

Crashkurs für OTC Marken

Der Wegfall von Preisbindung und Erstattungsbeitrag durch die Krankenkassen für rezeptfreie OTC-Produkte hat der Branche einen Schock versetzt.

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

12 Hobart Place
London SW1W 0HH
Telephone +44 (0)20 7245 4600
Fax +44 (0)20 7245 4601
Email info@henrion.com
Web site www.henrion.com

Crashkurs für OTC-Marken

Der Wegfall von Preisbindung und Erstattungsbeitrag durch die Krankenkassen für rezeptfreie OTC-Produkte hat der Branche einen Schock versetzt. Kein Wunder, denn die Platzierung auf der gesetzlichen Erstattungsliste kam einer komfortablen Verkaufsförderung durch Ärzte und Apotheker gleich und garantierte den Absatz zum festgelegten Preis. Schätzungen gehen davon aus, dass von den rund 900 OTC-Herstellern in Deutschland etwa 400 mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit verordneten Mitteln erzielten. Und viele der erstmals gelisteten Präparate haben ohne eine konsequente Markenbildung kaum Chancen auf einem freien Markt.

Multinationals wie Bayer oder Roche haben ihre Präparate bereits vor Jahren sukzessive zu Markenprodukten aufgebaut. Viele der kleineren An-

wortung von zwei Grundfragen. Die erste ist die Frage der Relevanz, warum sollten sich die Zielgruppen für ein Produkt entscheiden? Die zweite Frage ist die der Effektivität; wie können Unternehmen Marken wertschöpfend aufbauen?

Zur Relevanz

Die Frage der Relevanz ist eine Grundfrage, die sich damit beschäftigt, warum Zielgruppen, ein Produkt überhaupt in Erwägung ziehen sollten.

- Wer sind die richtigen Zielgruppen?
- Welche Schwerpunkte setzen sie?
- Was sind die Besonderheiten des Produktes?
- Welche der Produkteigenschaften korrespondieren mit welchen Anforderungen und Zielgruppenbedürfnissen?
- Was sind die Ziele?
- Was soll die Marke leisten?
- Worin besteht der Nutzen für den Kunden?

Diese und andere Fragen bilden den Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Markenpositionierung, die den Kern einer jeden Marke darstellt. Ihre Aufgabe ist es, alle wesentlichen Eigenschaften und Erfolgsfaktoren zu bündeln, um sie zielsicher und effizient einsetzen zu können.

Die Positionierung muss in verschiedenen Richtungen wirken und funktionieren. Die verschiedenen Zielgruppen für Arzneimittel haben z.T. sehr unterschiedlichen Informationsbedarf. Auch die Rollenverteilung der Beteiligten hat sich deutlich geändert. So ist der Arzt zum Patienten-Berater geworden, der bestimmte Präparate empfehlen

kann. In dieser Funktion besitzt er nach wie vor großen Einfluss, vor allem auf ältere Menschen und Patienten, die mit bestimmten Konditionen wenig Erfahrung haben. Die Positionierung einer OTC-Marke muss Argumente beinhalten, welche die Beratungsqualität des Arztes unterstützen, ihm also eine Empfehlung aus therapeutischer Sicht erleichtern.

Der Apotheker übernimmt die Rolle des Arzneimittel-Beraters. Er argumentiert nicht allein aus therapeutischen Gesichtspunkten, sondern auch vor dem Hintergrund seiner kaufmännischen Erfahrung. Er weiß, welche Präparate von wem gekauft werden und kann dementsprechende Empfehlung geben und hat sogar die Möglichkeit, durch Sonderangebote, bestimmte Kaufanreize zu setzen. Die Apotheke wird wohl bis auf weiteres Vertriebskanal Nr. 1 bleiben und ist damit ein wichtiger Kontaktpunkt zum Patienten. Die Positionierung muss die Empfehlungsqualität des Apothekers stützen und ihm neben therapeutischen auch ver-



kaufsfördernde Argumente bieten.

Der Patient ist im OTC-Markt schlichtweg zum Konsumenten geworden, der seine Kaufentscheidung auf der Grundlage rationaler und emotionaler Argumente trifft. Neben therapeutischen Aspekten sind vor allem Fragen der Gewohnheit, des Vertrauens und des Preis-Leistungsverhältnisses entscheidend. Daher muss die Positionierung die Entscheidungsqualität des Konsumenten erhöhen, um ihm alle rationalen und emotionalen Argumente zu liefern, sich für ein Produkt zu entscheiden. Die Selbstmedikation ist in erster Linie die Befähigung der Konsumenten, Symptome richtig einzuschätzen und zielsicher zu bekämpfen. Patienten bedienen sich selbstbewusst zunehmend der verfügbaren Informationsquellen. Auf dieses Informationsbedürfnis bewusst Einfluss zu nehmen, ist wichtiger denn je. Das verlangt eine Informationspolitik, die für viele Arzneimittelhersteller noch vor wenigen Jahren undenkbar war.

Die Zielgruppe der Konsumenten ist dabei sehr inhomogen. Eine fokussierte Vermarktung setzt genaue Kenntnis der verschiedenen Bedürfnisse voraus. Die Marktsegmentierung ist daher nach wie vor essenziell. Jedoch greifen traditionelle Segmentierungsmodelle wie die Einteilung nach soziodemografischen Kriterien nicht mehr. Menschen nach ihrem Haushaltsnettoeinkommen und Bildungsniveau zu clustern, sagt nichts über ihr Gesundheitsbewusstsein und Konsumverhalten aus. Für die OTC-Marke ist es sinnvoller, in Gesundheitsmentalitäten zu segmentieren.

Die Marktforschungsgesellschaft Psychonomics hat ein

Modell entwickelt, in dem Zielgruppen nach Fragen der Aufgeschlossenheit gegenüber bestimmten Gesundheitsfragen, Körpergefühl, Interesse und Affinität für Behandlungsmethoden, Preis-, Qualitäts- und Markenbewusstsein und ihrem Erfahrungshorizont zusammengefasst werden. Die Segmentierung in Gesundheitstypen wie „Informiert-Körperbewusste“, „Unkritisch-Wehleidige“, „Risiko-scheue-Arztorientierte“, „Kostenbewusste-Arztgänger“, „Gesunder Kraftprotz“ und „Desinteressiert-Unbekümmerte Patienten“ bieten einen Ansatz für die Fokussierung auf bestimmte Kundenbedürfnisse und die Bereitstellung adäquater Lösungen. Eine Positionierung und ihre zielgruppengerechte Interpretation sind die Basis für Relevanz. Ihre Aufgabe besteht darin, die Beratungsqualität der Ärzte, die Empfehlungsqualität der Apotheker und die Entscheidungsqualität der Konsumenten zu erhöhen. Eine Marke, deren Positionierung das erreicht, kann zur relevanten Marke bei ihren Zielgruppen werden.

Zur Effizienz

Effizienz ist die Voraussetzung erfolgreicher Markenführung. Die Namensgebung, eine Marken-Portfoliostruktur sowie die Entwicklung eines funktionalen und beständigen Corporate Designs sind dabei die Meilensteine des Markenmanagements.

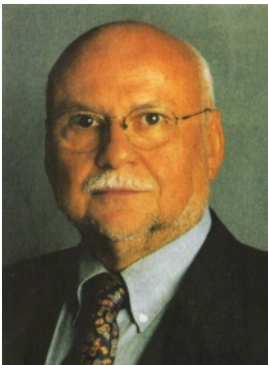
Der Produktname ist ein wichtiges Ausdrucksmittel der Positionierung. Über ihn können Aussagen zu Qualitätsanspruch, Herkunft, Tradition oder Ambition vermittelt werden. Viele Arzneimittelhersteller haben diesem Aspekt des Brandings bisher zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt

und damit wertvolles Potential verschenkt. Namen für pharmazeutische Produkte wurden traditionell vom Wirkstoff oder der Indikation abgeleitet. Daraus entstanden oftmals komplizierte „medizinische“ Bezeichnungen, die als Produktname für einen konsumentorientierten Markt schlichtweg unbrauchbar sind. Wer sich weder an Namen noch Verpackung erinnern kann, wird selbst bei positiver Produkterfahrung Schwierigkeiten haben, genau das selbe Produkt beim Apotheker zu bestellen. Grundlage der Namensentwicklung können aber auch der Herstellername, die Darreichungsform, die Heilungsphilosophie oder die Wirkintensität sein. Noch viel zu selten wird der Kundennutzen in den Mittelpunkt der Namensentwicklung gestellt, eine konsumentorientierte Möglichkeit sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Doch der Produktname ist es nicht allein. Was wird gebranded? Werden Vertrauen und Goodwill auf der Basis der Unternehmensmarke aufgebaut, wie z. B. bei Ratiopharm? Bündelt eine Dachmarke eine Kernkompetenz des Unternehmens wie Accu-Chek, die Diabetes Care Marke von Roche Diagnostics? Oder treten Arzneimittelmarken einzeln oder in einer Produktfamilie auf? Ein Vergleich der beiden Kopfschmerzmittel Aspirin und ASS-ratiopharm macht den Unterschied in der Wahrnehmung deutlich. Gleicher Wirkstoff, vollkommen verschiedene Positionierungen, unterschiedliche Zielgruppen und ein völlig anderes Markenverständnis. Anders als Bayer, wo Aspirin zur eigenständigen Marke aufgebaut wurde, tritt der Generika-Hersteller Ratiopharm als Unternehmensmarke auf. Während ASS (ein

Kürzel für AcetylSalicyl(Säure) lediglich als Qualifier die Marke Ratiopharm mit ihrer Markenstory „gute Preise, gute Besserung“ vertritt, ist Aspirin ein Original, das mittlerweile zu einer starken Markenfamilie gewachsen ist. Aspirin und Bayer stützen sich als zwei starke Marken, die auch unabhängig voneinander funktionieren, gegenseitig. ASS dagegen ist lediglich ein weiteres preisgünstiges Produkt von Ratiopharm.

Der Prozess der Markenentwicklung und -pflege wird nicht zuletzt durch das Design geprägt. Denn nur durch ein differenzierendes und konsistentes Erscheinungsbild, das die Markenpositionierung und -strategie visualisiert, kann sich die Marke erfolgreich vom Wettbewerb differenzieren. Design verdeutlicht aber auch die Struktur und Hierarchie, um den Konsumenten die Orientierung zu erleichtern. Der Arzneimittelmarkt befindet sich im Umbruch und wird durch markt-, vor allem aber sozialpolitisch motivierte Veränderungen vor immer neue Herausforderungen gestellt. Erfahrungen anderer Branchen haben jedoch gezeigt, dass Marktliberalisierungen auch immer etwas gutes mit sich bringen. Marktliberalisierungen bieten auch die große Chance, Mehrwert zu generieren. Sie fördern den Wettbewerb, die Transparenz, die Aufbereitung von Informationen, die Vergleichbarkeit von Angeboten, die Attraktivität und die Zugänglichkeit. In einem Markt, wie dem Arzneimittelmarkt, in dem ein objektiver Produktvergleich beinahe unmöglich ist, sind Marken für den Konsumenten eine wertvolle Möglichkeit, rational und emotional bestimmte Entscheidungen zu treffen.



Dr. Klaus Schmidt, geschäftsführender Inhaber des internationalen Beratungsunternehmens für Branding und Identitätsentwicklung Henrion Ludlow Schmidt (London, Hamburg)

bieter aber müssen nun alles daran setzen, den Anschluss nicht zu verpassen. Dabei liegt in dieser Auslistung auch für kleinere und mittelständische Unternehmen eine große Chance, mehr Wertschöpfung zu generieren. Denn Liste hin oder her, es ist der Patient, der im verschreibungsfreien Markt schon längst die Entscheidung trifft.

Mit einer attraktiven Verpackungsgestaltung und der wöchentlichen Anzeige in der Apothekerzeitschrift ist es jedoch nicht mehr getan. OTC-Hersteller müssen in einen konsequenten Markenaufbau investieren, um ihre Zukunft zu sichern. Der Konsument trifft seine Kaufentscheidung vor dem Hintergrund der Multioptionalität und Individualisierung. Erfahrungswerte mit einem Präparat spielen dabei natürlich eine besondere Rolle, aber auch das Vertrauen, das einem Hersteller oder einer Heilmethode entgegen gebracht wird, kann von elementarer Bedeutung für seine Entscheidungsfindung sein. Markenbildung für OTC-Produkte dient in erster Linie der Beant-