

Der mündige Patient

Aktuelle Trends in der OTC-Marktforschung

Text: Stefanie Aue

Der pharmazeutische Markt ist dynamischen Veränderungen unterworfen – nicht zuletzt im Hinblick auf OTC-Produkte. Research & Results hat sich nach den wichtigsten Entwicklungen im Markt der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente umgehört.

Aufgrund einer neuen Selbstbestimmung der Verwender, neuer Vertriebskanäle und einer intensiven Markenkommunikation muss sich auch die Marktforschung im OTC-Markt stetig weiterentwickeln. Hier stellt sich zunächst die Frage nach den Adressaten. Reicht es aus, die Verwender selbst zu befragen? Oder haben andere „Gatekeeper“ Einfluss auf den Absatz von OTC-Produkten? Walter Reimund beispielsweise, Geschäftsführer der marian Kommunikationsforschung, sieht einen Bedarf an zunehmend sensiblen und „tiefer gehenden Antworten zur Differenzierungsdynamik von Zielgruppen“. Für pharma-insight-Geschäftsführerin Gabi Baus sind die Hersteller von OTC-Produkten immer mehr bereit, „sich nicht nur auf eine Zielgruppe zu konzentrieren, sondern mehrere relevante Zielgruppen wie zum Beispiel Apotheker, PTAs, Pflegekräfte, Patienten, Angehörige und Ärzte mit in ihre Forschungsvorhaben einzuschließen.“ Baus erklärt auch, warum dies so wichtig ist: „Insbesondere für Produkte, die als Empfehlungprodukt und Zusatzverkauf in der Apotheke vermarktet werden, ist es für Hersteller essenziell, ein klares Produktprofil im Mind Set des Apothekers und der PTA zu verankern.“ Claudia Janott, Senior Market Researcher beim MAFO-Institut, bietet unter anderem „Patientenbefragungen für Potenzialanalysen, Apothekerbefragungen für Professional Recommendation-Studien und OTC-Außendienst-Beurteilung“ in ihrem Portfolio an.

Selbstbestimmung

„Die wichtigsten Entwicklungen der Forschung tragen außerdem der zunehmenden Mündigkeit des Patienten Rechnung: so werden Tools speziell für Patientenerhebungen konzipiert und dabei allgemeine Entwicklungen der Umfrageforschung berücksichtigt“, meint Jessica Bogner, Director Healthcare bei K&A BrandResearch. „Was sich geändert hat, ist die Bedeutung und Betrachtung des Konsumenten. Mit immer mehr Optionen und Verantwortung sorgt er zunehmend selbst mit Routinen und Konsum für Gesundheit und Wohlbefinden“, meint Svenja Prins, Senior Project Director bei H,T,P, Concept. Für sie müssen OTC-Produkte „nicht mehr nur zu Beschwerden, sondern ins Leben, zu Alltag und Le-

bensstilen passen“. Bei Millward Brown ist man sich des Einflusses der neuen Selbstbestimmung der Konsumenten bewusst. „Dass die Menschen in Europa immer älter werden, sich mehr für ihre Gesundheit interessieren und auch mehr Geld dafür ausgeben, zeigt die Dynamik in diesem Markt. Aus unserer Perspektive sind Insights, die unseren Kunden helfen, tiefer in das Leben, die Bedürfnisse und die Motivation der Patienten einzutauchen, der Schlüssel in diesem Segment“, meint Trevor Acreman, Head of Healthcare Europe des Unternehmens. Einen ähnlichen Blick auf den OTC-Markt hat Dirk Frank, Geschäftsführender Gesellschafter von ISM Global Dynamics. Für ihn muss OTC-Forschung „ganzheitliche ‚Well-Being‘-Forschung werden – nur so ist der weiter schwächelnde OTC-Markt im Spannungsfeld eines veränderten Gesundheitsverhaltens verstehbar: Der ‚Feind‘ mancher OTC-Marke ist der probiotische Joghurt – nicht mehr nur der Wettbewerber aus der Apotheke.“

Internet als Informationsquelle

Eine wichtige Rolle bei der Selbstbestimmung der Verbraucher spielt das Internet. René Kaufmann, Senior Research & Consulting bei der Q | Agentur für Forschung, sieht die wichtigste Entwicklung in der OTC-Forschung in der zunehmenden „Relevanz des Internets als etabliertes Alltagsmedium: Patienten informieren sich im Netz, diskutieren und empfehlen Produkte oder kaufen Medikamente online. Wir sehen hier eine neue Selbstverständlichkeit in der Verhandlung von Gesundheitsthemen in digitaler und realer Welt. Ebenso werden die Themen eHealth oder Mobile Health in



Dr. Ute Rademacher,
Inhaberin,
Colibri
Research



Oliver Kern,
Management
Executive
Customer Care
& Marketing,
Dialego



Patricia Blau,
Director
Consumer
Health
Research,
GIM



Svenja Prins,
Senior Project
Director,
H,T,P, Concept



Gabriele Stöckl,
Sector Head
CPG,
Harris
Interactive



Dr. Slobodan Farago,
Partner und
Leiter
Kompetenz-
zentrum Life
Sciences,
Homburg &
Partner



Dr. Otto A. Baumgärtel,
Geschäftsführer,
iCONSULT

den nächsten Jahren auch den OTC-Markt massiv verändern.“

Gerade weil die Verbraucher das Internet auch im Gesundheitsbereich immer mehr erobern, kommen Online-Forschungsansätze im OTC-Bereich immer öfter zum Einsatz. So können im Netz wichtige Insights gewonnen werden, weiß Ulrike Dulinski, Account Director IFAK Health & Pharma Research: „Eine zunehmend wichtige Rolle spielen dynamische Social Media-Plattformen zur Insight-Generierung bei den ‚Gesundheitskonsumenten‘. Besonders bei sensiblen, intimen Themen sowie bei der Entwicklung und Optimierung von Produkten können Social Media-Plattformen große Vorteile bringen.“ Auch IKM-Inhaberin Ilka Kuhagen weiß das Internet als anonymes Forschungsmedium zu schätzen. Kuhagen „führt seit einigen Jahren immer häufiger Online-Fokusgruppen und asynchrone Gruppendiskussionen (Bulletin Boards) mit Patienten durch. Die Anonymität, die in dem virtuellen Gruppenraum geboten ist, ermöglicht es den Patienten, über wirklich alles sehr offen zu sprechen.“ Dass Patienten und Anwender häufig im Netz diskutieren, kann Patricia Blau, Director Consumer Health Research bei der GIM, bestätigen: „Social Media wird bei Gesundheitsthemen zur wichtigen Source of Influence. Gerade bei den klassischen OTC-Themen Prävention und Selbstmedikation findet viel Austausch in sozialen Netzwerken und Foren statt.“ Dies müsse sich die Forschung zunutze machen, meint sie.

Psyma International Medical hat hier verschiedene Ansätze parat: „Mit Active Online Listening (AOL) und Social Media-Monitoring (SMM) bieten wir innovative Tools, die den neuesten Entwicklungen im OTC-Bereich – dem direkten Gespräch mit dem Kunden – entsprechen“, erläutert Katrin Meder, Research Executive bei der Psyma International Medical. Auch Yasan Budak, Prokurist und Mitgründer von VICO Research & Consulting, ist im Internet aktiv. Die Schwerpunkte des Unterneh-

„Der ‚Feind‘ mancher OTC-Marke ist der probiotische Joghurt – nicht mehr nur der Wettbewerber aus der Apotheke.“

mens im Bereich der OTC-Forschung „liegen in Social Media-Analysen und Social Media-Monitoring-Systemen. Wir werten die Online-Kommunikation zum Thema OTC mit einer speziellen Parser- und Auswertungstechnologie aus“, sagt Budak.

Neue Wege im Vertrieb

Durch den Wandel der Branche entstehen neue Vertriebskanäle. „Die Apothekenlandschaft verändert sich bereits seit einer Weile durch neue Herausforderungen wie den Versandhandel per Katalog oder Internet, Discount-Apotheken, Apothekenketten im Franchise-System, das Heindrängen von Drogerieketten oder LEH in den OTC-Markt“, erläutert Marc Gossler, Mitglied der Geschäftsleitung des LINK Instituts. Gleichzeitig betont er die Wichtigkeit des Vertriebskonzeptes: „Durch diese neue Wettbewerbssituation und auch neue, erweiterte Informationsmöglichkeiten (wie die Internetsuche oder Web-Communities) ist der Apotheker immer häufiger mit gut informierten und preissensiblen Patienten/Konsumenten konfrontiert. Er braucht daher mehr denn je ein klares, zukunftsgerichtetes Marketingkonzept, um sich behaupten zu können.“ Auch Slobodan Farago, Partner und Leiter des Kompetenzzentrums Life Sciences bei Homburg & Partner, sieht einen entscheidenden Ansatzpunkt in der Art des Vertriebs: „Durch die Erweiterung der Vertriebskanäle (Online, Versandhandel) sowie durch verschiedene, erfolgreiche Rx-to-OTC-Switches der letzten Jahre sind die Anforderungen an eine optimale Produktpositionierung gestiegen, wenn damit auch neue Vermarktungsmöglichkeiten entstanden sind. Für die Ermittlung von Produktstrategien bedeutet das, dass man den Absatzkanälen einen neuen, gewichtigeren Stellenwert geben muss und Multikanalmanagement thematisiert.“

Kommunikationsstrategien

Markt consult-Geschäftsführer Arnd von Romatowski weist darauf hin, dass die qualitative Forschung gerade im Zuge der auslaufenden Patente ein tieferes Verständnis von vertriebsfördernden Eigenschaften eines Produktes aufzeigen kann. „Wir beobachten eine deutliche Stärkung der qualitativen Verfahren. Gerade angesichts des zunehmenden Preisdrucks durch Generika wird es immer wichtiger, ‚weiche‘ Faktoren als wertschöpfende Instanzen besser zu verstehen. Tiefenanalytische Verfahren wie die objektive Hermeneutik eignen sich hierfür besonders gut“, meint er. Dass qualitative Forschung in der Pharmabranche gebraucht wird, dem stimmt auch Mediascore-Geschäftsführerin Mirjam Fürtjes zu: „Gerade in der Pharmabranche kommt es darauf an, sensible Themen mit Fingerspitzengefühl zu kommunizieren. Qualitative OTC-Marktforschung kann einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, die optimale Zielgruppenansprache zu konzipieren.“ Senior Partner bei MR&S – Market Research & Services, Petra Kemmerzell, möchte Pharmaunternehmen den Weg vom Rx-Produkt zur OTC-

Dr. Ulrike Dulinski,
Account Director
Health & Pharma
Research, IFAK



Dr. Johannes Schneller,
Leiter der
Markt- und
Mediastudien,
IfD Allensbach



Prof. Dr. Gert Gutjahr,
wissenschaftlicher
Leiter und Haupt-
gesellschafter,
IFM Mannheim



Ilka Kuhagen,
Inhaberin, IKM
– Ilka Kuhagen
Marketing-
forschung



Prof. Dirk Frank,
Geschäftsführer
Gesellschafter,
ISM Global
Dynamics



Dr. Jessica Bogner,
Director Health-
care, K&A
BrandResearch



Marc Gossler,
Mitglied der
Geschäftsleitung,
LINK Institut



Dr. Walter Reimund,
Geschäftsführer,
marian
Kommunikations-
forschung



Arnd von Romatowski,
Geschäftsführer,
Markt consult



Dr. Steffen Egner,
Gründer und
Geschäftsführer,
MediaAnalyzer





Mirjam Fürtjes,
Geschäftsführerin,
Mediascore



Trevor Acreman,
Head of Health-care Europe,
Millward Brown



Petra Kemmerzell,
Senior Partner,
MR&S – Market
Research &
Services



Gabi Baus,
Geschäftsführerin,
pharma-insight



Katrin Meder,
Research
Executive,
Psyma
International
Medical



René Kaufmann,
Senior
Research &
Consulting,
Q | Agentur für
Forschung



Stephan Grünewald,
Geschäftsführer,
rheingold
Institut



Line Kerrad,
Geschäftsführerin,
Stratégir



Alexander Steffen,
Director of
Medical &
Pharma,
User Interface
Design



Yasan Budak,
Prokurist und
Mitgründer,
VICO Research
& Consulting

„Aufgrund kritischer Stimmen in den Medien müssen OTC-Produkte in der Kommunikation konkrete Mehrwerte herausstellen und belegen, um nicht als austauschbar oder gar als nicht hilfreich wahrgenommen zu werden.“

Marke ebnen und sieht hier einen Bedarf an kommunikativen Inhalten. „Die Überführung von Rx-Marken in OTC-Märkte nimmt zu – vor allem um auslaufenden Patenten neue Absatzchancen zu eröffnen. Unserer Erfahrung nach mangelt es den reinen Rx-Herstellern auf diesem Weg häufig noch an einem tiefgehenden Verständnis der Bedürfnisse und Erwartungen ihrer neuen Zielgruppen unter Konsumenten und Apothekern und der Bereitschaft zum Umdenken“, verrät sie. Doch Produktkommunikation gehe nicht ohne die gleichzeitige Vermarktung des Unternehmens: „„Product Branding‘ funktioniert im OTC-Markt nicht ohne konsequente Arbeit am Unternehmensimage („Company Branding‘) als unverzichtbarer Anker für Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Bevölkerung.“ Steffen Egner, Gründer und Geschäftsführer von MediaAnalyzer, unterstreicht den Bedarf an artgerechter Kommunikation im OTC-Markt ebenfalls: „Aufgrund kritischer Stimmen in den Medien müssen OTC-Produkte in der Kommunikation konkrete Mehrwerte herausstellen und belegen, um nicht als austauschbar oder gar als nicht hilfreich wahrgenommen zu werden.“ Die OTC-Forschung müsse „sich diesen veränderten Marktgegebenheiten stellen und den Hersteller über Analyse und Beratung bei der optimalen Produktausrichtung und Markenkommunikation unterstützen“, so seine Schlussfolgerung. Um neben der Konkurrenz zu bestehen, ist werbliche Kommunikation für OTC-Produkte daher sehr wichtig. Vor allem „der Name und die Packung des Produktes spielen eine immer größere Rolle im zukünftigen Wettbewerb“, meint Stephan Grünewald, Geschäftsführer des rheingold Instituts. „Name, Produkt und Wirkbild-Kommunikation bilden im Idealfall einen stimmigen Dreiklang. Ob dieser Dreiklang funktioniert, lässt sich meist nur tiefenpsychologisch verstehen oder optimieren“, ist er überzeugt.

Colibri Research-Inhaberin Ute Rademacher hilft pharmazeutischen Unternehmen, ihre Zielgruppe besser zu verstehen: „Unsere qualitativen psychologischen Ansätze geben unseren Kunden ein besseres Verständnis von ihren Kunden und Kommunikations-Codes an die Hand, mit denen ihre Marken und Produkte ihre Zielgruppen erreichen.“ Und auch beim IfD Allensbach werden neben dem Marktverhalten „die themenspezifisch relevanten Informations- und Kommunikationskanäle in allen Mediengattungen ermittelt“, erklärt Johannes Schneller, Leiter der Markt- und Mediastudien des Instituts.

OTC-Produkte als Markenartikel

Beim IFM in Mannheim denkt man bei OTC-Produkten zunächst an die Marke an sich. Gert Gutjahr, wissenschaftlicher Leiter und Hauptgesellschafter des Unternehmens, erklärt: „Als Marktpsychologen betrachten wir OTC-Produkte als Marken. Die Stärke dieser Marken ist Voraussetzung für Kundenbindung und Absatzerfolg. Starke Marken wirken explizit durch Image von Produkt und Hersteller und implizit durch Sympathie, Uniqueness, intuitives Vertrauen und Markenglauben (Marken-Mythos).“ Dass die Markenkommunikation einen großen Stellenwert

einnimmt, kann Oliver Kern, Management Executive Customer Care & Marketing bei Dialago, bestätigen: „Die Konsumenten verlassen sich nicht mehr nur auf die Meinung ihres Apothekers, sondern fragen gezielt nach bestimmten Marken. OTC-Präparate müssen daher heute wie Markenprodukte behandelt werden. Markenführung und -kommunikation sind genauso notwendig wie Preisforschung.“

Wie ein OTC-Produkt beschaffen sein muss, um bei den mündigen Verbrauchern zu bestehen, weiß Line Kerrad, Geschäftsführerin von Stratégir: „Die starke Entwicklung der Selbstmedikation sowie des Gesundheitsmarktes außerhalb der Apotheke (Drogerie und/oder LEH) führt zu einer immer größeren Rolle der Packung als Botschafterin der Markenwerte und Produkteigenschaften. Sie soll aber auch gleichzeitig Vertrauenswürdigkeit und Wirksamkeit vermitteln.“ Ob Medizinprodukte auch für den Laien verständlich sind, testet Alexander Steffen, Director of Medical & Pharma bei User Interface Design. „Hersteller müssen ihre Bedürfnisse bei der Gestaltung der Handhabungsschritte und der Verwendung der Gebrauchsanweisung berücksichtigen. Die Entwicklung eines gebrauchstauglichen und sicheren Medizinproduktes endet mit einer Validierung der Gebrauchstauglichkeit im Sinne eines Usability-Tests mit repräsentativen Nutzern“, erklärt er.

Gabriele Stöckl, Sector Head CPG bei Harris Interactive, fasst die Entwicklungen im OTC-Markt wie folgt zusammen: „Die Veränderungen im Gesundheitsmarkt rücken den Konsumenten anstelle des Patienten immer stärker in den Vordergrund. Marken und Markenforschung spielen eine wichtigere Rolle, aber auch neue Forschungsfelder werden erschlossen wie etwa Verpackungsforschung oder Shopper Research im Zuge der zunehmenden Bedeutung der Vertriebskanäle.“ Ebenso sieht man es bei iConsult. „Die iConsult-Tools stellen die Bedürfnisse der Verbraucher in den Mittelpunkt, beziehen das Nadelöhr Apotheke mit ein und berücksichtigen die Leistungskraft der Anbieter in Vertrieb und Kommunikation“, sagt Geschäftsführer Otto A. Baumgärtel. ■

Mehr Fachartikel zur Branche „Pharma“ unter:
www.research-results.de/fachartikel