



OTC-Marketing

Lasst den Marken ihre Claims

Die aktuelle Verbraucherstudie der Strategieberatung Sempora gibt ein schwaches Bild vieler OTC-Marken ab. Nur wenige Produkte haben es geschafft, sich im Gedächtnis der Verbraucher zu verankern. Als Hauptgrund wird mangelnde Konstanz in der Markenführung genannt.

Der Apothekenmarkt gerät durch das überproportional wachsende Geschäft mit freiverkäuflichen Arzneimitteln und anderen Gesundheitsprodukten im Lebensmittelhandel und in Drogeriemärkten (plus 17,4 Prozent) zunehmend unter Druck. Mit einem Umsatzplus von 3,8 Prozent auf 535 Millionen Euro toppte der Massenmarkt im ersten Halbjahr 2012 deutlich das Wachstumstempo der Offizin-Apotheke und nimmt nach langer Phase rückläufiger Entwicklung laut Nielsen-Zahlen wieder Kurs auf. Die stationäre Apotheke erzielte nach Zahlen der Frankfurter Mehrumsätze von 2,1 Prozent und kommt auf 2,5 Millionen Euro. Insgesamt erzielt der OTC-Markt im ersten Halbjahr 2012 ein Umsatzvolumen von beachtlichen 4,055

Milliarden Euro (plus 2,4 Prozent). Der OTC-Markt ist ein Verdrängungsmarkt: „Publikumswerbung für Arzneimittel kann allenfalls zu einer Umsatzverschiebung bei einzelnen Produkten, nicht aber zu einer Umsatzsteigerung im entsprechenden Indikationsgebiet führen“, heißt es beim Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller. Für viele Pharmaunternehmen geht es darum, mit ihren Produkten im schwierigen Wettbewerbsfeld zu bestehen. Wie es derzeit um OTC-Marken bestellt ist, das zeigt eine aktuelle Studie der Strategieberatung Sempora Consulting in Bad Homburg. Der Online-Befragung zufolge spielen Marken beim OTC-Kauf bei 75 Prozent der Verbraucher kaum eine Rolle. Hingegen sind gutes Preis-/Leistungsverhältnis

neben Wirksamkeit und geringer Nebenwirkung ausschlaggebend bei der Wahl eines freiverkäuflichen Medikaments. Die Ergebnisse gehen aus einer repräsentativen Online-Befragung im Juli dieses Jahres mit 1.014 Verbrauchern hervor. Als durchführendes Marktforschungsunternehmen zeichnet die Hamburger Research Now GmbH verantwortlich.

Die Studie zeigt auch, dass es Verbrauchern noch relativ schwer fällt, Marken der richtigen Indikation zuzuordnen. Die Mehrheit der Befragten kann nur drei Produkte klar bestimmen: Aspirin (89 Prozent), Grippostad (86 Prozent) und Voltaren (84 Prozent). Allerdings liegen nur 38 Prozent der Studien-Teilnehmer bei der Einordnung von GeloMyrtol



„Es scheint so zu sein, als konzentriere sich das Marketing auf kurzfristige Aktivitäten, die keinen Beitrag zum Aufbau von starken Marken leisten.“

Tobias Brodtkorb, Managing Partner bei Sempora

(Erkältungsbeschwerden) richtig. Trotz hoher Werbeinvestitionen wissen zudem nur 23 Prozent der Verbraucher, dass Al-mased ein Abnehmprodukt ist.

Markenclaims verwirren oft

Auch vielen Markenclaims gelingt es oft nicht, einen Bezug zur jeweiligen Marke zu vermitteln und „verwirren den Verbraucher“, schreiben die Sempora-Berater in ihrem Bericht. Bei der Zuordnung der Markenclaims fallen sogar die Ergebnisse für die starke Marke Aspirin schlecht aus: Nur elf Prozent der Befragten assoziieren mit dem Claim ‚Wissen, dass es wirkt‘ die Schmerztablette von Bayer, während 65 Prozent keine Ahnung haben. Der Thomapyrin-Claim ‚Auf den Punkt gegen Kopfschmerzen‘ arbeitet hingegen stark für seinen Mitbewerber: 27 Prozent der Verbraucher ordnen diesen Claim Aspirin zu. Zu den bekanntesten OTC-Claims gehören: ‚Wieder Freude an Bewegung‘ (Voltaren) mit 51 Prozent Trefferquote sowie der Slogan ‚Die pflanzliche Schmerzsalbe‘ (Kyttä) mit 40 Prozent.

Trotz des steigenden Bedürfnisses der Menschen, sich über Gesundheit zu informieren und auszutauschen, scheinen jedoch viele Chancen der Markenpräsenz momentan vertan zu werden. Der Sempora-Report zieht das Fazit, dass OTC-Hersteller es bislang (...) „nicht durchweg geschafft haben, eine klare differenzierende Markenpositionierung den Verbrauchern zu vermitteln.“ Die Ergebnisse würden die Frage aufwerfen, ob bei OTC-Unternehmen die strategische Markenführung verinnerlicht und gelebt wird? „Es scheint so zu sein, als

konzentriere sich das Marketing auf kurzfristige Vermarktungsaktivitäten, die keinen Beitrag zum Aufbau von starken Marken leistet“, sagt Tobias Brodtkorb, Managing Partner bei Sempora. Er habe schon oft die Erfahrung gemacht, in Pharmafirmen eher Produktmanager zu finden, „die sich an Inhaltsstoffen ergötzen statt Markenmanager, die Verbraucher langfristig für die Marke begeistern wollen.“

Brodtkorbs Beratungsschwerpunkt liegt im Bereich Health Care – mit Fokus auf dem Vertriebskanal Apotheke und Markenmanagement. Vor der Gründung von Sempora in 2002 war der 49-Jährige in Führungspositionen im Marketing/Vertrieb bei FMCG-Firmen wie Kraft Foods, Reckitt Benckiser und Schneekoppe tätig. Mit seiner über zwölfjährigen Erfahrung in der Strategiebera-

tung hat der Betriebswirt vor allem drei Empfehlungen parat: „Produktmanager müssen die Bestandteile ihrer Marken bestimmen, die sie kontinuierlich penetrieren müssen“, erklärt er. Hier käme es vor allem auf Konstanz an. Bei der Markenführung gelte: Weniger ist mehr. „Ständig wechselnde Claims verunsichern den Verbraucher“, weiß Brodtkorb. Hinderlich sei dabei die Tatsache, dass in den Marketingabteilungen der OTC-Hersteller eine relativ hohe Fluktuation herrsche. „Dann kommt ein neuer Marketingverantwortlicher und stellt die Kampagne um, anstatt langfristig an die Marke zu denken“, kritisiert er. Daher empfiehlt er, Produkt- und Markenmanagement personell zu trennen. Während der Produktmanager für das Produkt verantwortlich zeichnet, behält der Brandmanager die Marke im Auge und baut sie weiter aus.

Die Top OTC-Marken nach Spendings 2012

Marke	Million in Euro	+/- in %
Aspirin, Bepanthen, Canesten, Rennie, Priorin u.a. (Bayer)	25,0	-1,3
Voltaren	14,9	-18,9
Dolormin	7,7	-16,3
Hexal	6,6	-0,8
Thomapyrin	6,5	-23,9
Loceryl	6,1	161,8
Linola	6,0	-20,8
Klosterfrau	5,6	-22,6
Buscopan	5,5	43,0
Inneov	4,2	9,6
Gesamt	355,5	-3,4

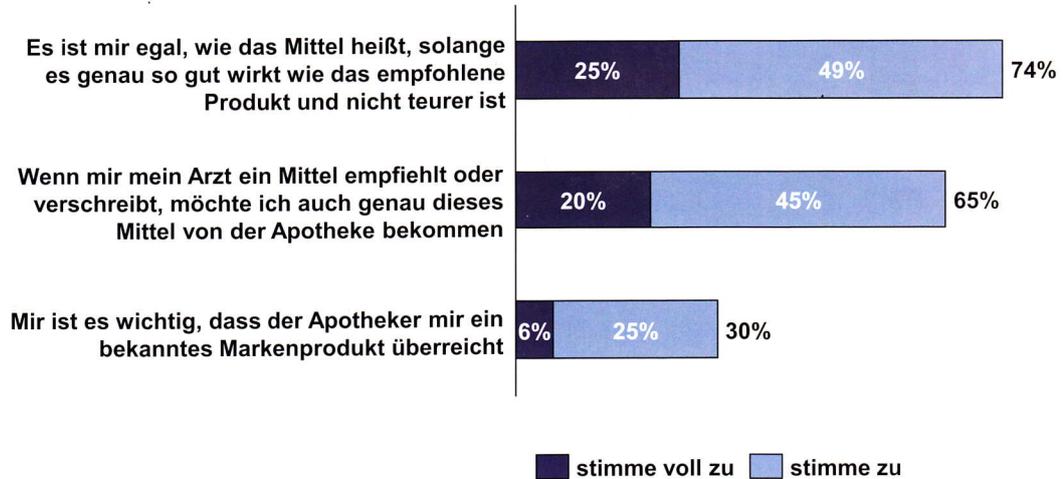
Zeitraum: 01.01.2012 - 30.06.2012

Die Brutto-Werbendings sind im ersten Halbjahr 2012 leicht rückläufig

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Rolle der Marke bei OTC-Präparaten

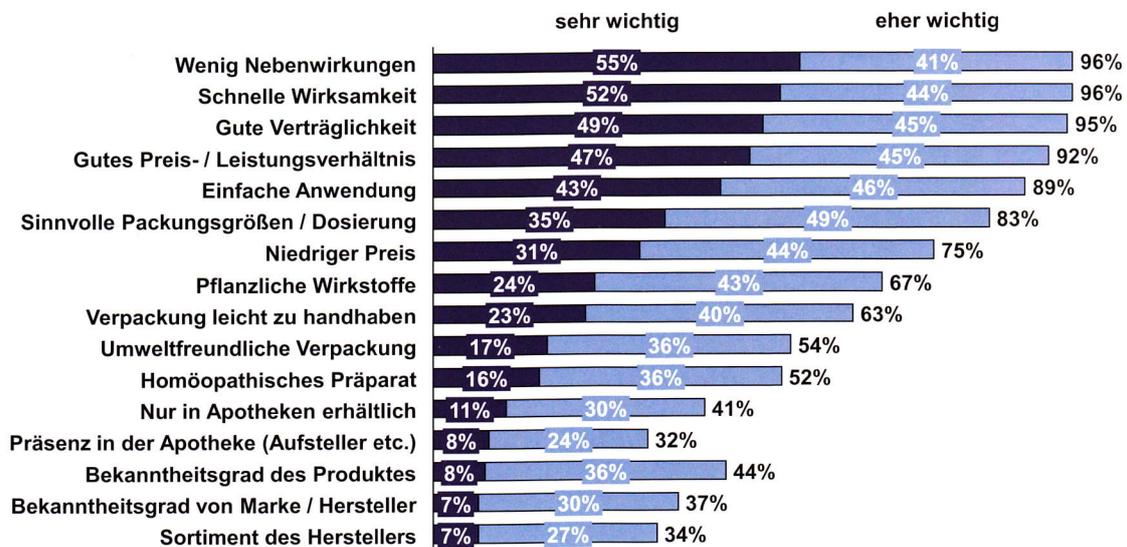
*Stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema
„Einstellung Marken / Generika bei OTC-Produkten“ zu?*



Markenprodukte spielen für knapp 75 Prozent der Befragten keine oder nur eine untergeordnete Rolle in der Medikamentenauswahl

Kriterien, die beim OTC-Einkauf eine Rolle spielen

Was ist entscheidend beim Kauf eines freiverkäuflichen Produktes?



Fast 60% der Verbraucher ist es bei OTC-Präparaten egal, ob diese nur in der Apotheke erhältlich sind

Markenbekanntheit spielt beim Verbraucher im Vergleich zum Preis-/Leistungsverhältnis eine deutlich untergeordnete Rolle

Die Top 10 Healthcare-Agenturen nach Comprix-Awards

Rang 2012	Agentur	Gold	Finalist	Kunden (Auswahl)
1	Schmittgall Werbeagentur	38	107	Reckitt Benckiser, Weleda, Wörwag Pharma, Merial, Protina Pharm
2	BBDO Proximity	22	99	Bayer (Aspirin, Talcid, Lefax)
3	Sudler & Hennessey	15	65	Philips, Kräuter-Born, Roche
4	Ogilvy Healthworld	26	44	Engelhard Arzneimittel (Prospan, Isla Moos), Meda (CB 12, Naloc)
5	Publicis Life Brands	11	65	Winthrop (Maaloxan, Cough and Cold Range, Heumann Arzneitee) , Dr. Loges (Rhodiolan)
6	Antwerpes	10	48	Stada Arzneimittel (Mobilat), Medice Arzneimittel Pütter (Meditonsin)
7	Serviceplan Health & Life	10	39	tetesept (Merz Consumer Care)
8	PBK Ideenreich	6	44	k.A.
9	CDM Munich	4	45	k.A.
10	Peix	9	35	Dr. Kade Pharma, Orthomol, Trommsdorff

Stand: Oktober 2012

Quelle: Healthcare Marketing, Agenturangaben

Die Agentur Schmittgall führt das Comprix-Ranking 2012 erneut an

Zudem sollten Hersteller eine langfristige Beziehung zu einer guten Agentur aufbauen, die bei der Markenführung unterstützt (siehe ‚Healthcare Marketing‘ 10/2012). Darüber hinaus fordert Brodtkorb mehr Mut zu kreativen Kampagnen. Zu oft sei OTC-Werbung eintönig und würde immer nach demselben System funktionieren: allgemeingültige Claims, große Packshots und Webadresse. Oder es werde viel zu viel Zeit in Diskussionen investiert, ob in Apotheken Zahlsteller mit oder ohne Stromanschluss eingesetzt werden sollen, ob es Aufsteller aus Plexiglas oder ohne Plexiglas geben und wie die Schaufensterdekoration aussehen soll. Mit diesen Maßnahmen würde man sich laut Brodtkorb nicht mehr von der Masse abheben können. Dennoch ist er von der Wirkung von Marketing überzeugt und hält es – trotz HWG – für möglich, dass einige OTC-Marken sogar die Flughöhe von Milka, Nivea und Tempo erreichen könnten.

Die Studie erntete von Agenturseite einige Kritik. Peter Pirck, Mitbegründer und Gesellschafter der Markenberatung Brandmeyer in Hamburg, sagt: „Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte nicht vergessen werden, dass die Trennung der Dimension Marke von Aspekten wie Preis/Leistung oder Produktkompetenz eher eine semantische ist. Denn Marke nur als Namen oder Logo zu verstehen, greift zu kurz. Marke kann gerade das Vertrauen in eine besondere

Produktkompetenz sein oder auch in ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.“ Mit diesem Prinzip sei nicht nur die Marke Aldi groß geworden, sondern auch ratiopharm. „Gleichwohl lässt die Studie aufhorchen“, sagt Pirck weiter. Zeige sie doch, dass viele OTC-Marken nicht ausreichend in den Köpfen der Konsumenten verankert seien. „Eine wesentliche Ursache dafür ist ein Mangel an Eigenständigkeit in Produkt, Markenauftritt und Kommunikation. Dem Konsumenten wird oft nicht ausreichend vermittelt, was das Besondere an einer Marke ist. Und wo aus Konsumentensicht keine Unterschiede sind, liegt der Griff zum günstigsten Produkt nahe“, erläutert Pirck.

OTC-Marken lohnen sich

Dass OTC-Marken keine Begeisterung bei Verbrauchern auslösen können, hält Hubert Sichler, Geschäftsführer bei Serviceplan Health & Life, für falsch. „Man darf nicht den Rückschluss ziehen, dass sich Markenaufbau im OTC-Segment nicht lohnt“, warnt er. Über 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden emotional getroffen. Sichler ist davon überzeugt, dass dies in Apotheken nicht anders sei. „In der Apotheke wird der Verbraucher sein Mindset nicht völlig verändern“, erklärt er. Auch Sichler tritt für Konstanz bei der Markenführung ein. Wie gut Markenkom-

munikation bei OTC-Produkten funktionieren kann, zeigt er am Beispiel von ACC Akut. Seit dem OTC-Switch vor über 15 Jahren basiert die von Serviceplan entwickelte Kommunikation auf dem Schlüsselbild des hustenden Glases. „Damit entwickelte sich ACC Akut zu einer Top-Marke in diesem Segment. Vor einigen Jahren wurde ein einziges Mal die Hustensaison mit einem Testimonial-Spot, statt des hustenden Glases eröffnet“, erzählt Sichler. „Dies führte dazu, dass die Verkäufe ausblieben.“ Als Grund führt Sichler an: „Die Menschen haben ihre bekannte und beliebte Marke nicht wiedererkannt und sich nicht erinnert – und deswegen auch nicht gekauft.“

Hannes Fischer, früherer Media- und PR-Manager bei Stada und heutiger Geschäftsführer der Frankfurter Agentur Schwarz & Bold, nennt neben der Wiedererkennung bei der Markenführung ein weiteres wichtiges Kriterium. Seiner Ansicht nach werden die weichen Marken-Werte oft unterschätzt. „Warum ist Grippostad C von Aspirin Complex nie überholt worden?“, fragt Fischer und schiebt die Antwort gleich hinterher: „Weil Grippostad C durch den Pinguin eine Love-Brand-Komponente besitzt, die die Marke nicht so sehr technisch erscheinen lässt, sondern ihr eine sympathische, kuschelige Facette gegeben hat.“ Allerdings lasse sich nicht jedes Key Visual auf die Kommunikation

Die Top 10 PR-Agenturen im Gesundheitsmarkt nach Umsätzen

Rang	Agentur	Ort	Anteil Gesundheit/Medizin/Pharma in Mio. Euro	Anteil von Gesundheit/Medizin/Pharma in %	Honorar 2011 in Mio.	Mitarbeiter	OTC-Kunden (Auswahl)
1	fischerAppelt	Hamburg	5,72	18	31,8	265	GSK, Roche, Chefaro, Hexal, Sandoz
2	Medical Consulting Group	Düsseldorf	4,1	100	4,1	36	Trommsdorff (Tromcardin), Birken (Imlan), Dolorgiet (Dolgit), CooperVision (Kontaktlinsen)
3	HvG Consult	Eltville	3,66	100	3,66	30	Galderma
4	medical relations	Langenfeld	3,09	100	3,09	27	Galderma Laboratorium, Orthomol
5	Edelman	Frankfurt am Main	3,07	25	12,3	147	Novartis (Voltaren, Fenistil, Lamisil, PTA-College)
6	Media Concept	Duisburg	2,87	100	2,87	23	Genomic Health, HVM Medical Products, Merck, Nannic Pro Vono Bio/Celtic Pharma
7	3K	Frankfurt am Main	2,45	100	2,45	21	Ratiopharm, Nestlé, Engelhard
8	Weber Shandwick	München	2,05	19	10,78	98	k.A.
9	Dorothea Küsters	Frankfurt am Main	1,9	100	1,9	19	Dr. Willmar Schwabe (Tebonin, Crataegutt), Merck Selbstmedikation (Femibion), Eduard Gerlach (Gehwol, Goldgeist forte)
10	Antwerpes	Köln	1,67	90	1,85	10	Stada Arzneimittel (Mobilat), Medice Arzneimittel Pütter (Meditonsin)

Quelle: PricewaterhouseCoopers, PR-Umsatz-Ranking, Agenturangaben

Stand: Oktober 2012

Sechs von zehn führenden PR-Agenturen im Gesundheitsmarkt machen ausschließlich Healthcare

übertragen. Der Pinguin stoße beispielsweise schnell an seine Grenzen in der Kommunikation. „Über Pinguine zu sprechen und den Bogen zur Erkältung zu schlagen, ist sehr schwer“, behauptet Fischer. Anders liege der Fall beim OTC-Präparat Lasea: Das Bild vom Gedankenkarussell funktioniere laut Fischer in der Werbung wie auch in der Kommunikation, da es eine gängige und plastische Darstellung des Problems sei.

Rückläufiger Werbedruck

Der Werbedruck im OTC-Markt war im ersten Halbjahr 2012 rückläufig – minus 3,4 Prozent auf 355,5 Millionen Euro (siehe Tabelle Seite 13). Die höchsten absoluten Einsparungen gab es laut Nielsen bei den Werbeinvestitionen für Husten- und Erkältungsmittel, gefolgt von Vitamin-Präparaten (minus 8,4 Millionen Euro). Nahezu verdoppelt wurde dagegen die Imagewerbung bei Pharmaunternehmen.

Hier gab es mit einem Plus von 7,3 Millionen Euro den höchsten absoluten Zuwachs auf aktuell 15,3 Millionen Euro.

Von dialogfreudigen Unternehmen im Netz hat das Internet als Werbeträger profitiert. Heute gibt es dank Social Media fast unzählige Möglichkeiten, regelmäßige Berührungspunkte mit der Marke im Web zu schaffen. Allerdings verändere sich die Kommunikation zwischen Konsument und Marke: „Während früher eine Marke den Verbrauchern sagen konnte: „So bin ich“, tauschen sich heute Verbraucher im Social Web darüber aus, wie sie die Marke wirklich empfinden“, sagt Ruth Bastuck, Geschäftsführerin der Frankfurter PR-Agentur 3K. Dazu gehören auch negative oder kritische Kommentare. Die Nutzer erwarten eine offen geführte Diskussion. Für sie müsse klar erkennbar sein, „dass ein Unternehmen regelmäßig, drei bis viermal täglich, auf Sendung ist und individuell auf ihre Meinungen eingeht“,

sagt Bastuck weiter. Neben der betonten Konstanz bei OTC-Marken sagt die Kommunikationsexpertin: „Bei aller langfristigen Ausrichtung, muss eine Marke aber auch immer wieder überraschen können.“

„Im Zuge der Markenbildung müsse neben Unternehmensinformationen aber vor allem Inhalt mit Mehrwert für die User im Vordergrund stehen“, argumentiert Sabine Seifert, Geschäftsführerin von fischerAppelt, relations und verantwortlich für die Healthcare-Teams an den Standorten Hamburg, Frankfurt und München. Konsumenten können ihre Bedürfnisse und Anforderungen in sozialen Netzwerken direkter an Marken herantragen und gewinnen so an Einfluss. „Als Marke sollte man diese Dialogmöglichkeit als Chance begreifen“, rät Seifert. Die Gesundheitswirtschaft müsse dabei bedenken: „Der Kunde macht keinen Unterschied zwischen Pharma- und Müslihersteller.“

Birte Schäffler