

# Erfolgreiche Werbung im OTC-Markt: Kein Buch mit sieben Siegeln

Die Zeichen stehen auf Sturm: die Umsätze bei freiverkäuflichen Arzneimitteln (OTC) gehen zurück, da dank der Gesundheitsreform die gesetzlichen Krankenkassen die Kosten nur noch in Ausnahmefällen erstatten. Der ehemalige Patient von gestern wird damit zum kritisch abwägenden Verbraucher – wie wir ihn längst schon aus der Konsumgüterindustrie kennen, der seine Marken- und Produktwahl im Wettbewerbsumfeld eigenständig trifft und klare Orientierungsleitlinien sucht.

Nicht wenige prognostizieren in dieser Situation einen größeren Fokus auf den Aufbau und die Pflege starker Marken seitens der Pharmaindustrie. Damit dürften auch steigende Investitionen in Werbung einhergehen, auch wenn momentan von einer antizyklischen Investitionsneigung der OTC-Branche noch nicht viel zu sehen ist.

Allerdings werden die Werbebudgets angesichts von Umsatzverlusten durch wegfallende Verordnungen nicht unbegrenzt wachsen. Deshalb wird es um so mehr darauf ankommen, den Marketing-Mix optimal zu gestalten. Das bedeutet:

- Die Kommunikation sollte über den gesamten Vermarktungsprozess inklusive Verpackung und POS-Arbeit gesteuert und abgestimmt werden.
- Werbebudgets müssen effizient eingesetzt werden, um die zur Verfügung stehenden Budgets optimal zu nutzen, das trifft sowohl auf Mono-Media als auch auf Media-Mix-Kampagnen zu.

Für erfolgreiche Werbung im OTC-Markt gibt es weder ein Patentrezept, noch ist der Werbeerfolg in diesem hart umkämpften Markt ein Buch mit sieben Siegeln. Langjährige Erfahrung in der Kommunikationsforschung bei Ipsos ASI zeigt, dass Erfolg bzw. Misserfolg von Werbung im OTC-Markt von einer gewissen Systematik geprägt ist.

Im Folgenden seien die Richtlinien für den Werbeerfolg im OTC-Markt aufgezeigt:

OTC-Werbung muss wie jede andere Werbung auch gewissen Grundanforderungen genügen:

- Sie muss eine eindeutige, differenzierende und markenbezogene Handschrift tragen, um in der Informationsüberflutung gehört zu werden.
- Sie muss direkt oder indirekt die Produktbotschaft in einer glaubwürdigen, nachvollziehbaren und relevanten Art und Weise vermitteln und sie muss dazu führen, dass der Patient seine Einstellung bzw. sein Verhalten entsprechend positiv verändert, sei es, dass sie kurzfristig Kaufimpulse auslöst und/oder mittelfristig zur Stärkung des Markenimages führt.

## Was bedeuten diese Anforderungen im Einzelnen?

1. Eine eindeutige, differenzierende und markenbezogene Handschrift: Im OTC-Markt treffen drei Phänomene aufeinander, die ein starkes Branding einerseits erschweren, andererseits Branding als Erfolgsfaktor noch unabdingbarer machen als in anderen Märkten:

- a) Geringe Markenbekanntheit: Aspirin ist in aller Munde, aber was ist mit Buscopan oder Eudolin?
- b) Unaussprechliche, schwer zu behaltende Namen: Frubienzym oder Umckaloabo – Rekognition, d.h. wiedererkennen ja, aber kein aktives Abrufen.
- c) Eher geringe Unterstützung am POS in Abhängigkeit des Vertriebskanals Apotheke mit seiner eingeschränkten Sichtwahl. (Auch qualitativ könnte hier mehr passieren: Die POS-Dekomaterialien werden von Apothekern auch nur zu unter 30% als gut bezeichnet – Ipsos Apothekerbefragung 2003).

Um so wichtiger ist es, dass Werbung klar und eindeutig Markenwerbung ist, nur der Marktführer kann

es sich (hin und wieder) leisten quasi kategorie-generisch zu werben. Denn Werbung, die austauschbar ist, wird im Zweifelsfall immer dem Marktführer zugeordnet („Haben Sie Werbung für ein Kopfschmerzmittel gesehen? Wird wohl Aspirin gewesen sein“).

Eine Datenbankanalyse der Ipsos ASI Werbeforschung zeigt, dass TV-Spots für OTC häufiger Branding-Probleme haben als Spots im Konsumgütermarkt.

Um nicht in die Risikofalle der Austauschbarkeit von Werbung zu tappen, gibt es Folgendes zu berücksichtigen:

- Je früher und je häufiger der Markenname genannt wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit für eine gute markenbezogene Durchsetzungsfähigkeit:  
10 sec. Problemetablierung, um den Verbraucher so richtig auf die Indikation einzustimmen, und dann die Auflösung über die Marke? Vergessen Sie es. Die alte Weisheit: „Vorteil Versprechen Vorweg“, und zwar aufgrund der Markenkompetenz, ist allemal besser.
- Je prominenter (nicht je dominanter – das ist etwas anderes!) der Packshot ist, umso mehr wird er die Marke nicht nur passiv (Wiedererkennung), sondern auch aktiv beim Verbraucher verankern. Hier gilt ausnahmsweise: Mehr ist mehr!
- Der Marke die tragende Rolle geben: Machen Sie den Selbsttest wie folgt: Können Sie einen gut durchkomponierten, logisch aufgebauten, im richtigen Maß unterhaltsamen Spot nacherzählen, ohne dass auch nur einmal die Marke erwähnt wird? Dann stimmt etwas nicht! Wer ist hier der Hero? Die Story muss ihre Berechtigung wegen der Marke, durch die Marke haben, und die Marke darf nicht nur Garnitur bzw. Beiwerk sein.

2. Die Produktbotschaft direkt oder indirekt in einer glaubwürdigen, nachvollziehbaren und relevanten Art und Weise vermitteln:

Der Verbraucher als Patient erwartet eine Lösung seines Problems. Dazu muss er sich wiedererkennen in dem Problem, d.h. im OTC-Markt darf weniger abstrahiert und verfremdet werden als das in manchen Konsumgütermärkten der Fall ist. Testimonial-Werbung hat deshalb hier auch einen besonderen

Stellenwert und kann – bei ausreichender Differenzierung und eindeutiger Markenhandschrift (s.o.!) – sehr erfolgreich sein.

Etwas auf den Punkt zu bringen ist in der Kommunikation gefragt, man darf nicht nur beim Grundnutzen stehen bleiben! Darüber hinaus ist es im OTC-Markt zunehmend wichtig, auch die höherrangigen Bedürfnisse („befreit vom Schmerz und verbessert meine Lebensqualität“) anzusprechen und glaubwürdig zu demonstrieren.

Für eine führende Marke im Schmerzmittelmarkt konnte die Ipsos-ASI-Werbeforschung kürzlich zeigen, dass OTC-Werbung durchaus auch mit einer impliziten Botschaft überzeugen und die Marke stärken kann. Die Werbung hatte die Aufgabe, das Markenversprechen im Hinblick auf Relevanz zu erneuern und dabei den Primärnutzen: Erleichterung bei starken Kopfschmerzen sowie den Reason-why, „3-Stufen der Schmerzbekämpfung“, beizubehalten. Durch einen sehr emotionalen Auftritt ist es gelungen, die Dimensionen „Verbessert die Lebensqualität“, „beruhigt das Gewissen“ und „versteht am besten, wie ich mich fühle“ zu verstärken und damit den Markenkern zu stärken.

Eine andere Form der emotionalen Aufladung ist die Bestätigung/Belohnung „Mit dem guten Gefühl richtig gehandelt zu haben“. Marken wie Bepanthen oder Wick haben mit diesem Kreativkonzept gearbeitet. Gerade bei zunehmender Selbstmedikation und damit zunehmender Eigenverantwortung kann dies ein wichtiges Argument sein.

Unabhängig davon gibt es auch viele Beispiele dafür, wie man auch mit rein rationalen Argumenten erfolgreich sein kann, z.B. bei Marken wie Dolormin oder Talcid, die mit dem weitverbreiteten Problem-Solution-Format arbeiten.

Das Erfolgsrezept besteht darin, dass der Verbraucher das Problem klar erfasst, ohne dass zuviel Zeit auf die Problemstory selbst verwandt wird und die Auflösung im Sinne des Reason-why glaubwürdig und nachvollziehbar ist.

Dabei ist es allerdings so, dass Wirkdarstellungen oft nicht verstanden werden, weil sie zu abstrakt oder technisch sind. Inhaltstoffe „arbeiten“ vor allem nur dann überzeugend, wenn sie decodiert werden (z.B. körpereigen oder aus der Natur).

Was gut ist für die Überzeugungsleistung, kann für

eine gute Reichweite bzw. Durchsetzungsfähigkeit kontraproduktiv sein, nämlich genau dann, wenn zu viel Zeit für die Problemstellung benötigt wird und dadurch die Auflösung über das Produkt ins Hintertreffen gerät. Die ausgewogene Komposition oder auch der dramaturgische Aufbau des Spots mit der Marke als Hero ist insofern für markenbezogene Reichweite und Überzeugungsleistung gleich wichtig.

Die genannten Beispiele zeigen, dass eine erfolgreiche Botschaft im OTC-Markt selten puristisch gesehen „single-minded“, sondern eher komplex ist. Dies macht es um so schwieriger, sie in einer stringenten, gut durchkomponierten Story zu transportieren. Nutzen Sie, wenn immer möglich, die direkte Verbraucheransprache, z.B. auch über aktivierende Dialoge der handelnden Personen. Eine reine Off-Stimme (noch schlimmer: weiblicher Protagonist, männliches Voice-off) rückt den Betrachter eher in die Rolle eines passiven Rezipienten denn eines aktiv Beteiligten und verhindert Identifikation und Überzeugung.

3. Werbung muss dazu führen, dass der Verbraucher seine Wahrnehmung, Einstellung, sein Verhalten verändert:

Was das konkret bedeutet, kann im Hinblick auf die Situation der beworbenen Marke und der Kategorie im OTC-Markt sehr unterschiedlich sein:

- Bei etablierten Marken wird es zunehmend wichtiger werden, die "first choice" Wahrnehmung oder auch die "top of mind" Markenaktualität zu erhöhen bzw. hochzuhalten. Durchschlagskräftige Werbung mit einer eindeutigen Markenhandschrift, die mehr der Rückversicherung dient, ist hier wichtig. Dabei sollten die Equity Driver der Marke im Vordergrund stehen. Starke Key Visuals oder Jingles, die quasi uniquer Besitzstand der Marke sind, sollten die tragenden Pfeiler der Werbung sein. Außerdem kann empfohlen werden, diese so genannten Equity-Stimuli in dem gesamten Marketing-Mix durchzuhalten (das Lila-Milka-Kuh-Syndrom). Nachweislich hat eine Verbindung von TV und POS-Auftritt dabei eine verstärkende Wirkung (z.B. das rote Weinlaub bei Antistax).
- Bei Herausforderern, denen es darum geht, Marktanteile im Verdrängungswettbewerb zu erobern, wird es vor allem darum gehen, „competitiveness“ unter Beweis zu stellen: Eine stringente Problemlösungsorientierung mit einem

übertragenen höherwertigen Produktnutzen wird hier wichtig sein. Wichtig ist aber auch, dass bei der Kreation nicht auf eingetretene Pfade gewandert wird, sondern die „competitiveness“ durch die kreative Handschrift unterstrichen wird (Me-too-Falle vermeiden!).

- Der tausendste Spot, der die kopfschmerzgeplagte Mutter (alternativ: Business-Frau) zeigt, die dank des Produkts wieder zum strahlenden Mittelpunkt der Familie (alternativ: des Freundeskreises) wird, wird kaum der Differenzierung einer Zweit- oder Dritt-Marke im Wettbewerb dienen. Auch hier zeigt die Ipsos-ASI-Datenbankanalyse, dass für OTC-Werbung die Barriere hoch ist: Werbung im OTC-Markt hat es deutlich schwerer, als eigenständig und „anders als andere“ wahrgenommen zu werden als im Konsumgütermarkt. Es wäre deshalb wichtig, dass innerhalb der Grenzen, die der Gesetzgeber vorgibt, mutiger agiert wird (die Dachmarkenkampagnen von Hexal und Ratiopharm sind sicherlich gute Beispiele für einen unigen, eigenständigen Werbeauftritt. Dies sollte auch bei Monomarkenkampagnen möglich sein).
- Bei neuen Marken/Line Extensions, ist Markenbekanntheit, also Awareness, zunächst einmal die Grundvoraussetzung für Abverkauf: Also ist einmal mehr Branding das Thema. Trotzdem ist es wichtig, dass es ersichtlich und nachvollziehbar ist, wofür die Marke steht (die so genannte Brand Familiarity muss aufgebaut werden. Brand Familiarity zahlt deutlich mehr auf Markenstärke ein als die reine Markenbekanntheit). Die OTC-Kunden sind weniger „Variety Seekers“ als wir es von anderen Märkten kennen, wo man aus reinem Spaß an der Freude oder auch einfach aus Neugierde bereit ist, Alternativen auszuprobieren. D.h. der Neuigkeitswert an sich selbst reicht im OTC-Markt nicht aus. Es ist zwingend diesen mit einem Reason-why faktischer oder emotionaler Natur zu verbinden.

Auch hier können einige Erkenntnisse aus dem Datenbankvergleich von OTC-Werbung mit Werbung im Konsumgütermarkt weiterhelfen: OTC-Werbung wird als informativer, glaubwürdiger und relevanter empfunden, aber auch deutlich häufiger als uninteressant bzw. langweilig. Ob Verstärkungen etablierter Marken oder Unterstützung bei Markeneinführung: Informationsgehalt, Nachvollziehbarkeit und Identifikation sind grundsätzlich ein Muss.

Und wie sieht es mit Print aus? Die Bedeutung von Print gerade für erklärungsbedürftige Produkte und angesichts des zunehmenden Informationsbedarfs durch Selbstmedikation scheint zuzunehmen.

Branding, Verständnis und Überzeugungsleistung sind auch bei Print die Grundvoraussetzungen, um erfolgreich zu sein. Die Komponenten, die über den Erfolg von Print entscheiden, sind die „Stopping Power“ des Visuals (eigenständig, symbolträchtig). Die Qualität der Markenbindung über Packshot/ Logo und Headline und die „Body Copy“ zum Unterstreichen von Produktleistung und Produktnutzen. Generelle Learnings über Print würden den Rahmen dieses Beitrags sprengen und sind einer separaten

Publikation vorbehalten bzw. stehen auf Anfrage beim Institut zur Verfügung.

Was macht Werbung im OTC-Markt – zusammenfassend gesagt – erfolgreich? Den Patienten als Verbraucher ernst nehmen und auf der ganzen Klaviatur spielen: Starke Markenbindung, eine eindeutige verbraucher-fokussierte Botschaft im Sinne von faktischem und emotionalem Nutzen, genügend Ernst bei der Sache (eher informativ als unterhaltsam, ohne „boring“ oder „Me-too“ zu sein) und ein kreativer Umgang mit den restriktiven Rahmenbedingungen.

Autoren: Hartmut Geibig  
Dr. Susanne Schröder

**Die Marktposition bestimmt die Kommunikation**

**Erfolgsgrößen von Werbung im Hinblick auf Markensituation und Markenzielsetzung**

Markensituation	Kommunikationsziel Markendurchsetzung (Reach)	Gewünschte Verbraucherreaktion auf Kommunikation (Response)	
<b>Etablierte Marke</b>	- Erreichen von "Top-of-Mind"-Position	- Steigerung der Kaufintensität	- Bestätigung (Loyalität) - Festigung des Markenbildes (Brand Equity)
<b>Herausforderer</b>	- Erzielen von Markenaktualität	- Steigerung der Kaufbereitschaft - Verdrängung	- Stärkung der Brand Equity, insbesondere der Markenvertrautheit (Brand Familiarity) Wofür steht die Marke?
<b>Neue Marke</b>	- Erzeugung von Brand Awareness	- Stimulation zum Erst-/Wiederkauf	- Etablierung im Relevant Set - Aufbau von Brand Equity