

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

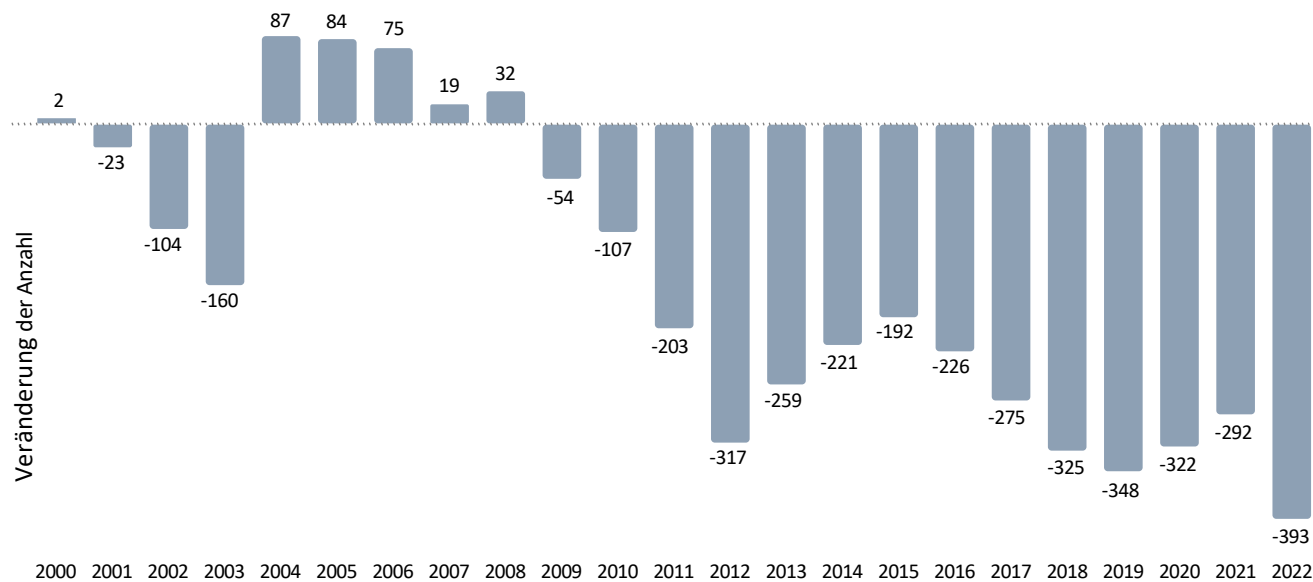
SCHLUSS...
...AUS...ENDE!
LEIDER GESCHLOSSEN

K&A-Studie zu Context-Research N°64

Sind OTC-Marken heute schon stark genug
... um ohne Apotheken mental zu überleben?

Die Zahl der Apotheken geht seit Jahren zurück!

Entwicklung der Anzahl von Apotheken in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022, jeweils gegenüber dem Vorjahr



Medikamente werden zunehmend online gekauft.

Durchschnittlich 62 % der Deutschen kauften 2021
regelmäßig Medikamente online



Online-Käufe sind bei Gen YZ die Regel!



Außerhalb von Apotheken ist OTC-Branding noch wichtiger.

- Außerhalb der Apotheke können OTC-Marken nicht vom Personal empfohlen werden.
- OTC-Marken müssen von Endkonsumenten entdeckt und erinnert werden.
- Bekanntheit von Marken, ihre Erinnerbarkeit und ihre Assoziation mit Gesundheitsthemen gewinnen an Relevanz für OTC-Marken.



Verbraucher erinnern sich nicht an OTC-Marken!

- Viele Medikamente werden nur selten verwendet (bei Erkrankung).
- Beschwerden sind unangenehm, will man am liebsten vergessen. (Response-Bias)
- Oft fallen Medikamente nicht mehr ein, die beim letzten Mal verwendet wurden.
- Eine Beratung in der Apotheke wird gern in Anspruch genommen, um sich zu informieren, was bei Beschwerden (z. B. Fußpilz) am besten hilft.



Was wird aus OTC-Marken ohne Apotheken-Empfehlung?

- Was wird aus OTC-Marken, wenn es keine Apotheken mehr gibt?
- Finden Verbraucher dann noch passende Präparate?
- Verblässen oder sterben auch OTC-Marken ohne den Vertriebsweg Apotheke?



OTC-Branding bei Patienten: Der Studiensteckbrief.

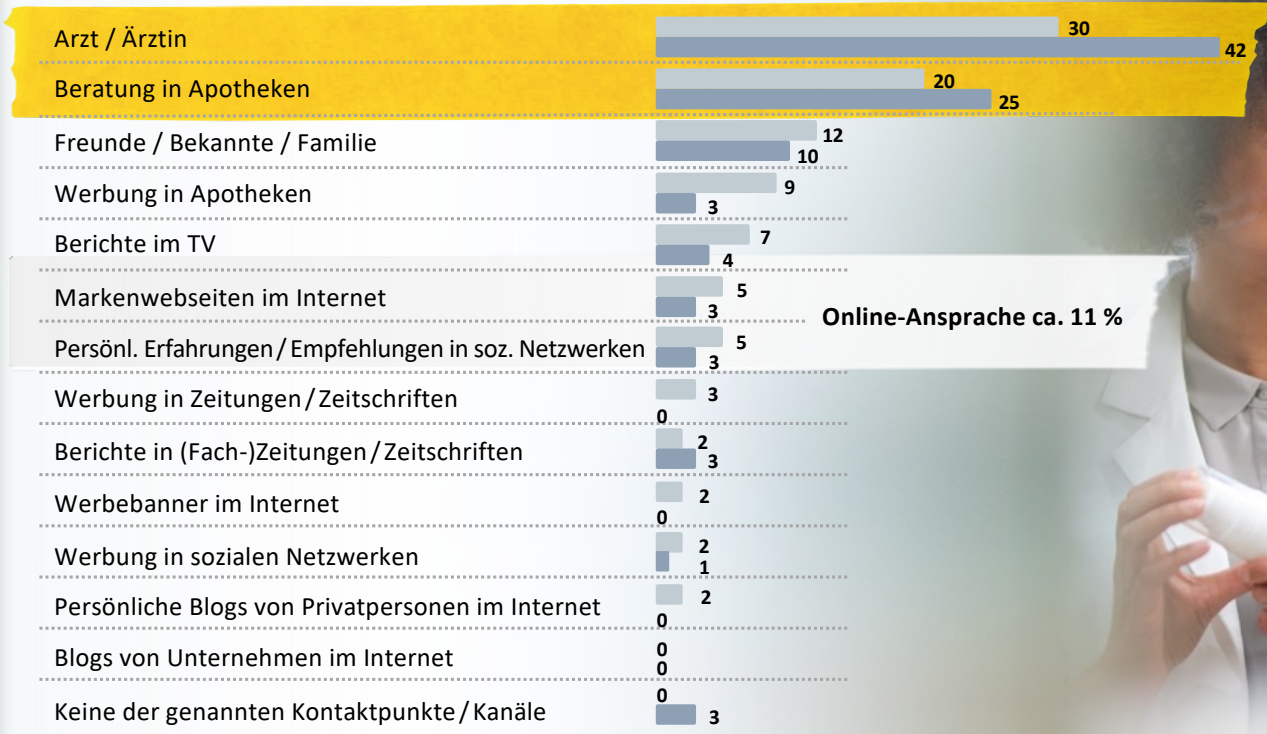
Am Beispiel von Magen-Darm-Beschwerden



Datenerhebung	K&A BrandResearch AG xeomed-Magen-Darm-Studie und K&A Psychodrama®-Forschung zu OTC-Marken
Befragungsart	Online-Erhebung über das Portal magen-darm-ratgeber.de (Befragungszeit Juni 2023)
Stichprobengröße	n = 339
Quotierungsmerkmale	Online aktive Menschen mit Magen-Darm-Beschwerden
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none">■ Bekanntheit und Nutzung von OTC-Marken am Beispiel Magen-Darm-Beschwerden■ Nutzungskontexte verschiedener OTC-Produkte■ Relevante Touchpoints

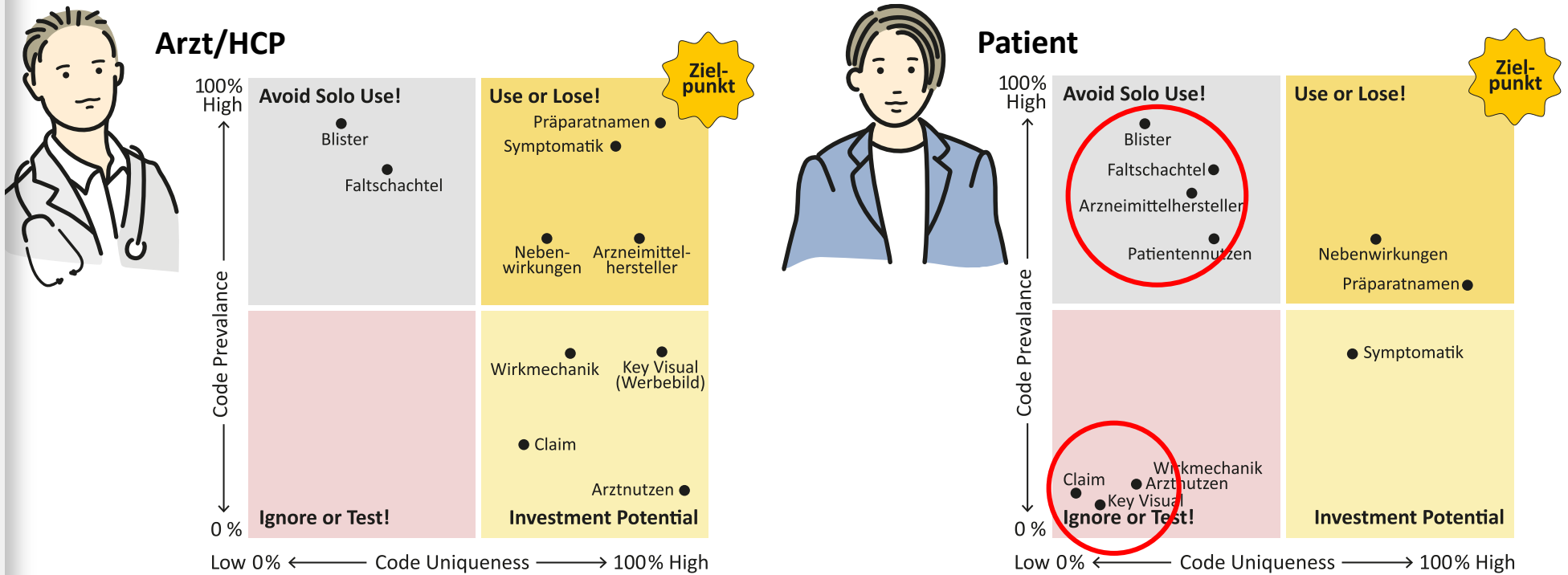
OTC-Marken finden über Empfehlungen den Weg zum Verbraucher.

Kontaktpunkte für Magen-Darm-Medikamente



In Kontakt gekommen
 Am meisten geholfen
 Angaben in Prozent

Dabei haben HCPs ein klareres Bild der Marken als Patienten.



Ohne HCP-Empfehlungen werden OTC-Marken vergessen!

In der Apotheke wird gekauft, was Apothekenpersonal empfiehlt.



Dr. Google als Gate Keeper bereits heute wichtiger als Apotheken!

Maßnahmen bei Magen-Darm-Beschwerden



OTC-Marken mit Branding und Kontext erleichtern Online-Suche!



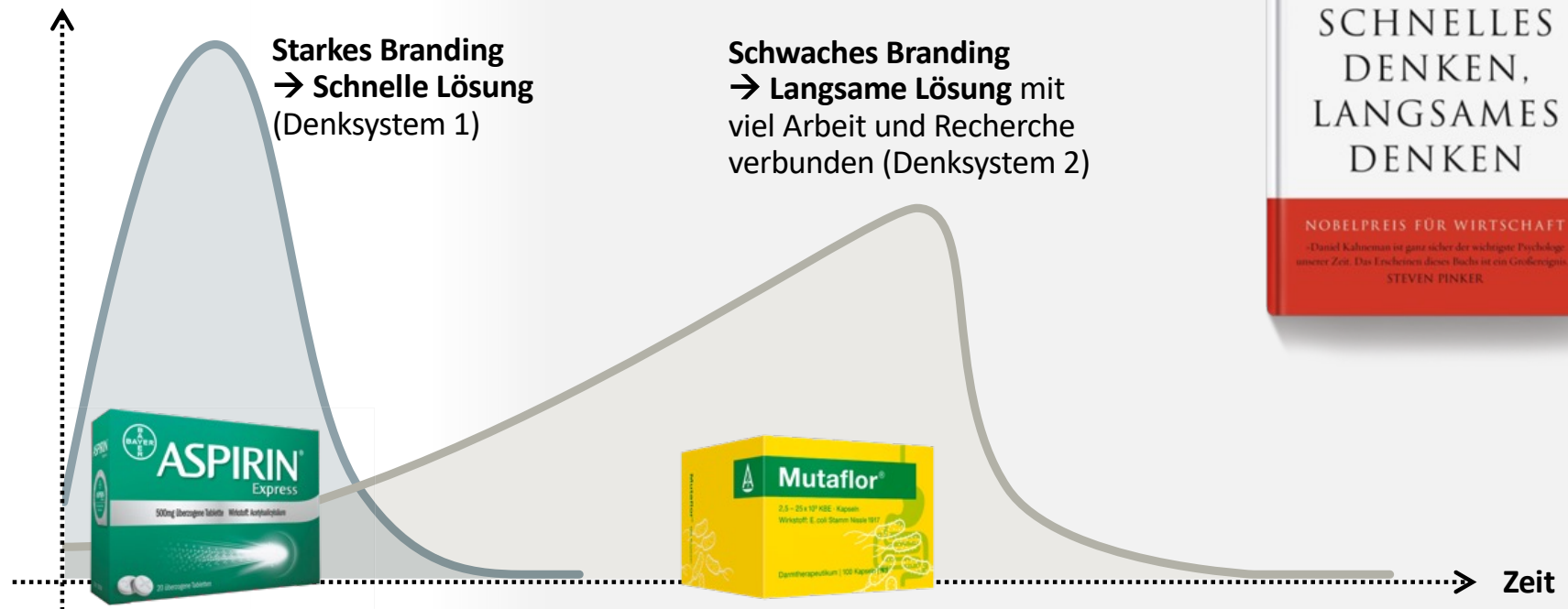
The image shows a man with a frustrated expression, holding a smartphone. A yellow search bar with the text 'Suchen' and a magnifying glass icon is overlaid on the phone. An arrow points from the search bar towards the man's face, suggesting the difficulty of finding products without clear branding and context.

- ✗ Wahrgenommene Qualitäts-Unterschiede
- ✗ Merk-Würdigkeiten im Markendesign
- ✗ Eindeutige Markenpräferenz
- ✓ Preis

Ohne OTC-Branding überwiegt der Zufall und Preisvergleich!

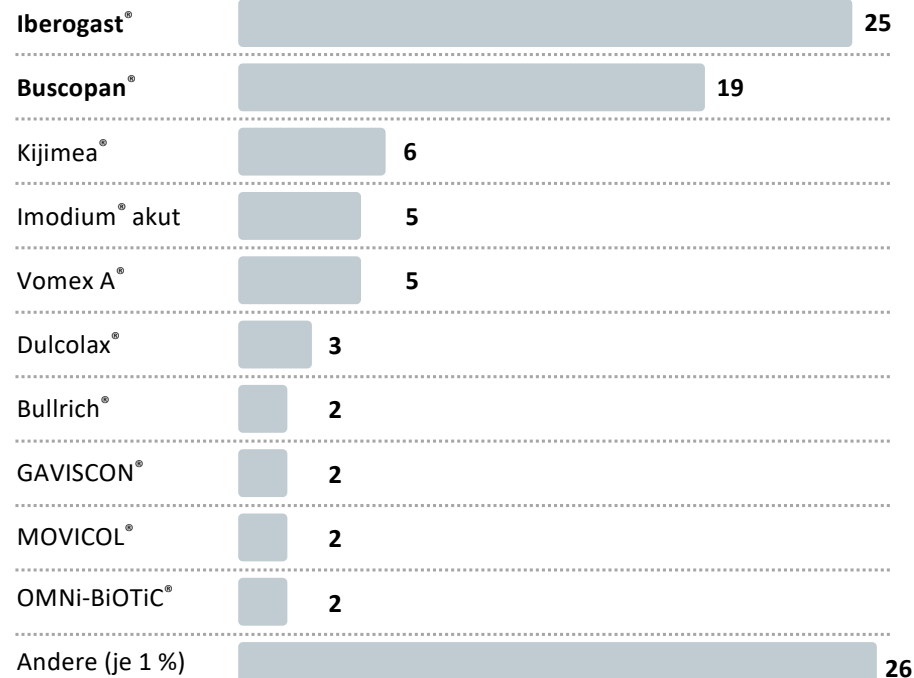
Starkes OTC-Branding verhilft unserem Gehirn zur schnellen Problemlösung!

Problemlösung



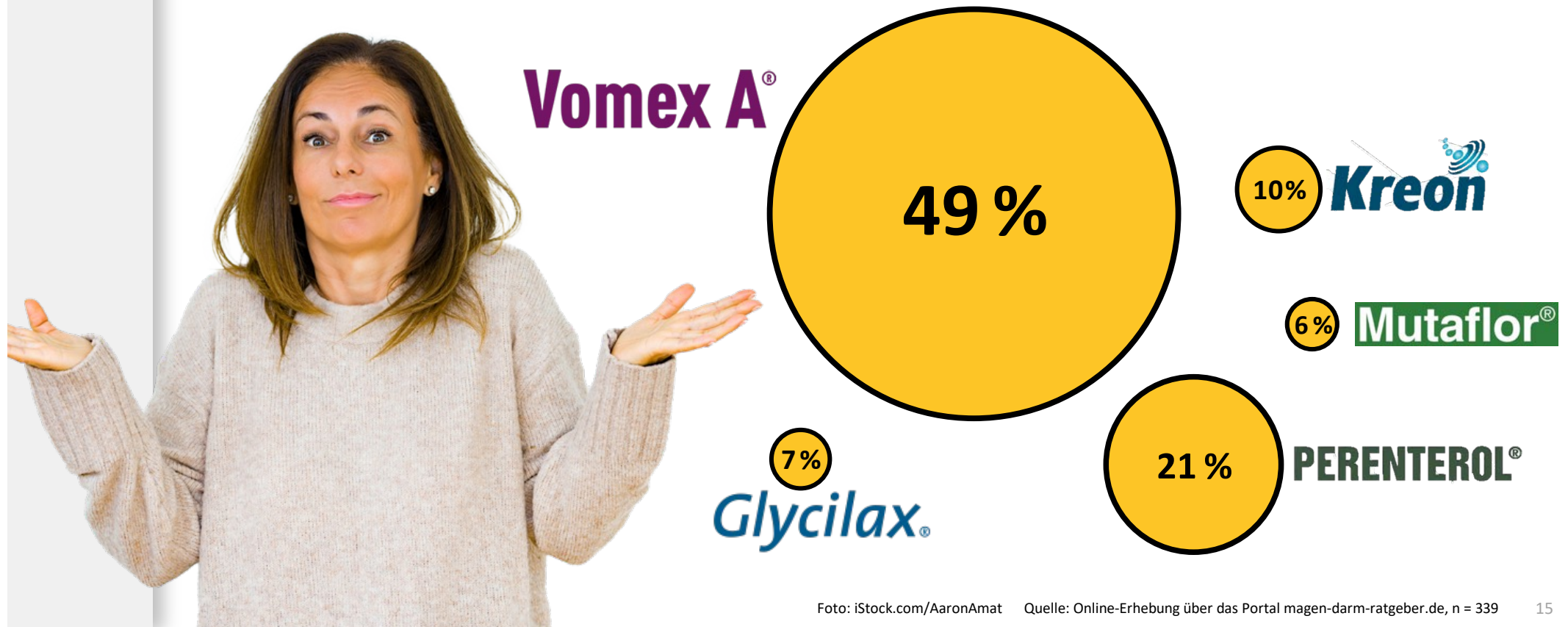
Ungestützte Markenbekanntheit für OTC-Marken relativ schwach.

Marken, die für die Behandlung von Magen-Darm spontan einfallen:



OTC-Marken ohne Branding werden nicht erinnert!

Gestützte Markenbekanntheit Magen-Darm-Medikamente (betroffene Verbraucher)



Schwaches OTC-Branding erlaubt nur mühsame Lösungen!

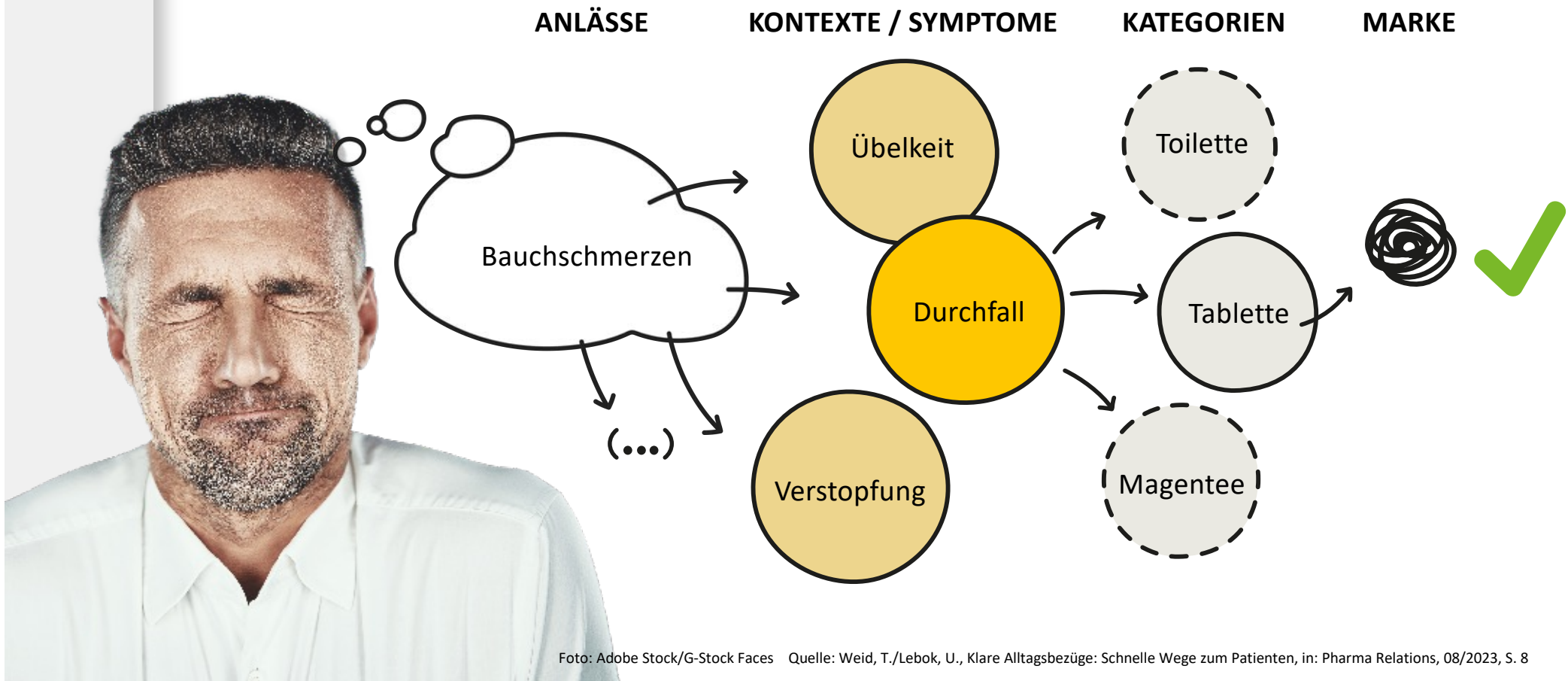
Kontext / Symptom: Reizdarm

Informationssuche

The diagram illustrates the process of finding information for a symptom. It starts with 'Kontext / Symptom: Reizdarm' (Context / Symptom: Irritable Bowel Syndrome), which leads to 'Informationssuche' (Information search). This search process is depicted by four arrows pointing downwards to a collection of various OTC products, including boxes of Imodium, KIJIMEA, Vomex A, Dulcelax, Buscopan, GAVISCON, Bullrich, MOVICOL, Iberogast, and OMNI BIOTIC.

- **Denksystem 2:** bewusste Anstrengung.
- Patienten wissen nicht, was wann wie am besten hilft.
- Viel Recherche, Information und Beratung benötigt.
- Vergessen der Präparate nach Symptombehandlung ist ohne merk-würdiges Branding vorprogrammiert.

Nur Marken mit Branding und konkreten Kontextbezügen werden schneller erinnert!



Wenn OTC-Marken gebrandet und kontextualisiert sind, finden Verbraucher über System 1-Ansprache schnell eine Lösung.



**Kopfschmerzen
wegmachen**



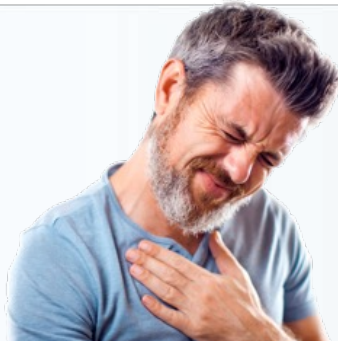
Aspirin



**Rundumschutz
Gelenkschmerzen**



Voltaren



Sodbrennen



Rennie (Claim)



- **Denksystem 1:** automatische, intuitive Problemlösung
- Patienten wissen, warum etwas in bestimmten Situationen hilft
- Marke ist bekannt und codiert, Entscheidung wird vereinfacht
- Merkfähigkeit angelegt, um die Marke auch beim nächsten Mal zu erinnern

Aktuelles Branding bei OTC-Marken: Drei zentrale Outcomes.

1

Die meisten OTC-Marken sind eher „Schein-Marken“!

- Für die meisten OTC-Marken ist ein Branding nicht nachweisbar.
- Ein klares Bild der OTC-Marken bei Verbrauchern fehlt.

2

OTC-Marken müssen „einfach“ und eindeutig mit Symptomen assoziiert werden können!

- Eine eindeutige Problemlösung für Beschwerden im Alltag fehlt.
- Eine Austauschbarkeit der Kontexte und Symptome fördert die Beliebigkeit der Wahl.

3

Es muss gelingen, mit wenigen Assets die Erinnerungsleistung für OTC-Marken zu erhöhen!

- OTC-Marken müssen in der Wahrnehmung der Verbraucher klar positioniert sein.
- OTC-Marken müssen über den Autopiloten schnell kodifiziert werden können.

Auf sich ändernden Vertriebswegen müssen OTC-Marken stärker aufgeladen werden!

Wie OTC-Marken ohne Apothekenvertrieb überleben:

- **Mentales Branding:** Distinctiveness
- „Einfach-Positioning“ für Zielkunden
- **Kontextbezüge** (wann und wozu)

Researchbasierte Markt- und Marketingstrategien würden helfen!



K&A
Brand
Research



K&A-Studie zu Context-Research Nº64

Wenn Sie mehr über die
Eigenstudie wissen möchten:

Nathalie Bauer
n.bauer@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe H. Lebok
u.lebok@ka-brandresearch.com



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen
ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse.
Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zweck ist
untersagt.

Foto: iStock.com/franconiaphoto und Viktoriia Hnatiuk