

Was kann die OTC- von der FMCG-Kommunikation lernen?

„Emotionale Welten eröffnen“

Der OTC-Markt wandelt sich. Die Käufer von nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten sehen sich selbst immer mehr als Konsumenten statt als Patienten. Zudem informieren sie sich viel öfter selbst über solche Produkte als in früheren Zeiten, in denen man auf den Rat des Arztes oder Apothekers (oder vielleicht noch eines Familienmitglieds) vertraute. Und das Wettbewerbsumfeld von OTC-Produkten erweitert sich: Reichte es früher, sich mit der Konkurrenz in der Apotheke auseinanderzusetzen, bieten heute zunehmend auch Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel Gesundheitsprodukte an. Auf diese Entwicklungen müssen die Hersteller und damit auch ihre Dienstleister – wie die von „Pharma Relations“ befragten Marktforscher und OTC-Experten aus Kommunikationsagenturen – reagieren. Muss sich die OTC-Industrie stärker als bisher an Marketing und Kommunikation der schnell drehenden Konsumgüter orientieren?

>> Aus dem Wandel im Selbstverständnis der früheren Patienten zu Konsumenten ergeben sich für Rochus Winkler, geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsunternehmens concept m research + consulting, dass die OTC-Käufer nicht mehr „blindlings annehmen, was ihnen vorgeschrieben wird“, sondern sie seien zunehmend informiert, anspruchsvoll und kritisch, denn Informationen rund um OTC-Präparate seien leicht zugänglich, insbesondere über digitale Kanäle. Dadurch würden aber auch die Positionierungen von OTC-Produkten komplexer, woraus auch mehr Möglichkeiten für die Marktforschung resultierten. „Krankheit ist psychologisch gesehen nicht nur ein unverschuldetes ‚Schicksal‘, sondern im Erleben der Verbraucher oftmals die Konsequenz eines ungesunden Lifestyles; man hat sich nicht genügend ‚um sich selbst gekümmert‘, sagt Winkler. Um als OTC-Marke vor diesem Hintergrund erfolgreich zu sein, müssten die geforderten Informationen und Benefits rundum Präparate nicht nur transparent, verständlich und überzeugend angeboten werden, sondern es gehe auch darum, gleichzeitig emotionale Welten zu eröffnen – zum Beispiel die stimmungshafte Vermittlung von Entlastung

und Absicherung (für das Gewissen) in der Kommunikation, auf den Packungen und im gesamten Marketing-/Vertriebskontext. Insbesondere die tiefenpsychologische Marktforschung könne hier ihr volles Potenzial zur Geltung bringen, um die tiefliegenden Sehnsüchte zu entschlüsseln und Empfehlungen für das Marketing abzuleiten.

Winkler empfiehlt der Industrie aber auch, trotz aller Bemühungen um den Konsumenten den Apotheker nicht aus dem Blick zu verlieren. Denn während sich der Patient zum mündigen Konsumenten entwickle, entwickle sich in den Apotheken parallel ein „Leiden“: Die mündigen Verbraucher würden Apotheker oft als „Verkäufer“ abstempeln, ohne dass der Apotheker seine pharmakologische Expertise in der Beratung einbringen könne.

Methodisches Umdenken

Auch für Dr. Ella Jurowskaja (Ears and Eyes) rückt das Erforschen des Konsumentenverhaltens im OTC-Bereich in der Marktforschung immer mehr in den Fokus. Da für das Marketing von OTC-Produkten zunehmend die Regeln aus dem FMCG-Bereich gelten, finde in der

Marktforschung ein methodisches Umdenken statt: Produkt-, Marken-, Werbewirkungs- und Konsumentenforschung rückten immer mehr in den Vordergrund, Customer-Journey-Studien wie Shopper-Studien und Touchpoint-Analysen würden wichtiger.

Es liege „klar auf der Hand“, dass man den Probanden in der OTC-Marktforschung als Konsumenten wahrnehmen müsse und ihn nicht mehr als Patienten behandeln dürfe, meint auch Udo Jellesen (Interrogare). In der Vergangenheit sei das OTC-Geschäft sehr stark durch das örtliche Apothekengeschäft geprägt gewesen und damit sei der Kunde auch als Patient in der Apotheke wahrgenommen worden, dagegen würden heute Markenforschung und psychologische Entscheidungsmodelle sowie Zielgruppensegmentationen und emotionale Kommunikationsmaßnahmen im OTC-Geschäft eine genauso große Rolle wie in der FMCG-Forschung spielen. Allerdings hätten viele Kunden aus dem OTC-Geschäft diese Herausforderungen noch nicht erkannt oder sie hätten nicht die entsprechend qualifizierten Mitarbeiter, die diesen Paradigmenwechsel mitgehen könnten, sagt Jellesen.

In der OTC-Marktforschung würden Studiendesigns, die im Consumer Markt gängig sind, immer wichtiger, meint Guido Baus von pharma-insight. Spot- und Verpackungstest würden beispielsweise ebenso in den Fokus der OTC-Marktforschung gelangen wie Namens- und Anzeigentests, weil diese Elemente den unmittelbaren Eindruck des Konsumenten positiv beeinflussen könnten. Auch würden die Stichproben der Studien deutlich größer, und die OTC-Marktforschung werde sich nicht mehr ausschließlich auf den Vertriebskanal Apotheke konzentrieren können – „die OTC-Hersteller müssen alle Vertriebskanäle bei ihrer Marktforschung im Blick haben“, so Baus. Darüberhinaus werden die 4 P's des Marketing (Product-



Dr. Ella Jurowskaja (Ears and Eyes), Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch), Udo Jellesen (Interrogare)



Rochus Winkler (concept m), Patricia Blau (GIM Ges. für Innovative Marktforschung), Wolf Stroetmann (Schmittgall Werbeagentur)

Prize-Place-Promotion) die OTC-Marktforschung stark beeinflussen.

Die „Marke“ wird wichtiger

Gleichzeitig führt das Selbstverständnis des OTC-Käufers als Konsument auch dazu, dass das Thema „Marke“ für die Hersteller immer wichtiger werde, sagt Baus. Auch im OTC-Markt werde sich der Konsument an „Marken“ orientieren und nach ihnen Ausschau halten. Er nennt aber auch einen gravierenden Unterschied zum FMCG-Bereich: Während beispielsweise eine Marke wie „Coca-Cola“ positiv besetzt sei und u.a. für Lebensfreude und intensiven Genuss stehe, sei die Marke bei vielen OTC-Produkten mit dem Begriff „Unwohlsein/Krankheit“ besetzt. „Der OTC-Käufer erwirbt seine ‚Marke‘, wenn es ihm körperlich nicht so gut geht bzw. wenn er erste Zeichen einer Erkrankung erkennt. Nur wenige Marken im OTC-Markt haben es bisher geschafft, diese negative Eigenschaft ‚Krankheit‘ abzulegen.“

Medizin sei sensibel, so wie der Körper, sagt Dr. Eduardo Marx (von Mannstein Werbeagentur). Die medizinische Ethik gebiete, einem „Sufferer“ nichts „verkaufen“ zu wollen, was ihm gefällt, sondern etwas, das für seinen Körper heilsam ist. Es gebe immer noch viele Ärzte – vor allem der älteren Generation – für die Werbung suspekt sei. Diese Distanz habe die Hersteller mit ihrer medizinischen Heritage dazu verleitet, Marke und Markenführung eher als sekundäres Marketinginstrument anzusehen bzw. diese Marke nicht in letzter Konsequenz als Kaufgrund ernst zu nehmen. Daher werde das Brand Building einer OTC-Marke eher als Pflichtübung angesehen. Marx: „Wer so handelt, verschenkt Potenziale im Markt. In Zeiten der steigenden bestimmten Kaufwünsche von Patienten ist passionierte Markenführung unerlässlich, sonst bleibt man in der Wahrnehmung zurück.“

Der Grund, warum gerade OTC-Marken in Punkto „Markensympathie“ Nachholbedarf zeigen, liegt für Wolf Stroetmann (Schmittgall Werbeagentur) zum einen in der Tatsache, dass Kommunikation für solche Produkte vielfach noch sehr rational ausgelegt sei. Und zum anderen

liege es auch in der wichtigen Gate-Keeper Funktion von Apotheker und PTA. „Es gibt tatsächlich relativ wenig reine Nachfrage nach OTC-Marken und relativ viele OTC-Marken, die sich mit Erfolg auf die fachgerechte Empfehlung verlassen und ihre Kommunikation genau darauf ausrichten.“ Ein weiterer Aspekt seien „schlicht und einfach“ die Budget-Größen, und zudem würden das HWG bzw. das AMG und die Zulassungspraxis im OTC-Markt keine Dachmarken erlauben. Während also eine Marke wie ‚Kneipp‘ eine ganze Reihe von unterschiedlichen Gesundheitsprodukten mit unterschiedlichen Ingredienzien unter einer strahlkräftigen Dachmarke vereinen könne, sei diese Praxis im OTC-Marketing nicht zulässig.

Hans-Henning Lorenz von der Werbeagentur Whitecross, der in erster Linie die Produktkategorie für die Schwäche der Marken im OTC-Bereich verantwortlich macht: „Mag der objektive Nutzen eines Schmerzmittels gegenüber dem einer Tüte Kartoffelchips auch noch so hoch sein – wer eine Aspirin schluckt, hat vorher Schmerzen. Und nur die – so die Erfahrung aus der Marktforschung – rechtfertigen moralisch die Einnahme einer Tablette. Man stelle sich umgekehrt einen Commercial für Schokolade vor, der mit den Worten beginnt: ‚Einsam? Traurig? Aggressiv? – XYZ bringt minutenschnell die gute Laune zurück.‘“

Matthias Haack von der Wefra Werbeagentur sieht die Schwäche vieler OTC-Marken auch historisch begründet: „OTC-Arzneimittel und medizinische Produkte mussten lange Zeit nicht wirklich Marke sein. Sie waren so stark, wie sie empfohlen wurden.“ Und das sei auch der Kern: die Verankerung der OTC-Marke beim Verordner bzw. Empfehler im Gegensatz zur Endverbrauchermarke. Im Endverbrauchermarkt sei die Herausforderung eine andere, denn hier gebe es extrem unterschiedliche Ausgangssituationen: Hervorragend verankerte Marken wie „Aspirin“ oder „Voltaren“, und dagegen stünden unausprechliche und damit nur schwer verankerbare Marken wie z.B. „Umckaloabo“ (Claim: „Unausprechlich, aber ausgesprochen gut“).

Als positives Beispiel nennt auch Baus „Aspirin“, denn diese Marke habe es geschafft, positiv in den Köpfen der Konsumenten verankert zu sein und könne in verschiedenen Lebenslagen und bei

unterschiedlichen Bedürfnissen ganzjährig genutzt werden. Womit er ein zweites Handicap vieler OTC-Marken anspricht, die vor allem saisonal gekauft werden: Solche Produkte hätten es aufgrund des „kleineren Zeitfensters“ schwerer, als Marke wahrgenommen zu werden. Deshalb sei es für die saisonalen OTC-Produkte von entscheidender Wichtigkeit, einen stabilen Markenkern aufzubauen und diesen beim Konsumenten zu etablieren. „Es gilt, Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten bei diesen saisonalen Produkten zu identifizieren und den Nutzen nicht nur rational, sondern auch emotional zu transportieren.“

Auch Dr. Susanne Isgro (Isgro Gesundheitskommunikation) nennt das Beispiel „Aspirin“, denn es zeige, dass auch Arzneimittel zu einer starken Marke werden könnten, indem sie zu einem integralen Teil des Alltags der Verwender werden und ein Lebensgefühl transportieren, mit dem sich die Zielgruppe identifiziert. Natürlich sei der Kommunikationset eines mittelständischen Pharmaunternehmens aber nicht mit dem eines solchen Global Players zu vergleichen. „Aber die konsequente Entwicklung und Weiterentwicklung eines stabilen und unnachahmlichen Markenkerns, welcher potenzielle Verwender auch auf emotionaler Ebene involviert, lässt sich auch mit deutlich kleineren Ressourcen abbilden und zahlt sich mittel- bis langfristig durch Kundenbindung und Verwendertreue aus.“

Für Patricia Blau von der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat sich der Trend, dass sich die OTC-Käufer immer mehr als Konsumenten und immer weniger als Patienten sehen, zuletzt zwar nochmal etwas verstärkt, er sei aber nichts grundsätzlich Neues, denn „OTC stand schon immer an dieser Schwelle“, insbesondere im Bereich Prävention, denn hier habe der Käufer immer schon als Konsument agiert. Das Entscheidende ist ihrer Meinung nach, dass der Konsument Vertrauen zu seinem Gesundheitsprodukt hat. Die Vertrauensquellen, aus denen es der Verbraucher beziehe, würden allerdings immer vielfältiger.

Gerade weil der Markt immer konsumentenlastiger werde und die Marke eine dieser Vertrauensquellen sei, hätten Marken im OTC-Markt „eine riesige Bedeutung“. Prinzipiell halte ich das Thema Marke für extrem wichtig, Andere Vertrauensquellen seien beispielsweise der Apotheker (oder eine andere beratende Instanz) oder auch das eigene „Körper-Engineering“, dass man sich also selbst informiere und so Wissen und damit auch Vertrauen generiere. „Aber die Marke ist eben ein wichtiger Aspekt, gerade für Personen, die sich nicht beraten lassen oder keine große Informationstiefe erreichen können oder wollen“, so Blau.

Dass OTC-Hersteller generell ein zu wenig

ausgeprägtes Markenbewusstsein hätten, will Blau so nicht bestätigen. Solche Fälle gebe es zwar, andererseits gebe es aber auch sehr alte Marken im OTC-Markt. Das seien zum Teil sehr traditionsreiche Produkte, die aber nun in einem modernen Markt agieren müssen. „Wenn sich dann auf Seite des Herstellers etwas ändert und zum Beispiel die Markenführung relevanter wird, dann hat man in gewisser Weise einen ‚Tanker‘, den man auf einen neuen Kurs bringen muss.“ Denn auch wenn die Markenführung bislang im Vergleich zum Konsumgüterhersteller schwächer ausgeprägt gewesen sei, gebe es dennoch eine Markenhistorie und ein Markenbewusstsein.

Und auch sie betont, dass man einen grundsätzlichen Unterschied zwischen FMCG- und pharmazeutischen Marken nicht vergessen dürfe: Letztere seien an eine gewisse Indikation gebunden, und damit gehe vielfach eine geringere Kontaktfrequenz mit dem Konsumenten einher, denn diese basiere „auf der Frequenz des Leidens bzw. der Indikation“. Wenn man dann noch bedenke, dass man im pharmazeutischen Kontext häufig einen geringeren Werbedruck als bei FMCG habe und dies dann mit einer zeitlich begrenzten Empfänglichkeit der Verbraucher zusammenfallen müsse, dann sei es natürlich schwieriger, eine Markenbindung aufzubauen.

Zudem stelle sich immer auch die Frage, zu welchen Marken der OTC-Konsument überhaupt eine Bindung aufbauen möchte – es könne diesbezüglich durchaus auch eine gewisse Reaktanz geben. „Damit haben die OTC-Hersteller einfach an verschiedenen Stellen zu kämpfen, was bei einem Konsumgüterhersteller so nicht der Fall ist.“

Von einem „kategorialen Unterschied“ spricht auch Anna Waasem, Psychologische Projektleiterin Pharma bei concept m: „FMCG-Marken sprechen oftmals wünschenswerte Lifestyles und Werte an, die uns das Gefühl geben, mit diesen Marken und Produkten kann ich unabhängiger, freier werden, mich also besser selbstverwirklichen. Das ist ein tolles Gefühl und weckt Neugierde und Begierde, deshalb kann man auch von einem Selbstverwirklichungsmarkt sprechen.“ OTC stehe dagegen hintergründig per se für ein Leiden oder einen Mangel, den man ausgleichen muss, um wieder betriebsfähig und alltagstauglich zu sein. Hier würden also Schwächen kompensiert, die einem lästig seien. In der Marktforschung spricht man von einem kompensatorischen Basismarkt. Außerdem seien die Verbraucher mit OTC-Marken nur in bestimmten Situationen oder zu bestimmten Jahreszeiten – und seltener als mit FMCG – in Kontakt. „Auf Basis dieses Hintergrunds ist leicht zu erkennen, dass wir uns lieber

mit ‚Selbstverwirklichungs‘-Marken beschäftigen, auseinandersetzen und diese letztlich besser erinnern bzw. ausgeprägter beurteilen können.“ Was noch durch einen weiteren Faktor unterstützt werde: Im FMCG-Markt wird weitaus mehr in Werbung investiert als im OTC-Markt.

Hinsichtlich der Markenstärke sei ein Vergleich des OTC- mit dem FMCG-Bereich nur bedingt möglich, findet auch Jurowskaja, denn „natürlich sind für OTC-Konsumenten die Eigenschaften der Mittel, wie z.B. Wirkdauer, Wirkintensität und Wirkgeschwindigkeit bedeutender als die Marke“. Zudem spiele im OTC-Sektor die „soziale Erwünschtheit“ eine noch größere Rolle als im FMCG-Bereich: Die Konsumenten tendierten dazu, die Bedeutung der Marke herunterzuspielen oder unterschätzen diese tatsächlich. Grundsätzlich sei die Marke aber ein wichtiger Anker bei dem Kauf von OTC-Produkten, denn in Einkaufsstätten, die nicht ausreichend beraten können, wie der Online-Apotheke oder der Drogerie, sei die Marke ein wichtiger Verkaufstreiber. Und sie habe einen Einfluss auf die Zahlungsabsicht der Konsumenten. Laut einer aktuellen Ears-and-Eyes-Studie seien (potenzielle) OTC-Konsumenten bereit, mehr für OTC-Produkte zu bezahlen, wenn die Marke bekannt sei. Als Erfolgsbeispiele nennt sie „Ratiopharm“, „Wick“ und „Voltaren“, denn



Matthias Haack (Wefra Werbeagentur), Hans-Henning Lorenz (Whitecross), Dr. Susanne Isgro (Isagro Gesundheitskommunikation)

häufig werde in der Apotheke direkt nach Produkten dieser Marken gefragt.

Markenloyalität sinkt

Dass Marken im OTC-Bereich immer wichtiger werden, würde Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch) „zumindest bezweifeln“. Denn selbst im FMCG-Segment könne man sehen, dass die Markenloyalität immer weiter sinkt. Die Generation der Babyboomer sei noch am loyalsten, und auch bei Generation X sei die Markenloyalität noch relativ stark ausgeprägt, während die Generationen Y und Z (die heutigen jungen Erwachsenen und Jugendlichen, zusammengefasst die Digital Natives) Marken nicht unbedingt brauchten. In kompetitiven FMCG-Märkten habe man heute häufig noch Marken, die über Jahre hinweg ihre Story erzählen konnten. Das gebe es im OTC-Bereich aber so nicht. „Es gibt keine Verankerung von Marken im Bewusstsein der Verbraucher, die Claims sind unklar, und es ist undeutlich, wofür das Markenkonzept eigentlich steht.“ Zudem habe man es häufig mit saisonalen Produkten zu tun und damit fehle auch die notwendige Kontinuität in der Kommunikation, und schließlich gebe es das Phänomen der „psychologischen Distanz“ (siehe dazu Beitrag „Verhaltensänderungen erreichen“ auf Seite 14 ff.).

Viele OTC-Marken sind zudem, so Lebok, „sehr fragil“ aufgebaut. Bei den Älteren, die sich mehr mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen, seien sie vielleicht noch stärker, aber bei den Jüngeren sei „Marke“ ein schwieriges Thema. „Damit habe ich bei OTC einen Markt, in dem Branding ohnehin anders ist, und dann besteht die große Gefahr der Austauschbarkeit, wenn die Positionierung nicht genau auf den Punkt ist und ich auch kein Leistungsversprechen habe, wenn die Marke nicht sonderlich emotional aufgeladen ist oder wenn es kein dahinterstehendes Servicekonzept des Herstellers gibt.“

Für Lebok gibt es zwei Aspekte, die in Zukunft „stark zusammenspielen“ werden: Auf der einen Seite Generation Z, die sehr stark erzogen worden sei nach dem Motto „Ich bin doch nicht blöd“. Wenn man dieser Generation eine Markenstory verkaufen wolle, dann sei das für sie „nichts

anderes als Reklame – und das ist schlecht“. Auf der anderen Seite nehme Markenloyalität eben stark ab – Pragmatismus und Opportunismus gewinnen die Oberhand.

Das bedeute aber nun nicht, dass Marken komplett am Ende seien, ist es Lebok wichtig zu betonen. Es bedeute vielmehr, dass die Positionierung das Herzstück ist. „Als Hersteller kann man nicht mehr davon ausgehen, dass man mit irgendeinem Werbeslogan bereits eine Positionierung gefunden hat, und diesen dann auf Plakate und Apothekenaufsteller schreibt – und das war es dann.“ Damit Marken heute erfolgreich seien, müsse man vielmehr über die Erlebbarkeit gehen.

Customer Journey

Über diese Erlebbarkeit zu gehen, sei heutzutage aber schwieriger als früher, meint Lebok. Denn die nachwachsenden Zielgruppen seien auf anderen Kanälen unterwegs. Es gehe immer darum, ob man als Marke sein Leistungsversprechen halten könne oder ob sie so aufgeladen sei, dass sie über einen eingängigen Claim und mit einem klaren Nutzen an den Stellen der Customer Journey, also der „Entscheidungsreise“ des Käufers, präsent sei und dann auch die Wahrscheinlichkeit höher sei, dass der Konsument bei Produkt oder Marke A schneller zugreift als bei B oder C.

Die Kontaktpunkte auf dieser Customer Journey richtig zu identifizieren, ist unverzichtbar – und noch wichtiger wird es deshalb, weil Produkte und Marken aus der Apotheke zunehmend auch im Wettbewerb mit entsprechenden Produkten/Marken aus dem Drogeriemarkt und dem Lebensmitteleinzelhandel stehen. „OTC-Hersteller sollten nach wie vor für sich feststellen und regelmäßig aktualisieren, welche Produkte den Wettbewerb genau ausmachen und wo die Käufer tatsächlich mit der eigenen Marke und den Wettbewerbern in Kontakt treten“, so Winkler. „Es ist also für die Marktforschung der jeweilige ‚Frame of Reference‘ pro Produkt zu definieren: Wie sieht die Customer Journey aus? Und wie gestaltet sich der enge apothekenpflichtige und wie der weitere Wettbewerb?“

Winkler spricht von einer „neuen Komplexität“, auf die sich OTC-Hersteller und Marktforscher einlassen müssen. Man habe es mit einer „hybriden Käufer“ zu tun, der sich online und offline informiert, entscheidet, kauft und sich beraten lässt. Zwischen offline und online werde nicht mehr so stark unterschieden, sondern die virtuelle und die reale Welt seien eins geworden. Die Situation habe insbesondere für die Beforschung der Customer Journey eine hohe Relevanz.

Auch Blau spricht das Thema der wachsenden Komplexität an, denn das sich ändernde Wettbewerbsumfeld bedeute für Hersteller und Marktforscher „größere und komplexere Sample-Strukturen, mehr Wettbewerbsbeobachtung über den eigenen Tellerrand hinaus und damit auch andere Patient bzw. in diesem Fall besser Customer Journeys sowie ein anderes Touchpoint Management von Kundenseite.“ Die Hersteller müssten sich angesichts des größeren Wettbewerbsumfelds natürlich fragen, wie und wo sie agieren wollen: Konzentrieren sie sich auf ihr Kernwettbewerbsumfeld oder verteilen sie ihr Geld und kämpfen an verschiedenen Fronten? „Daher kann es dazu kommen, dass diese erweiterten Wettbewerbsbereiche ein bisschen hinten herunter fallen – häufig aus pragmatischen oder strategischen Erwägungen heraus und weniger aus einem mangelnden Bewusstsein.“

Der Blickwinkel der OTC-Hersteller dürfe sich nicht nur auf seinen originären Vertriebskanal und seine dort vorhandenen Wettbewerber fokussieren, meint Baus. Der Blickwinkel müsse, um die Wettbewerber im LEH- und Drogeriemarkt, die bereits heute um Umsatz und Konsumenten buhlen, erweitert werden, um diese auf Distanz zu halten. Und damit werde die Wettbewerbsforschung über alle Kanäle an Bedeutung gewinnen. „Es wird von entscheidender Bedeutung sein, dass die OTC-Hersteller den Nutzen ihrer Produkte – im Vergleich zu den Wettbewerbern aus dem LEH- und Drogeriemarkt – klarer und eindeutiger positionieren und darstellen.“ Dazu gehöre auch eine klare Zielgruppendefinition, für die Segmentierungsstudien die Basis legen sollten.

Für Lebok ist zudem wichtig, dass man als Hersteller heute eine stärkere kanalspezifische Ausrichtung benötige. Hersteller, die ihre Produkte über mehrere Kanäle, also zum Beispiel in der Apotheke und im Drogeriemarkt vertreiben, müssten einen Spagat schaffen. Der Drogeriemarkt habe eine höhere Absatzfunktion, aber die Apotheke liefere eine „Reason to believe“. „In der Apotheke gehen zwar die Umsätze immer weiter herunter, aber als Hersteller nutze ich den Kanal, um dann bei dem umso stärker aufzuschlagen.“ Allerdings müsse man dem Apotheker dann wiederum einen Zusatznutzen liefern, „denn der sieht es natürlich überhaupt nicht gerne, wenn das

gleiche Produkt auch im Drogeriemarkt verkauft wird, aber eben günstiger“.

Isgro spricht aber auch von einem Gegen-trend zur „Discountisierung“: Immer mehr Konsumenten würden sich bewusst gegen ein rein preisdiktirtes Kaufverhalten entscheiden und darin liege eine Chance für die Kommunikation der Arzneimittelhersteller: „Der Status eines Arzneimittels, das in Deutschland eben nicht eingeklemmt zwischen Dosenkonserven und Klopapier über das Kassenband fährt, ist per se schon eine Aufwertung, die es zu betonen gilt.“ Werbung und PR für OTC-Produkte müsse die Abgrenzung von „Gesundheitsprodukten“ aus Drogerien und Supermärkten auf direkte oder indirekte Weise immer mittransportieren. Und dem Arzt als Multiplikator komme in der Kommunikation viel Bedeutung zu, denn durch ihn erreiche man Patienten, für die die Apotheke bei der Kaufentscheidung nur noch eine nachgeordnete Rolle spiele. „Die Arztempfehlung lädt das zwar freiverkäufliche, aber apothekenexklusive Präparat mit Vertrauen auf.“

So sieht das auch Lorenz: Die OTC-Produkte müssten ihre Stärken ausspielen, nämlich den hohen objektiven Nutzen, medizinische Seriosität und hohe Glaubwürdigkeit dank des Premium-Kanals Apotheke. Konkret bedeute das: „OTC-Marken müssen ihren Nutzen einerseits kraftvoll und emotional kommunizieren. Andererseits müssen die Verbraucher die hohe medizinische Qualität des Präparates auch ganz rational erfahren: auf der Website, in gut gemachter Produktliteratur und gezielter PR.“

Beratung sei ein ganz wichtiger Faktor im Entscheidungsprozess für ein OTC-Produkt, sagt Jurovskaja, und das bedeute, dass die Drogerie als Vertriebskanal eine ganz andere Herangehensweise erfordere als die Apotheke. In der Drogerie oder im LEH, wo wenig oder gar nicht beraten werde, müssten die Verpackung und die Marke verkaufen. Für OTC-Anbieter, die ihre Produkte über die Drogerie oder den LEH vertreiben,

können klassische Packungs- und Regaltest daher entscheidend für den Vertriebsfolg sein.“

Sozialer Austausch

Während man sich früher allenfalls im Familien- und Freundeskreis über Gesundheitsprodukte austauschte, kann man durch den Siegeszug der Sozialen Netzwerke die eigenen Erfahrungen im Prinzip mit der ganzen Welt teilen und umgekehrt von den Erfahrungen anderer profitieren. Verbraucher fungieren also als gegenseitige Berater. „Es findet Meinungsbildung statt, die der OTC-Hersteller zunächst einmal zulassen muss und nicht kontrollieren kann“, stellt Waasem fest. „Wenn Markenbildung früher so funktionierte, dass der Hersteller mit einer Masse kommunizieren konnte, also ein Sender und viele Empfänger), dann sind die Verbraucher nun Sender und Empfänger zugleich.“ Das regelmäßige Überprüfen und das Sichten dieser Meinungsbildungsprozesse und insbesondere der „Influencer“, also derer, die besonders viele „Zuhörer“ haben, spiele eine wichtige Rolle. Denn die systematische und themenspezifische Suche, Erhebung, Analyse, Interpretation von Inhalten aus sozialen Medien zu produktrelevanten Themen könne Aufschluss darüber geben, wie das Marketing optimiert werden kann.

Von „Chancen und Risiken“ spricht Baus im Zusammenhang mit dem Austausch der Verbraucher untereinander in den sozialen Netzen. Zum einen könnten positive und negative Inhalte zeitnah gescannt werden. Eine Präsenz in Foren und Plattformen sei ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikationsmix und biete die Chance auf einen kontinuierlichen Dialog mit dem Verbraucher. Zudem könne im Rahmen von Crowd-Sourcing-Studien die kreative Energie der breiten Masse an Konsumenten für die Produktweiterentwicklung genutzt werden. Zum anderen werde das Scannen nach unerwünschten Produktwirkungen aber auch zur Herausforderung im Netz, wenn es

gelte, binnen 24 Stunden Nebenwirkungen und Produktbeanstandungen im Rahmen der Arzneimittelsicherheit zu reporten.

Ein weiteres Risiko nennt Jurovskaja: „Vereinzelt kann festgestellt werden, dass Beiträge in Blogs und Foren kritisch bewertet werden, da angenommen wird, dass die Beiträge im Auftrag der Hersteller geschrieben werden.“ An dieser Stelle müssten die Hersteller sehr aufpassen, denn Glaubwürdigkeit sei einer der wichtigsten Aspekte bei einem so sensiblen Themen wie der Gesundheit.

Im Zeitalter der Sozialen Medien müsse man viel stärker auf Interaktion setzen – egal ob über Social Media oder über Guerilla-Marketing. Wichtig sei, dass man nicht mehr der „Jahrmarschschreiber“ im Sinne von Werbung und Reklame sei, sondern dass man sich immer die Frage stellen müsse, was die Menschen antreibt, zum Beispiel wenn sie eine Erkältung haben. An welchen Kontaktpunkten hören sie einem Hersteller überhaupt zu, und in welchem Kontext ist ihre Aufmerksamkeit auf seine Themen gerichtet? Marken, so Lebok, müssten ihre originäre Hauptfunktion wieder entdecken, das Markieren – „und das tun sie zu wenig“. „Markierung und, wenn ich dann Beziehungspflege aufbaue, Verankerung und schließlich Belegung – genau das ist Interaktivität, aber das passiert leider nur sporadisch.“

Allerdings erfordere diese interaktive Markenführung auch mehr Fingerspitzengefühl: „Wenn ich auf Beziehungspflege gehe und sage, ich stehe für bestimmte Unternehmenswerte oder habe eine ganz klare „Reason Why“, und dann kommt heraus, dass das eine falsche Aussage ist, dann bin ich im Zeitalter von Shitstorms erst einmal extrem gebrandmarkt – und das kann dann auch existenzielle Folgen haben.“

Was bringt die Zukunft?

Für Jellesen wird die Emotionalisierung der Produkte in Zukunft eine noch wichtigere Rolle

spielen, als das heute bereits – zumindest in einzelnen Fällen – der Fall ist. Einige OTC-Hersteller hätten dies bereits erkannt und gestalteten auch ihre Marktforschungsaktivitäten dahingehend um. „Ein Großteil der OTC-Kunden ist aber noch nicht dazu übergegangen, in der Marktforschung neben rationalen Verkaufsargumenten auch emotionale Treiber der Markenwahrnehmung zu berücksichtigen.“

Beratung in der Einkaufsstätte ist für Jurowskaja ein Thema, das ganz oben auf der Agenda steht. Denn während die Beratung in der Apotheke aus der Sicht der meisten OTC-Konsumenten gut bis sehr gut sei, sei die Zufriedenheit mit der Beratung in Online-Apotheken, in der Drogerie und im LEH deutlich geringer. „Bei der Entwicklung neuer Beratungslösungen, zum Beispiel telefonische Beratungs-Hotlines, Beratungs-Apps, Produkt-Websites oder QR-Codes, muss der Aufbau von Vertrauen und Nähe zwischen dem jeweiligen Beratungs-Touchpoint und dem OTC-Kunden im Vordergrund stehen.“ Der sinnbildliche Transfer der Beratungskompetenz des Apothekers sollte ihrer Meinung nach dabei als Leitidee herangezogen werden.

Auch die Themen Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft müssten nach Jurowskajas Auffassung stärker in den Fokus rücken. Gerade im Zusammenhang mit Rabatten und den Preisvergleichsmöglichkeiten müsse den Herstellern die Bedeutung des Preises sowie die Kenntnis möglicher Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft im OTC-Bereich bekannt sein. Und schließlich werde das Thema „natürliche Wirkstoffe“ zu einem wichtigen Erfolgstreiber. Aktuell seien für jeden zweiten OTC-Konsumenten pflanzliche bzw. natürliche Wirkstoffe Grund genug, mehr für ein Produkt zu bezahlen. Angesichts des aktuellen Lebenswandels mit einem steigenden Gesundheitsbewusstsein werde dieser Aspekt zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen und sollte bei der Vermarktung von OTC-Produkten – wenn möglich – herausgestellt werden.

Für Patricia Blau ist ein wichtiges Zukunfts-

thema die Internationalisierung, denn mit ihr würden auch Wettbewerber jenseits der eigenen Stammmärkte an Bedeutung gewinnen. Man dürfe die Macht des Internets und auch die zunehmende Verwendung der englischen Sprache und damit auch von englischen Suchbegriffen nicht unterschätzen. Man könne auf potenzielle Wettbewerber in ganz anderen Ländern stoßen, die aber beispielsweise über Versandapotheken auch hierzulande erhältlich seien. Momentan sei das allerdings noch „sehr spitz“. Blau: „Man sieht am Horizont zwar diesen Eisberg auftauchen, aber ob der wirklich auf einen selbst zu schwimmt und welche Auswirkungen das haben wird, das ist sehr schwer vorauszusagen. Man sollte es aber auf jeden Fall auf dem Schirm haben.“

Immer mehr Themen aus dem Consumer-Markt werden in Zukunft im OTC-Markt einzug halten, ist sich Guido Baus sicher. Das Thema „Ernährung als Ersatzreligion“, das den Lifestyle einer speziellen Consumer-Gruppe repräsentiere, biete auch für OTC-Hersteller ein breites Feld an Möglichkeiten. Dazu gehörten z.B. Trends wie Veganisierung, die einzelne OTC-Hersteller schon aufgegriffen hätten, indem sie Präparate mit veganen Inhaltsstoffen anbieten und dies proaktiv vermarkten. Ein weiterer Erfolgsaspekt sei die „Gestaltung der Apotheke als Einkaufserlebnis“. Baus: Je länger der Verbraucher in der Apotheke verweilt, desto mehr Produkte erwirbt er. Hier können OTC-Hersteller mit aufmerksamkeitsstarken Tools die Apotheken unterstützen und den Aufenthalt in der Apotheke zum Einkaufserlebnis machen.“

Was kann man von der FMCG-Kommunikation lernen?

Stroetmann findet, dass viele Kommunikations- und Copy-Strategien im OTC-Sektor sehr rational ausgeprägt sind – nach dem immer wiederkehrenden Muster „Problem-Demo-Solution“. Emotionales Brand Building bleibe dabei häufig auf der Strecke. „Hier kann OTC tatsächlich von

FMCG lernen. Denn am langen Ende entscheidet der Bauch und nur zu wenigen Prozentpunkten der Kopf, welcher Marke ich mein gesundheitliches Problem anvertraue. Der Mut mit eingefahrenen Kommunikationsmustern zu brechen, kann sich auszahlen.“

Laut Matthias Haack können die OTC-Marketer vor allem vier Dinge aus dem FMCG-Markt lernen: Erstens Emotion, denn Healthcare-Kommunikation habe historisch gesehen eine vergleichsweise sachlich-nüchterne Tradition. Aber 90 Prozent aller Kaufentscheidungen würden rein subjektiv, d.h. vor allem emotional, getroffen – auch im OTC-Bereich. Doch man müsse aufpassen: „Bei aller emotionalen Vermittlung von Markenwerten und Produktnutzen sollten Arzneimittelhersteller die Trivialisierung ihrer Präparate tunlichst vermeiden, denn Patienten wollen mit ihren Anliegen und Beschwerdebildern ernstgenommen werden, sich sicher und gut aufgehoben fühlen – Vertrauen können eben.“ Zweitens gebe es in Sachen Ganzheitlichkeit noch Luft nach oben: Man müsse in allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen und an allen wichtigen Touchpoints präsent sein – und dies idealerweise mit mehrdimensionalen Dialogangeboten. Drittens sei eine spitze Profilierung – „spitz mit Blick auf das Markenversprechen für immer heterogenere Zielgruppen“ – wichtig, und dies gelte insbesondere in hochkompetitiven Marktumfeldern. Und schließlich viertens dürfe das Empfehler-Marketing nicht aus dem Blickfeld geraten: „Vergessen Sie nicht den Arzt oder Apotheker, den Physiotherapeuten, die Ernährungsberaterin usw. Sie sind kompetente, vertrauenswürdige Markenbotschafter für medizinische Produkte und entscheiden damit primär über den Erfolg oder Misserfolg einer Marke.“

„OTC“ sei selbst eine Art Marke, sagt Marx. Und zwar eine Art „virtuelle Dachmarke“, aber mit klaren Guidelines. Jede OTC-Marke müsse dieses Gütesiegel „OTC“ kommunikativ vermitteln und positiv auf diese Meta-Marke einzahlen. „Wenn OTC-Marken genauso wie Konsummarken geführt werden, schwächt das ihre Stellung im Markt.“ Wie jede Marke müsse sich OTC aber weiterentwickeln und auf der Höhe der Bedürfnisse und Insights sein. Der „Shift zum Subjekt“ sei so ausgeprägt, dass viele Codes aus der subjektiv geleiteten Kaufentscheidung wie Design, Emotion, Subjektivität ganz natürlich zur OTC-Markenführung dazugehören müssten. Aber die Differenz zur Konsummarke müsse immer spürbar sein, so Marx, denn: „Nur wenn die Balance zwischen Emotionalität, Sensibilität und Sachlichkeit perfekt gelingt, ist die OTC-Marke auf der Höhe der Zeit. Konsumgüterkommunikation nachmachen ist der falsche Ansatz. Kreativ instrumentalisieren für die OTC-Kategorie – das trifft den Kern.“ <<



Anna Waasem (concept m research+consulting), Dr. Eduardo Marx (von Mannstein Werbeagentur), Guido Baus (pharma-insight)