

Branding

# Mehr Markenkraft für OTC

Wie können OTC-Marken in einem überfüllten Informationsmarkt sichtbar bleiben? Angesichts der Herausforderungen durch mangelnde Differenzierung und Wiedererkennbarkeit müssen Unternehmen ihre Strategien auffrischen und die Identität ihre Marke stärken, um sie fit zu machen für den Wettbewerb.

*Autoren: Ralph Ohnemus und Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch*

In der sich stetig wandelnden Welt der Gesundheitsversorgung stehen OTC-Marken an einem spannenden Scheideweg. Mit neuen Herausforderungen und Chancen am Horizont könnten diese Veränderungen, insbesondere durch das aufkommende E-Rezept, die Landschaft nachhaltig prägen. Die Digitalisierung bläst frischen Wind in die Segel der OTC-Produkte und weitet deren Zugang und Nutzung erheblich aus. Für Marken heißt das: Es ist an der Zeit,

die Strategien nicht nur aufzufrischen, sondern sich selbst mit Marken-Vitaminen zu stärken, um im wettbewerbsintensiven Markt fit zu bleiben.

Obwohl traditionelle Apotheken standhaft bleiben, bringt die gestiegene Online-Verfügbarkeit rezeptfreier Medikamente frischen Wind ins Direktmarketing. Hier gilt: Wer nicht nachhaltig sichtbar ist, wird garantiert übersehen. Ohne ausreichende Bekanntheit oder ein klares Branding ist es fast unmöglich,

sich von kostengünstigen Alternativen abzuheben – ein bisschen wie auf einer Party ohne Namensschild.

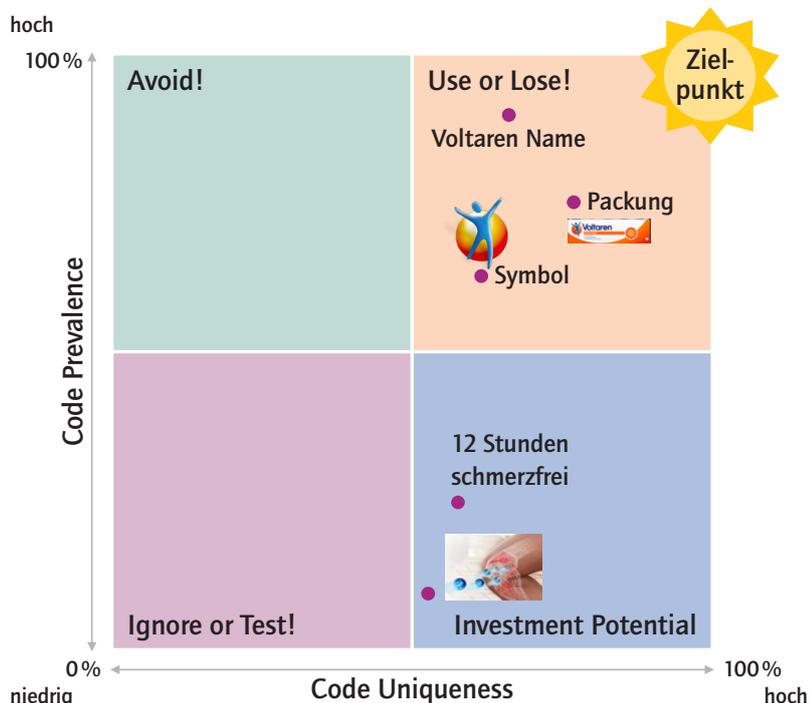
## Unsichtbarkeit im Überfluss

In einer Welt, die von Informationen überflutet wird, ist es für OTC-Marken eine echte Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen und zu halten. Der Grund ist



**BRANDING**

## Distinctive Brand Assets für eine OTC-Marke



Das Distinctive Asset Grid untersucht beispielhaft die Schmerzmittelmarke Voltaren hinsichtlich verschiedener Markenattribute und ihrer jeweiligen Positionierung mit Blick auf Erkennbarkeit und Einzigartigkeit

Quelle & Fotos: K&A BrandResearch, © Healthcare Marketing 2024

oft ein Mangel an deutlich erkennbaren, die Wahrnehmung prägenden Markenmerkmalen, die sofort auf den kontextuellen Nutzen der Produkte hinweisen. Viele OTC-Marken kämpfen mit einer niedrigen Sichtbarkeit und Differenzierung, was sie in den Regalen und in den Köpfen der Verbraucher quasi unsichtbar macht.

Das Hauptproblem für viele OTC-Marken ist also das Fehlen von prägnanten Brand Assets und einer dauerhaften Markenbekanntheit. Viele Marken bieten kaum erkennbare Unterschiede in Qualität oder Nutzen, was sie austauschbar macht, weil die Verbraucher keine Leistungs- und Qualitätsunterschiede wahrnehmen können. Verstärkt wird das Problem dadurch, dass OTC-Produkte oft nur als kurzfristige Problemlöser wahrgenommen und nach der Genesung schnell vergessen werden, was die Bedeutung eines starken, kontextbezogenen Brandings unterstreicht, damit bei der nächsten Krankheitsepisode die Marke als erste Problemlösung einfällt und am Kontaktpunkt wieder erkannt wird.

### Die sprechende Arzneimittelmarke

Bei akuten Erkrankungen haben es Patienten oft schwer, sich an spezifische Marken zu erinnern. Die Markenwelt im OTC-Bereich erscheint oft gesichtslos und überwältigend – eine wahre Herausforderung, die passende Lösung zu finden. Wenn das Marktumfeld unklar ist, neigen Menschen dazu, auf die Empfehlungen von Fachleuten zurückzugreifen. Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten ist das in der Regel der Arzt. Sonst wird das nähere Umfeld gefragt und die Markenwahl wird dadurch endgültig zum Zufall.

In der heutigen digitalen Ära ändert sich jedoch die Informationsbeschaffung, besonders bei jüngeren Generationen. Für die effektive Selbstvermarktung von OTC-Produkten ist daher die Schaffung einer „Mental Availability“ entscheidend. Den nur dann wird unser Autopilot, das Kahnemansche System 1, anspringen können. Klare kommunikative Reize, die auf das Produkt hinweisen und Verwechslungen vermeiden, sind unerlässlich für eine intuitive Entscheidungsfindung.

Starke visuelle und narrative Elemente erleichtern die Zuordnung zu einer Marke und steigern deren Relevanz im richtigen Moment. Ein gutes Beispiel ist die Möve als Marken-Asset und Ausdruck für Balance und innere Ruhe auf der Neurexan Packung, die natürlich auch in der Kommunikation eingesetzt wird. Nicht ganz so stark, aber trotzdem wirksam ist auch der freie Atemtrakt auf der Gelomyrtol Packung. Das Magen- und Darmpräparat Iberogast tritt dagegen mit generischer Kräutersymbolik auf, was leider keinen schnell dekodierbaren Kontextbezug ermöglicht.

### Bewältigung von Werbebeschränkungen

OTC-Marken stehen oft vor der Herausforderung, mit begrenzten Werbebudgets zu arbeiten. Es ist daher entscheidend, die Ressourcen strategisch einzusetzen. Die Einführung des E-Rezepts bietet neue Möglichkeiten, sowohl Ärzte als auch Endverbraucher zu erreichen und die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen. Marken mit geringer Bekanntheit

könnten durch das E-Rezept eine bessere Positionierung und Legitimität erlangen. Dies erfordert jedoch aktives Branding und überzeugende Interaktionen mit der Zielgruppe, um sich im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern.

In der dynamischen Welt des Marketings ist es von entscheidender Bedeutung, die Wirkung von Markencodes präzise zu erfassen und zu verstehen. Ein besonders effektives Werkzeug hierfür ist das Distinctive Asset Grid. Es visualisiert den „Gedächtnisabdruck“ einer Marke, indem es die kognitiven und emotionalen Assoziationen, die Verbraucher mit spezifischen Markenattributen verbinden, systematisch erfasst und darstellt. Das Grid dokumentiert die Palette von Markenelementen, von visuellen Aspekten wie Logos und Farben bis hin zu akustischen Signalen wie Jingles oder charakteristischen Phrasen. Erfolgreiche Marken zeichnen sich in der Regel durch mehrere klar unterscheidbare und stark verankerte Markenattribute aus. Diese bilden das Fundament für ein konsistentes und wirkungsvolles Brand Storytelling.

Viele frei verkäufliche und verschreibungspflichtige Medikamente haben oft ein schwaches Markenimage, teilweise wegen Werbebeschränkungen. Je seltener ein Produkt genutzt wird (z.B. bei gelegentlichem Husten oder spezieller Hautpflege), desto eher wird es vom Verbraucher vergessen. Ärzte und Apotheker kennen sich mit Marken meist besser aus als Patienten. Durch ihre tägliche Arbeit können sie Medikamentennamen leichter zuordnen und fühlen sich sicherer bei Empfehlungen für frei verkäufliche Produkte. Patienten hingegen haben oft weniger Markenbewusst-

sein bei Heilmitteln, besonders wenn sie diese nur selten verwenden.

### Strategien zur Stärkung der Markenbindung

Um die Herausforderungen eines abnehmenden Empfehlungsmarketings zu meistern, müssen OTC-Marken innovative und effektive Kommunikationsstrategien entwickeln:

- 1. Staunen erzeugen:** Ein Schlüssel zur Stärkung der Markenbekanntheit liegt in der Schaffung von „Wow“-Momenten. Überraschende und kreative Werbekonzepte, die Emotionen wecken und im Gedächtnis bleiben, wie beispielsweise der markante „X-Effekt“ bei Sinupret, können einen enormen Unterschied machen. Ziel ist es, eine Geschichte zu erzählen, die den Konsumenten kurz innehalten und die Marke in einem persönlich relevanten Licht erscheinen lässt. Aktuelle Studien zeigen, dass Marken mit langweiliger Kommunikation 60 Prozent mehr Budget brauchen. Leider qualifizieren sich 90 Prozent der Werbung, langweilig zu sein.
- 2. Relevanz durch Kontextverortung:** Die Werbung und das Packaging von OTC-Produkten sollten eng mit dem Alltagskontext der Zielgruppe verknüpft sein. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke in entscheidenden Momenten mental präsent ist.
- 3. Entwicklung von kontextbezogenen Assets:** Für OTC-Marken ist es entscheidend, Assets zu entwickeln, die einen starken Bezug zum Nutzungs-

kontext haben. Dies kann besonders herausfordernd sein, ist aber für den langfristigen Erfolg unerlässlich. Marken sollten über einzigartige, unverwechselbare Merkmale verfügen, die sie deutlich von der Konkurrenz abheben.

- 4. Einfachheit der Anwendung:** Eine einfache und intuitive Anwendung des Produkts kann die Markenstärke fördern, indem sie die Barrieren für die Nutzung senkt und die Kundenzufriedenheit erhöht.

### Umgang mit begrenzten Werbebudgets

OTC-Marken stehen oft vor der Herausforderung begrenzter Werbebudgets. Hier ist es zentral, die verfügbaren Ressourcen strategisch clever einzusetzen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Überraschende Werbekampagnen mit Fokus auf die ‚merk-fähigen‘ Marken-Assets und Verwendungskontexte. Aber auch Partnerschaften mit Influencern, begleitet durch die Nutzung von Social-Media-Auftritten. Die Einführung des E-Rezepts bietet zudem neue Möglichkeiten für OTC-Marken. Ärzte können so OTC-Produkte verschreiben, was zu mehr Sichtbarkeit und Legitimität der Marke beitragen sollte. Man sollte also sowohl medizinische Fachkräfte als auch Endverbraucher ansprechen. Wenn OTC-Marken von E-Rezepten profitieren wollen, müssen sie noch stärker, aktives Branding und erinnerungsstarke Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe betreiben.

Marken mit geringer Bekanntheit und mangelhafter Merkwürdigkeit werden in relevanten Alltagssituationen selten spontan erinnert, schneller vergessen und riskieren, endgültig aus dem Markt zu verschwinden. Marken, die im Bereich Erkältung bekannt sind und häufiger in Erinnerung gerufen werden, beherrschen dagegen die mentale Verfügbarkeit – auch bei fortschreitender Digitalisierung. Um in Zukunft auch neben stationären Apotheken mental präsenter zu sein, ist eine gezielte Justierung von Schlüsselkontexten, Touchpoints und erinnerungswürdigen Markenattributen unverzichtbar. Denn am Ende verschafft nur der Kontext die nötige Relevanz beim Konsumenten, gerade wenn es um Heilmittel geht.



Foto: K&A

#### Ralph Ohnemus

Ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch, Röttenbach bei Nürnberg. Er hat internationale Marketing- und Vertriebserfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation und agiert als Fachbuchautor sowie Verfasser des BrainCandy-Forschungs-Newsletters.

✉ R.Ohнемus@ka-brandresearch.com



Foto: Andreas Thomater

#### Dr. Uwe Lebok

Ist Vorstand (CMO) bei dem Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch, Röttenbach bei Nürnberg. Lebok unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien. Er spezialisiert sich auf die Positionierung und Stärkung von Marken.

✉ U.Lebok@ka-brandresearch.com