

NEUE SEMPORA STUDIE: „OTC-VERBRAUCHERSTUDIE“

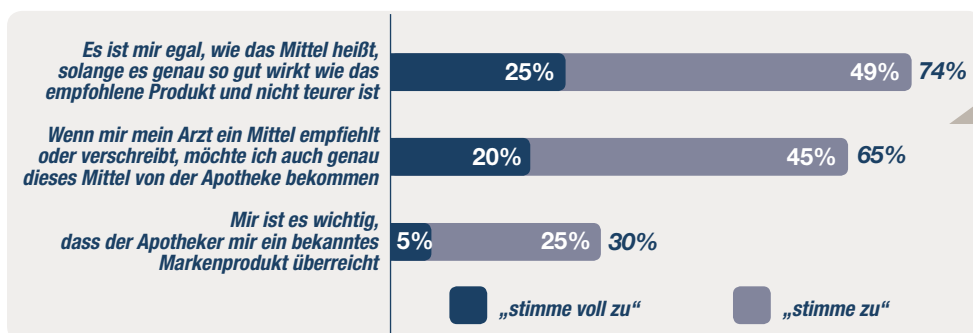
ORIENTIERUNG AN MARKEN IM OTC MARKT ZU SCHWACH AUSGEPRÄGT

In Europa ist seit einigen Jahren ein deutlicher Trend zu einer erhöhten Selbstmedikation erkennbar. In Deutschland hat sich dieser Trend nicht durchweg etablieren können. Der klassische Apothekenmarkt für freiverkäufliche Medikamente ist in den letzten Jahren eher von Stagnation als von hohen Wachstumsraten geprägt. Viele Hersteller müssen sich somit in einem reinen Verdrängungswettbewerb durchsetzen. Je stärker die Marke(n) eines Herstellers, umso leichter sollte dieses Ziel zu erreichen sein. Doch wie verhält sich der Endkunde? Sind die Marken wirklich der relevante Einflussfaktor im Kaufentscheidungsprozess? Und wie kann das Marketing die Marke in diesem Prozess zum relevanten Treiber machen? Diese und ähnliche Fragen diskutiert SEMPORA Consulting regelmäßig im Rahmen von Beratungsmandaten mit Marketing- und Vertriebsleitern der Health Care Branche. In einer von SEMPORA aufgelegten Studie wurden 1.014 Endverbraucher zu OTC-Marken und ihrem Konsum- und Informationsverhalten befragt.

Generell gilt, dass auch in Deutschland die Bevölkerung in Zukunft vermehrt zur Selbstmedikation greifen wird. Ein Viertel der befragten Teilnehmer gab an, bereits heute und zukünftig seltener zum Arzt bzw. nur dann zum Arzt zu gehen, wenn OTC-Medikamente nicht wirken. Jeder dritte Befragte sagte, dass seine Ausgaben für OTC-Präparate im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind.

90% der Befragten gaben außerdem an, dass sie beim Thema Gesundheit „sehr gut“ bzw. „gut“ informiert seien. Wie und wo sich die Endkunden informieren – beim Arzt, in der Apotheke, oder durch eigene Recherchen – ist abhängig von der jeweiligen Indikation: Bei Augenbeschwerden gehen mehr als 2/3 der Befragten zum Arzt, um sich dort beraten zu lassen; nur 13% informieren sich ausschließlich selbst. Bei Kopfschmerzen hingegen sieht das Informationsverhalten anders aus: Knapp 50% der Befragten informieren sich ausschließlich über Eigenrecherche und nur 11% würden einen Arzt konsultieren. Insbesondere das Internet wird beim Thema Gesundheit als Informationskanal genutzt.

Was offensichtlich wird: Der gut informierte, mündige Verbraucher orientiert sich bei seinen Kaufentscheidungen immer weniger an Marken. Für 75% der Befragten spielen Markenprodukte keine bzw. nur eine untergeordnete Rolle bei der Medikamentenauswahl.

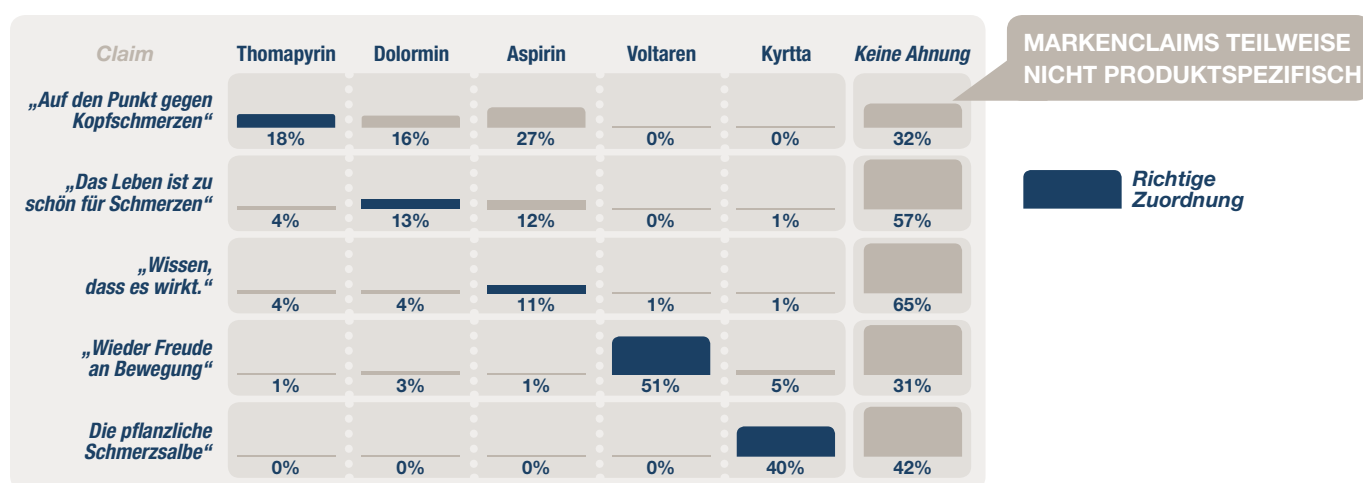


Das Preis-/Leistungsverhältnis eines OTC-Präparats ist neben der Produktleistung (Wirksamkeit, geringe Nebenwirkungen) das wichtigste Kaufkriterium.

Entsprechend der geringen Relevanz von Marken im Kaufentscheidungsprozess, konnte festgestellt werden, dass die befragten Verbraucher viele Marken nicht der jeweiligen

Indikation zuordnen können. Beispiele: Nur 38% der befragten Teilnehmer ordneten die Marke GeloMyrtol der korrekten Indikation „Erkältungsbeschwerden“ zu. Und nur 23% der Befragten wussten, dass Almased ein Produkt zum Abnehmen ist – trotz hoher Werbespendings.

Auch Markenclaims schaffen es nicht, einen Bezug zu der jeweiligen Marke zu vermitteln und verwirren den Verbraucher eher. Nur 11% der Befragten ordneten den Claim „Wissen, dass es wirkt“ der Marke Aspirin zu. 65% hatten überhaupt keine Vorstellung, welche Marke mit diesem Claim kommuniziert. Der Thomapyrin-Claim „Auf den Punkt gegen Kopfschmerzen“ arbeitet jedoch stark für Aspirin: 27% der Teilnehmer ordnen diesen Claim der Marke Aspirin zu.



Dies bedeutet jedoch nicht, dass Marken und Markenclaims für den Kauf von OTC-Präparaten irrelevant sind. Eine starke Marke wird auch weiterhin ein relevanter Faktor für den Erfolg eines Produkts darstellen.

Die Ergebnisse der SEMPORA „OTC-Verbraucherstudie“ zeigen auf, dass OTC-Hersteller es bis dato – trotz des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins und hohem Interesse an Informationen – nicht durchweg schaffen, ihre Marken klar zu differenzieren und zu positionieren. Eine klare Differenzierung durch die entsprechende Markenstrategie und -kommunikation wird im wettbewerbsintensiven OTC-Markt in Zukunft aber immer wichtiger.

Für OTC-Hersteller wird neben einer starken Markenführung auch zunehmend wichtig sein, zu wissen wann, wo und wie man seine Kunden am besten erreicht. Diese Informationen können über „Shopper Insights“ Befragungen & Analysen generiert werden. Insbesondere Versandhändler haben die Möglichkeit, Endkundendaten gewinnbringend für die OTC-Hersteller auszuwerten.

Ziel ist es herauszufinden, wie der Kunde tickt, um den Kunden so gezielter mit richtigen Inhalten über die richtigen Kanäle anzusprechen und so die Markenloyalität zu erhöhen.

Anmerkung:

Die Studienergebnisse basieren auf einer Befragung von 1.014 Endverbrauchern. Die Befragung wurde im Sommer 2012 durchgeführt. Die SEMPORA OTC-Verbraucherstudie kann gegen eine Schutzgebühr von 390 EUR (zzgl. MwSt.) unter www.sempora.com angefordert werden.

Fazit

KONTAKT:

Tobias Brodtkorb,
t.brodtkorb@sempora.com

Lennart Grimberg
l.grimberg@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0