



Wieviele Purpose brauchen OTC-Marken?

Quelle: Adobe Stock

Jeden Morgen werden wir aufs Neue erschreckt, wenn wir die Tageszeitung öffnen, die Nachrichten sehen oder hören und uns auf Social Media bewegen. Nahezu in Endlosschleifen werden wir medial daran erinnert, dass der Klimawandel in vollem Gange ist und Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und unsere Kinder haben wird. Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde in vielen Gesellschaften der westlichen Welt mit dem Anspruch, Müll, Energie und unbegrenzte Rohstoffausbeutung zu verringern oder gar ganz zu vermeiden. Welche Relevanz hat das für OTC und unsere Käufer?

Es lohnt, sich zunächst zu vergegenwärtigen, dass es nur in unserer Vorstellung einen besonderen Typus OTC-Käufer gibt. Denn OTC-Käufer sind normale Menschen, die am normalen gesellschaftlichen Leben teilnehmen und davon genauso geprägt sind wie die Käufer von Lebensmitteln oder Urlaubsreisen. Naturgemäß sind OTC-Käufer durchschnittlich etwas älter, da Krankheitsanfälligkeit und Gesundheitsbewusstsein mit zunehmendem Alter korrelieren. In der Regel kaufen die meisten Verbraucher genauso OTC-Produkte wie sie Lebensmittel, Urlaubsreisen oder Online-Dienste erwerben. Wir können deshalb von einem allgemein zu beobachtenden menschlichen Verhalten auch auf das OTC-Segment und dessen Vermarktung blicken.

Wir behandeln an dieser Stelle Purpose und Nachhaltigkeit als Synonyme für einen über den reinen Produktnutzen hinausgehenden global-gesellschaftlichen Anspruch oder Haltung einer Marke oder eines Pharma-Unternehmens. Im Kontext der aktuellen Klimadiskussion sind andere Dimensionen eines Unternehmenspurpose deutlich nachgelagert (Abb. 1). Selbstverständlich erwarten Käufer von ihren selbst bezahlten OTC-Therapien, dass sich die Hersteller weiterhin auf wirksame Heilung, Linderung und Vorbeugung konzentrieren. Ein Medikament muss zuallererst wirken. Punkt.

■ Bedeutung von Nachhaltigkeit als Kaufgrund

Wenn wir in aktuelle Statistiken unterschiedlichster seriöser Quellen blicken, wird in verschiedenen Produktkategorien Nachhaltigkeit als

ein besonders relevantes Entscheidungskriterium genannt. Lassen wir diese Ergebnisse unreflektiert, kommen wir zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeit ein ungeschriebenes Gesetz für die Markenarbeit in nahezu allen Warengruppen ist. Der Verbraucher will das. Vielleicht (noch) nicht gleichermaßen für OTC, aber der Trend scheint unaufhaltsam. Das zeigen alle Befragungen – und viele Berater raten deshalb ihren Kunden in Zukunft noch stärker auf Nachhaltigkeit (und anderen Purpose) zu setzen. Nach unserer Beobachtung oft mit hohem Wirkungsversprechen

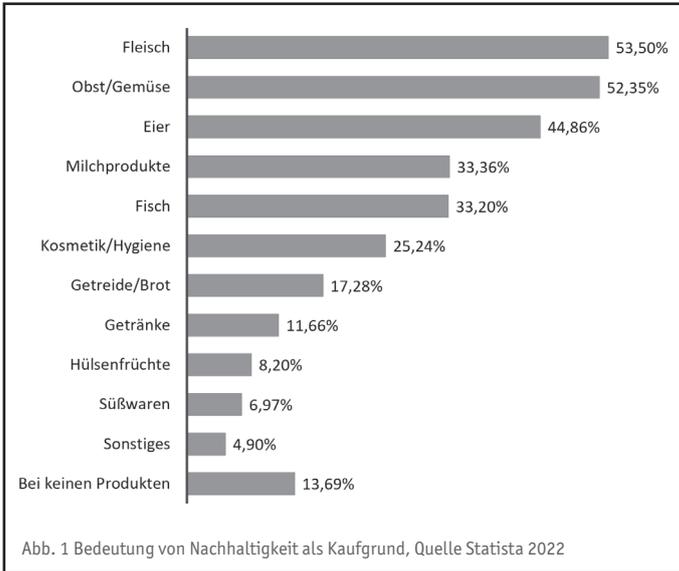
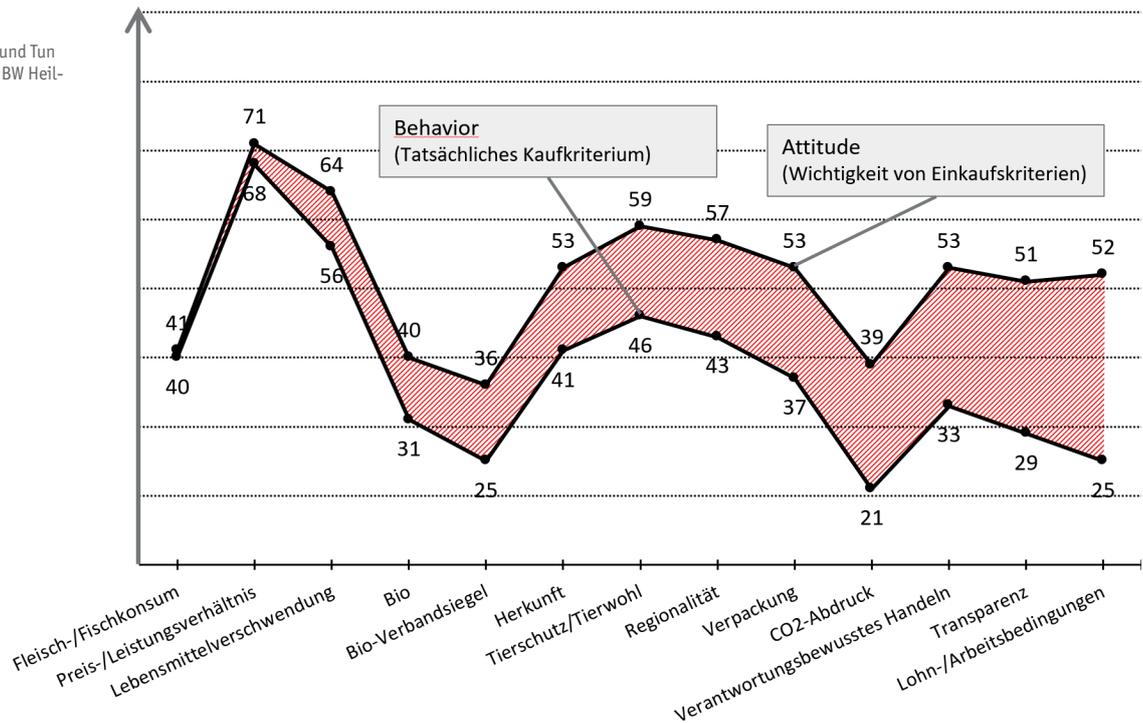


Abb. 1 Bedeutung von Nachhaltigkeit als Kaufgrund, Quelle Statista 2022

Abb. 2 Diskrepanz zwischen Wollen und Tun (Attitude-Behavior-Gap), Quelle DHBW Heilbronn (2021)



einer Nachhaltigkeitsstrategie auf den Absatz der Marke. Doch Achtung: Meinungsäußerung und tatsächliches Tun sind meist nicht dasselbe! Menschen handeln nicht zu jedem Anlass nachhaltig. Fragen wir Verbraucher, welche Erwartungen an Marken gestellt werden, dann stehen tatsächlich Aspekte der Nachhaltigkeit, der Regionalität und der Gesundheit weit oben im Ranking – auch in unserer eigenen Marktforschung. Aus der Verhaltensökonomie wissen wir aber, dass zwischen Einstellungen und Verhalten ein sogenanntes Attitude-Behavior-Gap besteht. Eine aktuelle Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg weist darauf hin, dass ein solcher Gap bei Nachhaltigkeitsthemen wie CO₂-Abdruck, Transparenz, verantwortungsbewusstem Handeln einer Marke und fairen Lohn- und Arbeitsbedingungen besonders groß ist. Mit beträchtlichen Variationen zwischen einzelnen Kategorien und Branchen. Im Alltag sind diese gemessenen Gaps sogar noch sehr viel größer. Das liegt daran, dass Attitudes (Einstellungen), die Menschen in direkten Befragungen äußern, sich noch einmal deutlich von denen unterscheiden, die wir wirklich in uns tragen. Wir Menschen erleben uns selbst gerne als prosozial, vernünftig entscheidend und heutzutage weitgehend nachhaltig. Also äußern wir uns auch so in Befragungen, ohne absichtlich lügen zu wollen. Unsere tatsächlichen Einstellungen sehen oft ganz anders aus. Und unser Verhalten folgt wieder anderen, intuitiven Regeln. Erfahrene Marktforscher wissen schon lange, dass Einstellungen und Kaufverhalten grundsätzlich nur schwach miteinander korrelieren. Nicht nur bei gesellschaftlich erwünschten Themen. Ein doppelter Attitude-Behavior Gap also.

■ Diskrepanz zwischen Wollen und Tun

Menschen haben in aller Regel keine innere Richtschnur, an der wir all unser Verhalten ausrichten. Wir verhalten uns tatsächlich stark kontextabhängig. So wissen wir uns in den meisten Situationen vernünftig zu verhalten und tragen im Businessmeeting nicht unsere geliebte Jogginghose. Genauso haben wir gelernt, welche Produkte sich in welchen

Gesundheitskontexten bewährt haben. Wenn die Nase schnupft, fällt vielen Nasenspray ein, einigen vielleicht Nasivin, und wenn wir schon beim Apotheker sind, nehmen wir sicherheitshalber noch ein Kopfschmerzmittel und eine Packung Mucosolvan mit; schließlich wissen wir, wie sich bei uns eine Erkältung einnisten kann.

Dabei verhalten wir uns definitiv nicht in allen Kontexten nachhaltig. Wir können diesen Effekt sehr gut an uns selbst in zahlreichen Alltagskontexten beobachten: Auch wenn wir uns persönlich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, fliegen wir ggf. mehrmals pro Jahr in den Urlaub, benutzen das Auto für Wege, die auch zu Fuß zu erledigen wären, fahren trotz Bedenken weiter lustvoll Ski, wollen nicht auf die Badewanne verzichten oder uns von Wohlfühl-Temperaturen beim entspannten Warmduschen verabschieden. Immer häufiger bestellen wir OTC in der Versandapotheke zu „gefühlter“ besseren Preisen, auch wenn die vertraute Apotheke nur wenige Schritte um die Ecke ist. Alltagsituationen lassen uns mitunter ganz schnell unsere Affinität zu Nachhaltigkeit vergessen. Weil der Kontext uns im Moment einfach „näher“ ist als ein gesellschaftlich erwünschtes Verhalten. Der Geist ist willig, nur gerne mal anders gelaunt!

Bezüglich Nachhaltigkeit bestehen zudem auch zahlreiche Definitionen. Was es Verbrauchern nochmals leichter macht, sich mehr oder weniger bewusst aus der Verantwortung zu nehmen. Zwar haben wir ein ungefähres Gefühl darüber, was wir unter Nachhaltigkeit verstehen sollten – im gesellschaftlichen Diskurs gibt es hierzu aber einen Blumenstrauß an Optionen. Für viele Nachhaltigkeitsaspekte kennen wir die Zusammenhänge in Gänze oft gar nicht (z.B. Energieausweis für die Herstellung von E-Autos) und blenden Teilaspekte gerne aus (z.B. Kohlestrom aus der Steckdose).

Offiziell wird in der Literatur von Nachhaltigkeit als ein Verhaltens-Prinzip gesprochen, bei dessen konsequenter Anwendung nicht mehr von etwas verbraucht werden darf, als es nachwachsen bzw. sich regenerieren kann. Die Bundeszentrale für politische Bildung verweist

auf das sogenannte Nachhaltigkeitsdreieck aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Verbraucher ticken da viel einfacher: Nachhaltigkeit ist, was gut für die Umwelt ist. Beim Kauf von OTC sind in diesem Zusammenhang vor allem Packung, die Wirkstoffe des Produktes („Clean Label“) und die Herkunft von Belang. Und noch einfacher: Wir delegieren die Verantwortung an die Hersteller, insbesondere im Gesundheitsumfeld.

Aus gesellschaftlicher Sicht ist OTC-Herstellern nur zu raten, das Thema Nachhaltigkeit weiterhin ernst zu nehmen. Und damit tragen wir Eulen nach Athen, denn die meisten Anbieter von OTC-Produkten haben bereits auf ihrer Website einen Nachhaltigkeitsreiter auf der ersten Seite. Selbst bei komplexeren, internationalen Firmen taucht Nachhaltigkeit spätestens auf der zweiten Seitenebene auf. Das ist doch schon mal ein guter Start! Wenn dann in der Folge alle Unternehmen nur noch nachhaltige Produkte anbieten würden, wäre der Marktanteil nachhaltiger OTC-Produkte bei nahezu 100 Prozent.

In der Übergangsphase zu diesem mentalen „Paradies“ stellt sich allerdings die Frage, ob die Kommunikation der verbesserten Nachhaltigkeit nachweislich auch zu mehr Attraktivität einer Marke verhilft. Wird sie also über intensive Nachhaltigkeitskommunikation bevorzugt gekauft? Ist der verschnupfte Kunde in der Apotheke sofort bereit, dafür auch mehr zu bezahlen? Als professionelle Menschen- und Kontextversther haben wir unsere begründeten Zweifel. Auch Nielsen kam in den USA zu der Erkenntnis, dass das nachhaltige Kaufverhalten im OTC-Bereich ‚fluktuiert‘. Mal geht der Trend scheinbar nach oben, insbesondere durch neue interessante Marken, dann flaut er wieder ab.

Menschen haben eben sehr viel mehr Dinge im Kopf, denen sie im täglichen Leben Beachtung schenken müssen. Und Marken spielen darin eine viel kleinere Rolle, als es Marketer gerne unterstellen. Selbst bei einer starken Erkältung ist uns die Linderung viel wichtiger als der Umstand, welche Marke das wie leistet. Wenn Nasivin nicht verfügbar ist, wird keine Sekunde verschwendet und eine Alternative gekauft.

Viele Marken im OTC-Bereich haben das zusätzliche Problem der seltenen Kauffrequenz. Gerade bei akuten Krankheiten. Welche Mittel oder Marken haben mir letztes Jahr bei einem starken Husten geholfen? Das ist natürlich etwas vollständig anderes, wenn es um regelmäßige Verwendungskategorien geht, wie etwa Hautpflege oder andere Produkte des täglichen Bedarfs. Da wissen Verwender, ob Avene und Zahnseide zu Hause im Badezimmer stehen. Bei seltener gekauften OTC-Marken werden die wenigsten aber konkretes Wissen über Nachhaltigkeit der Herstellung haben. Da ist der Kunde schon froh, dass ihm die Marke überhaupt eingefallen ist.

Dankenswerter Weise setzen manche Hersteller auf eigenständige Symbole (Assets) auf der Packung. Das erleichtert den Kauf oder Wie-

derkauf, wenn das Beruhigungsmittel als „das mit der Möve“ oder der Hustenstiller „mit dem (Efeu)Blatt“ erinnert wird. Nachhaltigkeit ist folglich bei OTC ein schwieriges Feld. Denn diese Kategorien scheinen quasi subkutan mit ihren Kunden verbunden, zumindest temporär. Der Nutzen der schnellen Heilung oder zumindest einer erlebbaren Linderung ist emotional hochbesetzt. Genauso wenn sich, insbesondere Frauen, für Apothekenkosmetik entscheiden. Dann suchen sie vor allem auch die Sicherheit der besseren Leistung. Das ist eine andere Nähe zur OTC-Kategorie, als wenn bei Rossmann immer mal wieder etwas Neues ausprobiert wird. Wobei in diesem Fall Nachhaltigkeit in der Kaufsituation eine noch geringere Rolle spielt.

Wieviel Purpose brauchen also OTC-Marken? Heute, im Hier und Jetzt, braucht es in der Kaufentscheidung im Durchschnitt wenig. In der näheren Zukunft wird die Nachhaltigkeit der meisten Produkte sehr wahrscheinlich einmal als Standard und womöglich durch den Gesetzgeber exekutiert vorausgesetzt werden. Verbessern Sie also weiterhin die Nachhaltigkeit ihrer Marken kontinuierlich mit Augenmaß, aber ohne Hektik. Gehen Sie nicht davon aus, dass mehr Nachhaltigkeit von ihren Käufern automatisch honoriert wird. Wenn Änderungen allzu groß ausfallen und sich etwa die Wiedererkennung verschlechtert, oder die Convenience sinkt, oder der Preis deutlich steigt, empfehlen wir das in klugen Simulationen zu überprüfen, bevor teure Investitionen getätigt werden. Und befragen sie ihre Kunden nicht einfach über 08/15-Abfragen. Sie werden sonst nur das oben beschriebene Einstellungs-Verhaltens-Gap live erleben.



■ **Ralph Ohnemus / CEO**

Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Hat internationale Marketing- und Vertriebserfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als ‚SVP Consumer Sales‘ bei O2. Fachbuchautor und Verfasser des BrainCandy Forschungs-Newsletters



■ **Dr. Uwe Lebok / CMO**

Ist Marketing-Experte für Marken-Positionierung von Marken, Context Thinking® und Impulsgeber für Marken in „Sackgassen“. Der promovierte Demograph ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.