

**BERND SCHMITTGALL**

Gesellschafter und Geschäftsführer
**Schmittgall Werbeagentur,
Stuttgart**

1 Die großen Unternehmen mit stabilen und fest etablierten Produktmarken werden auch in den kommenden zwölf Monaten wieder besser abschneiden als die meisten Ergänzungsmarken. Diese Entwicklung ist seit geraumer Zeit zum Naturgesetz geworden und wird von Jahr zu Jahr von neuem bestätigt. Die vitale Lebendigkeit dieser Winnermarken wurde in den vergangenen Jahren mit hohem Investment und enger Markenführung in die heutige Position gebracht. Nun wird die Ernte eingefahren. Von einer weit reichenden Markenbereinigung gehe ich allerdings nicht aus. Für jedes OTC-Präparat, das aus der aktiven Werbung über Massenmedien eliminiert wird, tritt ein neues mit aktueller zeitnaher Positionierung.

2 Die großen Player im OTC- und Selbstmedikationsmarkt werden ihren Erfolg 2005 über die Verschiebung von Marktanteilen suchen. Der Gesamtmarkt wird sich nicht riesig verändern. Da das Marktvolumen in einzelnen Indikationsfeldern stark saisonabhängig beeinflusst wird, die Marketingstrategien sehr vergleichbar sind, wird es zunehmend auf taktische Finessen ankommen. Die lange vernachlässigten Dachmarkenkonzepte werden an Bedeutung gewinnen. Darunter wird sich das Angebot an Line Extensions ausweiten, um Nischen zu belegen.

3 Verschiebungen zur einen wie zur anderen Seite werden sich wahrscheinlich in etwa ausgleichen. Budget-Verschiebungen zu hoch attraktiven und effizienten Promotion-Paketen in Massenmedien werden an Gewicht gewinnen. In jedem Fall wird das kommende Jahr richtig spannend.