

Markenführung

Branding-Alarm für OTC-Marken?

Warum Bekanntheit wichtiger wird

Klassischerweise finden viele OTC-Marken mithilfe der Empfehlung in Apotheken und Arztpraxen ihren Weg zu den Verbrauchern. Doch zunehmend kaufen die Menschen ihre Gesundheitsprodukte selbständig ohne Beratung in Drogerie- und Supermärkten oder Online. Daher gewinnen die Bekanntheit von Marken, ihre Erinnerbarkeit und ihre Assoziation mit Gesundheitsthemen an strategischer Relevanz im OTC-Marketing.

Autoren: Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch, und Tino Niggemeier, Xeomed

Lange Zeit galt der Apothekenhandel mit frei verkäuflichen Produkten für die Gesundheitspflege als ein spezielles Marktsegment. Mit dem wachsenden Online-Fachhandel sowie Sortimentsausweitungen von Drogeriemärkten und Discountern auf Nahrungsergänzungsmittel und weitere gesundheitsnahe Produkte kommt mehr Bewegung ins Segment: Außerhalb der Apotheke müssen OTC-Marken weniger vom Personal empfohlen, aber umso besser von Endkonsumenten entdeckt und erinnert werden.

Zwar sterben stationäre Apotheken trotz fortschreitender Digitalisierung nicht aus. Dennoch bedeutet eine schnellere Verfügbarkeit von freiverkäuflichen Medikamenten via Online-Versandhandel, dass Direct-to-the-Customer-Maßnahmen für OTC-Produkte künftig an Bedeutung zunehmen. Wenn eine OTC-Marke beim Konsumenten nicht „markiert“, wird sie es sehr schwer haben, sich als möglicher Problemlöser in Beschwerdekontexten erkennbar zu machen. Auch die Differenzierung gegenüber preisgünstigen Optionen dürfte bei fehlender Bekanntheit oder unklarem Branding kaum möglich sein.

Schnelle Codes sind das Ziel

Damit die Bekanntheit gesteigert und mentale Verfügbarkeit aufgebaut wird, ist eine kommunikative Ansprache unverzichtbar.

Der Einsatz digitaler Kommunikation steht zunehmend im Zentrum und übernimmt eine leitende Funktion. Dabei gilt es, unterschiedliche Auswirkungen auf Call-to-Actions und tatsächliche spätere Käufe zu beachten. Dennoch ist eine kontinuierliche Kommunikation und Markenpflege notwendig, um Markenprodukte werthaltig an Verbraucher zu vermitteln. Eine Marke „ohne Bilder im Kopf“ ist im Grunde genommen überhaupt keine Marke.

Voraussetzung für einen selbst initiierten Kauf von Marken – ohne Unterstützung eines Apothekers oder ohne zusätzliche Lesehilfen – ist die ungestützte oder gestützte Markenbekanntheit im jeweiligen Indikationsumfeld. Auch sind positive Image-Werte im Markenstatus nicht verkehrt, sie sind aber nicht immer entscheidend dafür, ob Marken für Menschen in Alltagssituationen relevant sind und gekauft werden. Heute ist es viel wichtiger, dass Verbraucher in bestimmten Situationen überhaupt an eine Marke oder ein Produkt denken, als die Frage, wie viel und in welcher Tiefe sie etwas über diese Brand wissen.

Um an Marken im Alltag zu denken, werden einfache Signalcodes benötigt, die schnell abzurufen sind und situativ eine bessere Lösung als Alternativen bieten. Gelernte Brand Assets erleichtern Verbrauchern die Entscheidungsfindung. Solche Brand Assets können beispielsweise Farbcodes, Schriftzüge, Logos, Claims oder die Verpackung sein.

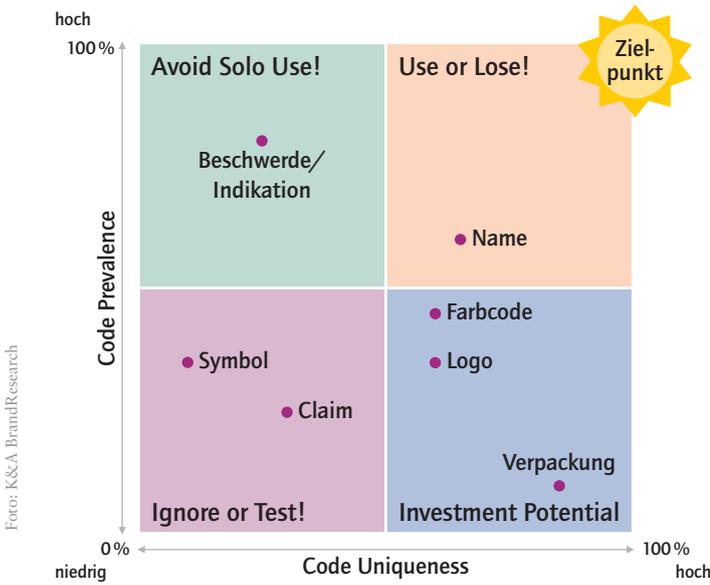
Gerade bei Produkten im Apothekenregal nimmt die Verpackung eine herausragende Stellung für das Codifying von Marken ein. Aus der Welt der Marken weisen das Nutella-Glas, die Toblerone-Dreiecke, die Coca-Cola-Designflasche, die Red-Bull-Dose, das Ritter-Sport-Quadrat, die Pringles-Rolle, die roten Mon-Chéri-Pralinen oder die WC-Ente starke Packungscodes auf. Auch bei OTC-Produkten gibt es Marken, die sich allein über die Packungsgestaltung markant differenzieren: Die Eucerin-Apotheken-Kosmetik-Range, die blauen Orthomol-Verpackungen, die orangen Voltaren-Packungen mit dem Sprung-Männchen, und andere.

Leider verfügen nur wenige Marken über ein ausgeprägtes Branding. Laut Marketing-Professorin Jenni Romaniuk vom Ehrenberg-Bass Institute ist eine Marke erst dann stark gebrandet, wenn Verbraucher Brand Assets eindeutig nur der eigenen Marke und distinktiv in Abgrenzung zu Wettbewerbern zuordnen können.

Ein konsequentes Branding wird in Markenführungsstrategien von Pharmaherstellern noch zu nachgelagert gehandhabt. Dabei sind markenstrategische Überlegungen umso wichtiger, wenn ein Markenprodukt dauerhaft nachfragestiftend – und das unabhängig von Preisrabatten – sein soll.

Unter dem Strich gibt es zu wenige Markenbeispiele, die für eine erfolgreiche Markenführung die erforderlichen Distinctive

Abb. 1
DISTINCTIVE BRAND ASSETS FÜR EINE OTC-MARKE



Eine Marke ist erst dann stark gebrandet, wenn Verbraucher die Brand Assets eindeutig zuordnen können, verdeutlicht ein Modell

„ Leider verfügen nur wenige Marken über ein ausgeprägtes Branding.“

Brand Assets für sich verbuchen können. Ohne eindeutiges Branding sind solche Marken-Konstrukte eher als „Schein-Marken“ zu interpretieren. Verwässerungen von Markenidentitäten bei fehlenden Markensignalen verstärken zudem die Austauschbarkeit: Wenn Verbraucher in der Qualität oder im kontextuellen Nutzen wenig Unterschiede wahrnehmen, wenn das Markendesign kaum Merk-Würdigkeiten bereithält und wenn keine Empfehlungen von Betroffenen oder medizinischem Fachpersonal vorliegen, dann entscheidet letztlich der Preis.

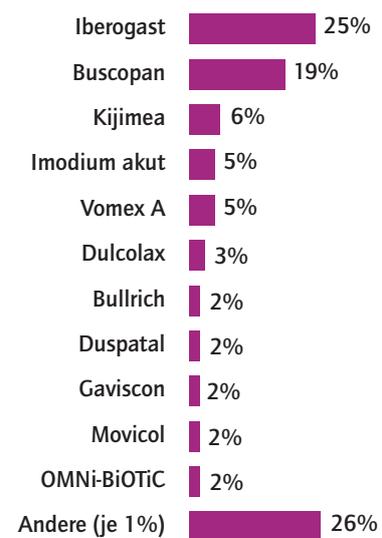
Beispiel: Das OTC-Segment der Darmgesundheit

Die Situation ist bei OTC-Käufen etwas anders als bei Fast Moving Consumer Goods, da der Anlass für die Einnahme meistens mit Beschwerden verbunden ist. Das gewählte OTC-Produkt fungiert als Problemlöser – was im Fall einer eintretenden Wirkung zu einem positiven Gefühl beiträgt. Zudem ist bei OTC der Problemlöser in „Problemzeiten“ ein wichtiger Begleiter im Alltag während des Rückgangs der Beschwerden. Nach der Genesung geraten aber viele OTC-Produkte auch schneller in Vergessenheit. Daher spielt der Kontext eine Rolle.

Um einen Einblick zu erhalten, wie die Konsumenten sich indikationsbezogen orientieren, um zum punktuellen Bedarf ihre passenden Produkte, Therapien oder Marken im freiverkäuflichen Apothekenmarkt zu finden, haben Xeomed und K&A BrandResearch eine gemeinsame Eigenstudie zu ‚Branding bei Verdauungsbeschwerden‘ aufgesetzt. Im Rahmen einer vierwöchigen Online-Befragung, ausgespielt auf den indikationsspezifischen Ratgeberseiten von Xeomed, ging es zum einen allgemein um die Beschwerden – Häufigkeit und Intensität – und die Lösungsansätze der Teilnehmenden, sowie konkret um fünf Magen-Darm-Produkte beziehungsweise die Marken- oder Produktbekanntheit, das Kauf- und Empfehlungsverhalten. Ein Key Learning: Die Bekanntheit der Marken ist noch stark ausbaubar. Am höchsten ist die ungestützte Bekanntheit von Iberogast und Buscopan bei den von Magen-Darm-Beschwerden betroffenen Social-Media-Aktiven (siehe Abb. 2). Für das OTC-Marketing sind folglich die Gesetze von Byron Sharp voll umfänglich anwendbar: Wer kaum Bekanntheit als Marke aufweist, wird spontan in den relevanten Alltagssituationen kaum oder gar nicht erinnert. Wer wenig Bekanntheit hat, wird sich auch im Branding und in der Kommuni-

kation seiner Produktvorteile und Benefits schwertun. Wer im Segment Magen/Darm bekannt und stärker erinnert wird, dominiert das Gesamtsegment, die Anwendungsbereiche und die mentale Verfügbarkeit.

Abb. 2
UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON OTC-MARKEN ZUR DARMGESUNDHEIT

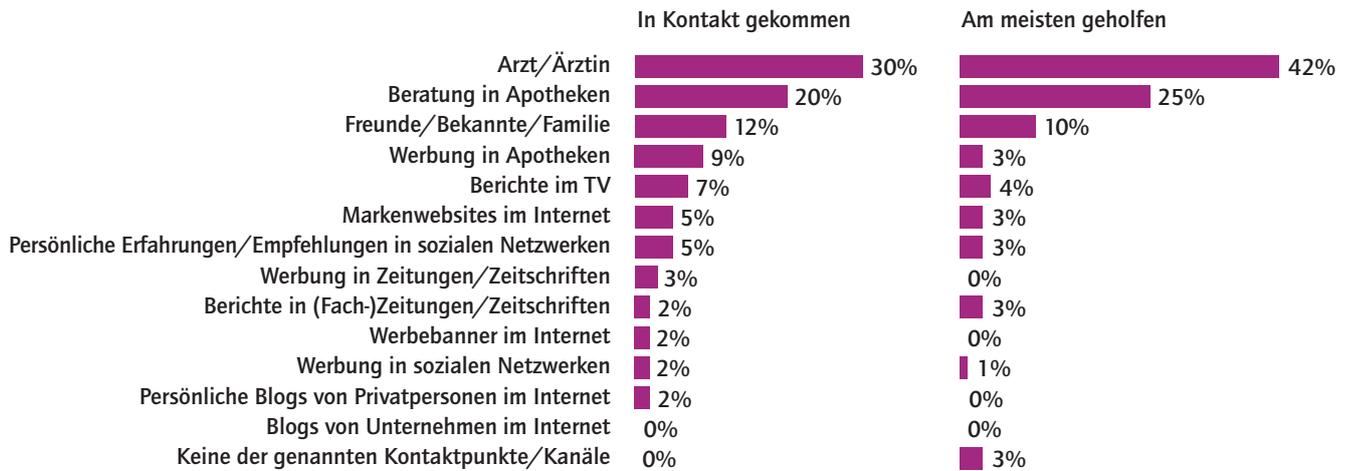


Quelle: Eigene Berechnungen bei K&A Brand Research, Basis: Xeomed-Magen-Darm-Studie von Juni 2023, n=339, Abbildung © Healthcare Marketing 2023

Wie Beispiele aus dem OTC-Segment Darmgesundheit zeigen, haben außer den Spitzenreitern wenige Marken eine starke ungestützte Bekanntheit

Abb. 3

ERINNERTE KONTAKTPUNKTE FÜR ARZNEIMITTEL FÜR DEN MAGEN-DARM-TRAKT



Quelle: Eigene Berechnungen bei K&A Brand Research, Basis: Xeomed-Magen-Darm-Studie von Juni 2023, n=339, Abbildung © Healthcare Marketing 2023

Laut Eigenstudie von Xeomed und K&A BrandResearch zu ‚Branding bei Verdauungsbeschwerden‘ sind hilfreiche Touchpoints aus der Verbrauchersicht vor allem Empfehler wie Ärzte, Apotheker und Bekannte

Die aufgezeigte Herausforderung mag für die meisten OTC-Marken noch kein zu schmerzhaftes Problem darstellen, da es immer noch Konsumenten gibt, die sich Informationen aus Apotheken oder Arztpraxen holen. Doch die meisten Konsumenten informieren sich mittlerweile online. Dabei ist kein Unterschied im Nutzungsverhalten nach Alter erkennbar: 94 Prozent der über 16-Jährigen sind heutzutage online unterwegs, wo sie eigenständig nach Informationen suchen. Der Erstkauf findet bisher allerdings noch mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Apotheke vor Ort statt. Auch die Kontaktpunkte Arzt und Apotheke haben bislang – noch – eine stärkere Auswirkung für die Erinnerungsleitung von Medikamenten als Online-Touchpoints (siehe Abb. 3).

Wesentliche Kontexte für den Kauf und die Präferenz von OTC-Marken zur Vorbeugung von Darm- und Magenbeschwerden sind bisherige (positive) Erfahrungen mit Medikamenten sowie Empfehlungen von Betroffenen oder medizinisch bewanderten Personen. Bei allgemeinen Beschwerden oder Volkskrankheiten ist es für Medikamenten-Käufer egal, ob es sich während der Informationssuche tatsächlich um Experten wie Ärzte oder Apotheker handelt oder um Laien – andere Betroffene – oder künstliche Intelligenzen.

Zudem verschaffen spezifische Symptome oder Leiden einen schnelleren Zugang in die Aufmerksamkeit der Betroffenen. Weitere Faktoren für eine verbesserte Markenwahl sind leicht zu merkende

Angaben zu Wirkungsprofil – etwa zu Stärke, Nebenwirkungen –, Alltagsvereinfachungen, Inhaltsstoffen wie Pflanzenextrakten oder ähnlichem, sowie spezifischen Wirkmechanismen.

Ansatzpunkte identifizieren

Da für die meisten OTC-Angebote im Magen-Darm-Umfeld wenig Branding vorherrscht und auch die Werbeerinnerung relativ unspezifisch ist, kann ein schnelles Vergessen nach der Einnahmephase prognostiziert werden. Um in Zukunft auch außerhalb der stationären Apothekendistribution mental besser verankert zu sein, braucht es aber eine konsequente Erinnerungskultur für OTC-Marken.

Das gelingt am besten über eine zielgenaue Justierung von Schlüsselkontexten, Touchpoints und erinnerungsfähigen Brand Assets. Um die Marke kontextbezogen zu positionieren und sichtbar zu machen, muss sie in die OTC-Journey der Konsumenten eingebettet werden. Damit das gelingt, müssen die Bedürfnisse und Fragen der Zielgruppe sowie ihr Verhalten und ihre Touchpoints bekannt sein. Wesentliche Fragestellungen aus Patientensicht lauten: Was habe ich? Was bedeutet das für mich? Was kann ich dagegen tun? In diese Journey müssen die Signalcodes, Brand Assets und USPs der Marke bezogen auf den jeweiligen Kontext integriert werden. Denn Kontext schafft Relevanz beim Konsumenten.



Foto: Andreas Thomäer

Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand (CMO) bei dem Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch, Röthenbach bei Nürnberg. Lebok unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien. Er spezialisiert sich auf die Positionierung von Marken und die Stärkung von Marken. ✉ U.Lebok@ka-brandresearch.com



Foto: Xeomed

Tino Niggemeier

ist Managing Partner der Online-Marketing-Agentur Xeomed, Nürnberg. 2009 hat er die Agentur mit exklusivem Fokus auf die Healthcare-Branche gegründet. Niggemeier und sein Team begleiten vor allem herstellende RX- und OTC-Unternehmen dabei, nachhaltige Digital-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. ✉ Tino.Niggemeier@xeomed.de