

Die Treiber einer OTC-Marke

„Produktpolitik“ am wenigsten relevant

FRANK HUBER + KAI VOLLHARDT + STEFANIE REGIER + FREDERIK MEYER



- 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 nachprüfbare Merkmale („Maßnahmen“) herunterzubrechen. Schlagworte garantieren zwar eine breite Zustimmung, überzeugen aber meist wenig, da sie die alles entscheidende Frage „Was bedeutet das konkret?“ unbeantwortet lassen und insofern folgenlos für die Praxis bleiben.

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. Abb. 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 eigenen Marke auf die Loyalität gegenüber derselben auswirkt. Denn eine Erhöhung der Markenloyalität verringert zum einen die Anfälligkeit des Kundenstamms gegenüber ▶

Um systematisch und strukturiert den Aufbau und die Pflege einer starken Marke im Pharma-Markt 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 Entscheidungsunterstützungssystem entwickelt und an der Realität überprüft. Die interessierende Steuerungsgröße „Markenstärke“ beschreibt Vorstellungen, Assoziationen und Annahmen, die der Arzt oder Patient mit einer Marke verbindet und beeinflusst maßgeblich deren derzeitige und zukünftige Markenwahl (Aaker (1992), S. 31; Keller

(1993), S. 2). Durch die mit ihnen verbundenen Assoziationen sind starke Marken dadurch gekennzeichnet, dass sie langfristig vorzuziehenswert, stark und einzigartig am Markt auftreten. Demnach beschreibt die Markenstärke „... eine Antriebskraft, die aus der subjektiven Wertschätzung der Markierung erfolgt“ (Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 38).

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 Konkretisierung 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

„OTC-Marketing muss sich zukünftig stärker am Patienten orientieren.“

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Universität Mainz, Vorsitzender des Instituts für Markenwert in Frankfurt und Partner der internationalen Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates in Mainz. Sie erreichen ihn unter huber@marketing-mainz.de

Dipl.-Kfm. Kai Vollhardt ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am oben genannten Lehrstuhl.

Dipl.-Kffr. Stefanie Regier ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am oben genannten Lehrstuhl.

Dipl.-Kfm. Frederik Meyer ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am oben genannten Lehrstuhl.

GE Healthcare hat mit Jahresbeginn **Norbert Horlacher** zum Regional Sales Manager für Zentral Europa ernannt. Zuvor hatte **Bernd von Polheim**, Deutschlandchef von GE Healthcare diese Aufgabe kommissarisch wahrgenommen.

Wechsel an der Spitze von Pfrimmer Nutricia. Zum Jahresbeginn hat **Dr. Gian Carlo Sciuchetti** als Managing Director die Verantwortung für das Deutschlandgeschäft der Clinical Division der Royal Numicao N.V. übernommen. Gleichzeitig übernimmt er die Geschäftsführung der Pfrimmer Nutricia GmbH in Erlangen.

Derrill Palidwar hat zum 1. November die Leitung des Ressorts Marketing in der Bayer Healthcare-Division Animal Health mit Sitz in Monheim übernommen. Er folgt auf **Dr. Friedrich Gruber**, der zur Bayer CropScience AG wechselte.

Dr. Otto Schwarz, Mitglied des Vorstands der Altana Pharma AG, zuständig für Marketing und Sales, wurde vom Aufsichtsrat der Altana Pharma AG für weitere fünf Jahre zum Vorstandsmitglied bestellt. Die neue Laufzeit beginnt ab 1. Januar 2007.

Wolfgang Straßmeir hat am 1. März die Pressearbeit beim Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) übernommen.

briefs

Rote Liste Service ist Herausgeber und Verlag

Die Rote Liste 2006 wird erstmalig von der Herausgeberin, der Rote Liste Service GmbH, in der bisherigen Form selbst verlegt. Seit dem 1. Januar 2006 hat die Rote Liste Service GmbH auch sämtliche Rechte am FachInfo-Service von der BPI Service GmbH erworben. Beide Projekte werden zukünftig unter ihrer Federführung betreut, bearbeitet und herausgegeben. Demzufolge obliegt ihr seit diesem Jahr die gesamte Abwicklung und Betreuung der Rote Liste und des FachInfo-Services sowohl für die gedruckte als auch für alle elektronischen Publikationen.

Herausgeber und Verlag Rote Liste Service GmbH, Hildegard Dootz, E-Mail: hdootz@rote-liste.de

Aktionen der Konkurrenz, zum anderen empfehlen loyale Kunden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit die Marke an Freunde oder Kollegen weiter. Die Untersuchung dieses Zusammenhangs ist für das Management von enormer Bedeutung, da vor allem loyale Kunden einen wertvollen Vermögensgegenstand für Unternehmen darstellen. Reichheld (2003) betont in seinen Ausführungen, dass wahre Loyalität die Profitabilität eines Unternehmens positiv beeinflusst. Er bezeichnet sie deshalb auch als Grundstein des Unternehmenswachstums. Vor allem im sensiblen Gesundheitsbereich werden

onsmittel 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.

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

Abb. 1: Operationalisierung des Marketing-Mix

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 in der Befragung berücksichtigten Marken bilden das Segment der rezeptfreien, frei verkäuflichen Selbstmedikati-

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 des Treibers Markenimage (22 %).** Mit 22 % besitzt ein positives Arzneimittelmarkenimage aber ebenfalls einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Markenwahl.

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 frei verkäuflichen 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 Orien-

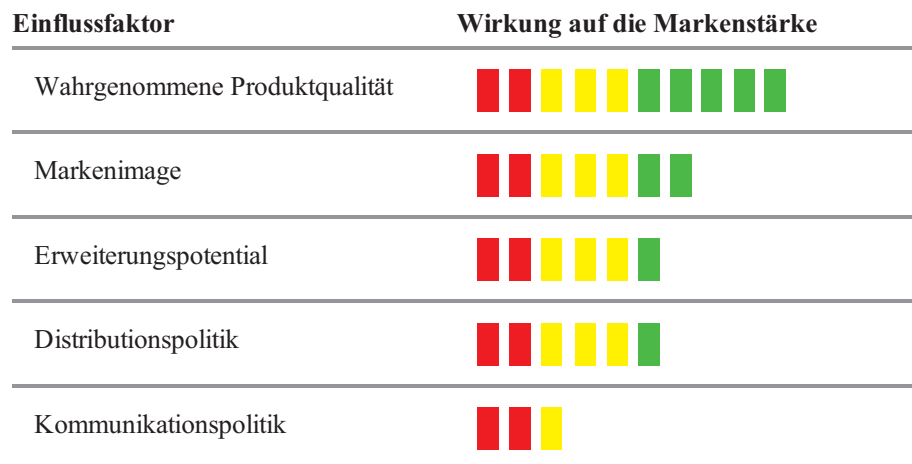


Abb. 2: Direkte Einflussfaktoren auf die Markenstärke

tierungs- und Vertrauensfunktion von Marken im OTC-Bereich.

Zusammenfassend bleibt zu konstatieren, dass sich das Pharma-Marketing 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 nicht alle Teilnehmer in gleichem Umfang profitieren. Einen Umsatzzuwachs werden vor allem solche Unternehmen erfahren, 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 gesellschaftspolitischen Ansprüchen unterworfen ist, müssen Pharma-Unternehmen mit innovativen Marketing-Konzepten und einem durchgängigen Markenmanagement neue Wege beschreiten. Starke Marken sind dabei als zentrales Erfolgsrezept zu betrachten. ■

Literatur

Aaker, David A. 1992: Management des Markenwerts, Frankfurt a. M., New York.
 Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid 1998: Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden.
 Keller, Kevin L. 1993: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing 57 (1993), 1–22.
 Reichheld, Frederick F. 2003: The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, December (2003), 46–54.