

# Die Marke – Kompass im Pharmamarkt

## Starke Marken bieten Patienten Orientierung bei OTC-Produkten

Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks auf vielen Indikationsgebieten erkennt das Pharmamanagement zunehmend den unschätzbaren Wert der Marke für den Unternehmenserfolg. Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht daher die Entwicklung eines Entscheidungsunterstützungssystems zum Aufbau starker Marken. Ein weiteres Augenmerk liegt in der Analyse der Erfolgsauswirkungen starker OTC-Marken auf die Kundenloyalität.



Univ.-Prof. Dr. Frank Huber, Inhaber des Lehrstuhls für ABWL und Marketing I an der Universität Mainz



Dipl.-Kfm. Kai Vollhardt, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Universität Mainz

Trotz seines verstärkten Interesses an medizinischen Themenstellungen verliert der aktiv kritische Patient den Überblick über die Bandbreite der medizinischen Möglichkeiten. Verantwortlich hierfür sind Entwicklungen, die in ihrer Analogie bisher vor allem im Konsum-gütermarketing identifiziert werden konnten: Neue Medien und veränderte gesetzliche Bestimmungen zur Patientenkommunikation lassen das Informationsangebot, bei gleichzeitig nachlassender Trennschärfe zwischen den bewährten Produkten, stark anwachsen. Der Patient sucht deshalb zunehmend nach Orientierungspunkten, die ihm helfen, die Leistungsangebote der Pharmaunternehmen differenziert zu bewerten und somit seine „Suchkosten“ zu verringern. Starke Marken sorgen für diese Informationseffizienz und ermöglichen somit die Bildung eindeutiger Präferenzen bei den Nachfragern. Vor diesem Hintergrund wird die Notwendigkeit zum Aufbau starker Marken in der Pharmabranche deutlich. Sie dienen dem Arzt oder

Patienten nicht nur als Orientierungs- und Entscheidungshilfe in einem oftmals kaum überschaubaren Angebot von Arzneimitteln, sondern verschaffen dem Unternehmen auch den nötigen Spielraum, um dem Preisdruck widerstehen zu können. Beispielsweise kann für Aspirin, trotz zahlreicher generischer Anbieter, weiterhin ein Preis erzielt werden, der deutlich über dem Niveau vergleichbarer Nachahmerpräparate liegt. Um systematisch und strukturiert den Aufbau und die Pflege einer starken Marke im Pharmamarkt zu gewährleisten, hat der Lehrstuhl für Marketing I der Universität Mainz und die Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates in Zusammenarbeit mit einem OTC-Hersteller ein Entschei-

dungsunterstützungssystem entwickelt und an der Realität überprüft. Die interessierende Steuerungsgröße „Markenstärke“ beschreibt dabei Vorstellungen, Assoziationen und Anmutungen, die der Arzt oder Patient mit einer Marke verbindet und beeinflusst maßgeblich deren derzeitige und zukünftige Markenwahl [1,2].

### Untersuchungskonzeption

Voraussetzung für eine systematische Stärkung der Marke ist die Klarheit darüber, worauf es dabei eigentlich ankommt. Zur Klärung dieses Sachverhalts konnte mittels Literaturrecherchen eine Basis geschaffen und über Gespräche mit Experten von OTC-Herstellern eine Konkretisie-

Einflussfaktor	Operationalisierung durch Maßnahmen
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Großpackung Marke X</li> <li>■ Produktbündel Marke X</li> <li>■ Attraktives Verpackungsdesign Marke X</li> <li>■ Darreichungsform Marke X</li> </ul>
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fernsehwerbung Marke X</li> <li>■ Printwerbung Marke X</li> <li>■ Werbeslogan Marke X</li> <li>■ Schaufensterdekoration Marke X</li> <li>■ Erkältungsratgeber Marke X</li> <li>■ Werbemittel für geringes Entgelt Marke X</li> <li>■ Häufigkeit von X in Werbung Marke X</li> <li>■ Verkaufsaufsteller in Apotheke Marke X</li> <li>■ Internetrecherche über Marke X</li> </ul>
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ansprechende Apothekenaktionen rund um Marke X</li> <li>■ Ausführliche Beratung von Apothekenpersonal zu Marke X</li> <li>■ Kompetente Beratung von Apothekenpersonal zu Marke X</li> <li>■ Hilfreiches Apothekenpersonal zu Marke X</li> <li>■ Bevorzugte Empfehlung von Marke X durch Apotheken</li> <li>■ Erhältlichkeit von Marke X</li> </ul>

Abb. 1: Operationalisierung des Marketing-Mix

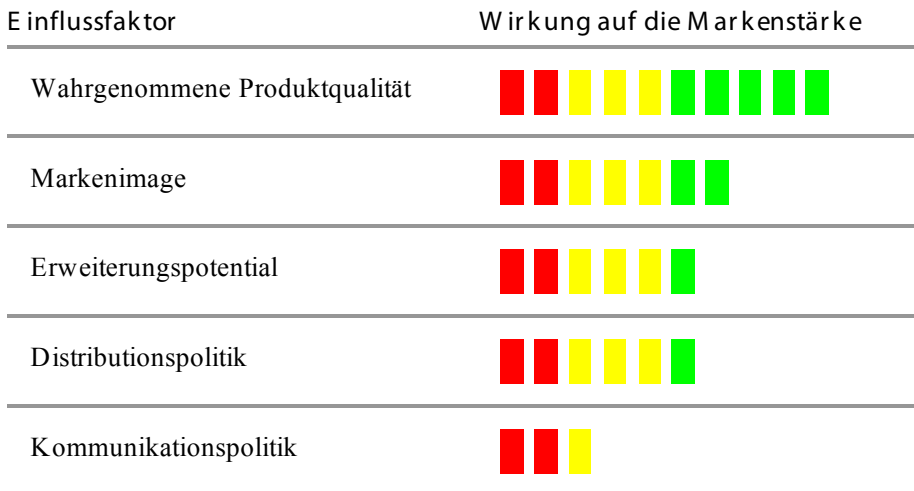


Abb. 2: Direkte Einflussfaktoren auf die Markenstärke

Die Identifizierung der relevanten Größen für den Aufbau starker OTC-Marken erzielt werden. Bei diesen Erfolgsvariablen handelt es sich im Einzelnen um:

- Markentransferpotenzial
- Markenassoziationen
- Markenkenntnis
- Markenimage
- Wahrgenommene Produktqualität
- Produktpolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Entscheidend für die Identifikation der Erfolgsvariablen war, nicht bei wohlklingenden, aber beliebig interpretierbaren Schlagworten wie „Distributionspolitik“ oder „Produktpolitik“ zu verharren. Vielmehr galt es, diese Faktoren auf beobachtbare und nachprüfbar Merkmale („Maßnahmen“) herunter zu brechen. Aus diesen Überlegungen heraus wurden die Faktoren des Marketing-Mix zusammen mit Experten der befragten Unternehmen mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Somit kann der direkte Einfluss der einzelnen Aktionen auf die Markenstärke benannt werden. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die entscheidungsrelevanten Dimensionen, die aus Sicht der Verantwortlichen einen Einfluss auf die Stärke der Marke ausüben.

Neben der Erklärung, wie starke Marken entstehen, ist von Interesse, inwieweit sich die Stärkung der Marke auf die Loyalität gegenüber derselben auswirkt. Denn eine Erhöhung der Markenloyalität verringert zum einen die Anfälligkeit des Kundenstamms gegenüber Aktionen der Konkurrenz, zum anderen empfehlen loyale Kunden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit die Marke an Freunde oder Kollegen weiter. Reichheld (2003) betont in seinen Ausführungen, dass wahre Loyalität die Profitabilität eines Unternehmens positiv beeinflusst [3]. Vor allem im

sensiblen Gesundheitsbereich werden Empfehlungen von Kollegen oder Freunden nicht nur gerne angenommen, sondern sogar aktiv gesucht. Aus diesem Grund war die Abfrage der Markenloyalität als Konsequenz der Markenstärke zusätzlich ein Bestandteil der Untersuchung.

**Studie**

Um nun den Einfluss der als entscheidungsrelevant erachteten Faktoren zur Stärkung der Marke zu ermitteln, leistete eine Befragung wertvolle Hilfestellung. Die hierbei berücksichtigten Marken bilden das Segment der rezeptfreien, freiverkäuflichen Selbstmedikationsmittel ab, die vorwiegend zur Behandlung von Fieber, Schnupfen, Halsschmerzen und grippalen Infekten eingenommen werden. Um eine hohe Qualität der Antworten zu gewährleisten, fanden nur die Angaben von Personen Eingang in die Untersuchung, die bereits ausreichend Erfahrung mit Produkten des Selbstmedikationsmarktes aufwiesen. Als Ergebnis lässt sich festhalten: Starke Marken besitzen einen erheblichen Einfluss auf die Loyalität von Kunden im OTC-Markt und tragen mit einem überproportional großen Anteil zur Sicherung und zum Wachstum des Umsatzes von OTC-Herstellern bei. Weiterhin legte die Studie den Einfluss der wahrgenommenen Produktqualität auf die Stärke der Marke offen. Die Produktqualität repräsentiert die zentrale Determinante der Markenstärke. So ist die wahrgenommene Qualität von Arzneimitteln für die Gesundheit von höchster Bedeutung und als Voraussetzung einer starken Marke zu verstehen. Der Einfluss des Stellhebels Qualität lässt sich genau quantifizieren und ist mit 33 % um 11%-Punkte höher als der ebenfalls nicht zu vernachlässigende Treiber Mar-

kenimage (22%). Auch die Kommunikations- und Distributionspolitik ist mit 10% bzw. 19% Einfluss für die Stärke einer Marke von großer Bedeutung. Ob jedoch das Präparat in flüssiger Form oder als Kapsel angeboten wird, spielt für die Stärke der Marke nur eine untergeordnete Rolle. Auch die Verpackungsgestaltung ist für die meisten Patienten zweitrangig. Ein Medikament wird primär zur Linderung bestimmter Leiden gekauft und nicht, um sich an der Gestaltung der Verpackung oder der Kapsel zu erfreuen. Der Einfluss der Produktpolitik als Parameter zur Stärkung der Marke liegt den Ergebnissen der Studie zu Folge bei weniger als 5%.

Zusätzlich wurden die Probanden in der Befragung darum gebeten, vorgegebene Eigenschaften zu bewerten, die ihnen beim Kauf eines freiverkäuflichen OTC-Präparates wichtig sind. Als Ergebnis bleibt hierbei festzuhalten, dass der Preis, die Reputation des Unternehmens sowie die Marke die wichtigsten Eigenschaften beim Kauf eines OTC-Produktes sind. Dieses Ergebnis ist keineswegs überraschend. In Zeiten, in denen sich die Leistungen der verschiedenen Anbieter in den Augen der Konsumenten mehr und mehr

angleichen, spielen Differenzierungsmerkmale bei der Entscheidung für ein OTC-Produkt eine besondere Rolle. Während der Preis aus rein ökonomischen Gründen die Spitzenposition innehat, geben der Ruf eines Unternehmens und die Marke den Konsumenten Sicherheit bei der Entscheidungsfindung. Dieses Ergebnis belegt nochmals die Orientierungs- und Vertrauensfunktion von Marken im OTC-Bereich. Zusammenfassend bleibt zu konstatieren, dass sich das Pharmamarketing im OTC-Bereich zukünftig verstärkt am Patienten orientieren muss. Entscheidend ist dabei, wie der Patient in seinem neuen Selbstverständnis markenorientiert erreicht bzw. überzeugt werden kann. Für den deutschen Selbstmedikationsmarkt sehen Experten bis zum Jahre 2010 ein jährliches Wachstum zwischen zwei und neun Prozent. Vom Aufschwung in diesem Teilmarkt werden aber vor allem die Teilnehmer profitieren, die mit einem überzeugenden Konzept arbeiten und den Konsumenten auf der Suche nach Orientierung und Vertrauen Hilfestellung leisten. Auch wenn der Gesundheitsmarkt nicht nur den Regeln des Marktes, sondern auch ethischen und gesellschaftspoli-

tischen Ansprüchen unterworfen ist, müssen Pharmaunternehmen mit innovativen Marketingkonzepten und einem durchgängigen Markenmanagement neue Wege beschreiten. Starke Marken sind dabei als zentrales Erfolgsrezept zu betrachten.

#### Referenzen

- [1] Aaker D.A.: Management des Markenwerts, Campus Verlag, 1992, 31
- [2] Keller K.L.: Journal of Marketing 57, 1-22 (1993)
- [3] Reichheld F.F.: Harvard Business Review 81, 46-54 (2003)

#### Kontakt:

**Univ.-Prof. Dr. Frank Huber**  
**Dipl.-Kfm. Kai Vollhardt**  
**Dipl.-Kffr. Stefanie Regier**  
**Dipl.-Kfm. Frederik Meyer**

Lehrstuhl für ABWL und Marketing I  
 Universität Mainz  
 Center of Market-Oriented Product and Production Management  
 Tel.: 06131/3922227  
 Fax: 06131/3923727  
 huber@marketing-mainz.de  
 www.marketing-mainz.de