

SEMPORA STUDIE „OTC-MARKEN“

UNPROFILIERTE MARKEN WERDEN VOM MARKT VERSCHWINDEN

Im Zuge eines verstärkten Trends zur Selbstmedikation bekommt auch die Marke eine verstärkte Bedeutung bei der Auswahl von OTC-Produkten. Der einer Marke inhärente Vertrauensvorschuss ist insbesondere bei der Auswahl eines OTC-Produktes von besonderer Relevanz. Im verschärften Wettbewerb haben es somit unprofilierter Marken zunehmend schwer und werden mittelfristig vom Markt verschwinden. Sollte das Fremdbesitzverbot fallen, wird sich dieser Trend deutlich verstärken. Vor diesem Hintergrund hat SEMPORA Consulting das Top-Management von 35 OTC-Herstellern zu Einschätzungen in Bezug auf die Markenführung im OTC-Markt befragt. Die Befragung wurde im Zeitraum August bis September 2007 durchgeführt.

Der zunehmende Preiskampf ist für die OTC-Hersteller die zukünftige Kern-Herausforderung im Marketing. Analysen aus anderen Märkten zeigen deutlich, dass eine starke Marke dabei helfen kann, die eigenen Produkte aus ruinösen Preiskämpfen herauszuhalten. Aber nicht nur aus Preisgründen sondern auch zum Aufbau von Präferenzen bei der Akquisition und Bindung von Konsumenten wird die Marke im OTC-Markt immer relevanter. So geben 81% der Hersteller an, dass das Markenimage eines der Kern-Entscheidungskriterien für Konsumenten ist. Somit rangiert dieses Kriterium noch vor der Empfehlung der Arztes (69%) und dem Preis des Produktes (38%).

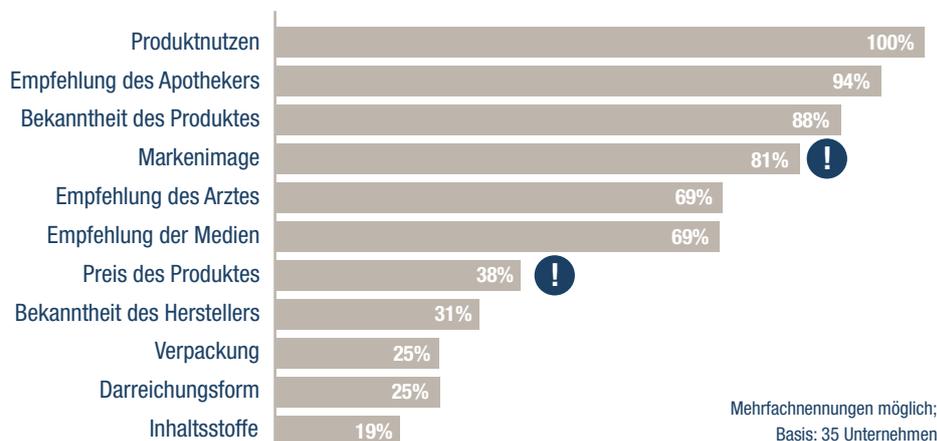
Der Aufbau von starken Marken ist unerlässlich, um sich aus ruinösen Preiskämpfen heraushalten zu können

> Die Relevanz von Marken im OTC-Markt nimmt zu

Die Bedeutung des Faktors Marke wird dabei in Zukunft noch deutlich zunehmen. 94% der Befragten gehen von einer steigenden Bedeutung von Marken im OTC-Markt aus, davon sehen 63% sogar eine stark zunehmende Bedeutung dieses Auswahlfaktors. Fragt man die Hersteller nach den Zielen der Markenführung, so ist neben der Kundengewinnung und -bindung die Verbesserung der Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel das primäre Ziel der Unternehmen. Viele scheinen sich dabei schon auf die Situation nach Fall des Fremdbesitzverbotes zu wappnen. In diesem Szenario erwartet die Mehrheit der Befragten eine deutliche Marktberreinigung zu Lasten von unprofilierter Marken.

Neben Kundengewinnung und -bindung ist die Verbesserung der Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel das wichtigste Ziel der Markenführung

Welches sind aus Konsumentensicht die wichtigsten Entscheidungskriterien für die Auswahl eines OTC-Produktes?



Doch die OTC-Hersteller sind in punkto Markenführung durchaus selbstkritisch. So geben 81% der Befragten an, dass die Branche noch deutliches Verbesserungspotential in Bezug auf die Markenführung hat. Nur 6% der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass „die meisten OTC-Hersteller professionelle Markenführung betreiben“. 75% der Befragten bezeichnen bei mindestens der Hälfte aller OTC-Hersteller die Markenführung als unprofessionell und nicht erfolgreich.

> **Basis aller Aktivitäten muss eine starke Markenidentität sein**

Der wichtigste Erfolgsfaktor in der Markenführung ist – branchenübergreifend – der **Aufbau einer starken Markenidentität**. Nur mit einer stark ausgeprägten Markenidentität kann eine Marke **Vertrauen** seitens der Konsumenten hervorrufen. In nur wenigen Märkten ist das Vertrauen in ein Produkt bzw. in eine Marke so wichtig, da es dem Konsument um sein wichtigstes Gut, seine Gesundheit geht und er die Wirkungsprozesse des Produktes (insbes. Langzeitwirkungen, Nebeneffekte) nicht verstehen bzw. überprüfen kann.

Bevor die Marke an die Zielgruppen kommuniziert werden, muss die Markenidentität definiert werden

Die Voraussetzung für den Erfolg der Markenführungsaktivitäten ist somit eine **systematische Definition der Markenidentität** sowie eine **stringente Kommunikation dieser Identität über sämtliche Kundenkontaktpunkte**. Wer über alle Kundenkontaktpunkte eine einheitliche Botschaft kommuniziert, hat schon einen großen Schritt in Richtung Marke gemacht, ohne nur einen Cent für Werbung ausgegeben zu haben. Der klassische Trugschluss besteht darin, lediglich Werbemittel als Kommunikationsinstrumente der Marke zu sehen. Aber auch der Außendienst, das Call Center, die Preispositionierung, die Homepage, die Präsentation in der Apotheke, etc. kommunizieren die Marke des Unternehmens.

Unternehmen sollten ihre Marken vor diesem Hintergrund einem detaillierten Markenaudit unterziehen. In einem solchen Markenaudit werden neben der Markenarchitektur auch die Nutzenversprechen der einzelnen Produktmarken auf ihre Relevanz und Unverwechselbarkeit hin analysiert. Basierend auf den Ergebnissen des Markenaudit sollten die Weichenstellungen für die Marken im erstarkten Wettbewerb neu gestellt werden.

> **Fazit:**

Effektive und effiziente Markenführung wird auch im OTC-Markt zunehmend zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Marke und Markenführung sind somit kein Selbstzweck, sondern haben nachweisbaren Einfluss auf den langfristigen Unternehmenserfolg. Es muss ein holistisches Markenverständnis aufgebaut werden, denn Marke geht weit über funktionale Produkteigenschaften hinaus und hat nicht nur Kunden als relevante Stakeholder. Wer jetzt seine markenstrategischen Hausaufgaben nicht macht, wird bei zunehmender Marktdynamik und gestiegener Handelsmacht keine Chance haben.

KONTAKT

Arnt Tobias Brodtkorb
t.brodtkorb@sempora.com
+49 (0)172 453 49 -0