

Strategie

OTC-Märkte differenziert betrachten

Apothekenkunden haben ihr Kaufverhalten und ihren Medienkonsum coronabedingt verändert – mit spürbaren Auswirkungen auf das OTC-Marketing und Vertrieb. OTC-Fachmann Walter Pechmann, Senior Director Consumer Health bei der GfK SE, Media-Experte Andreas Müller, Geschäftsführer bei M+W Media, und Agenturinhaber Gregor Leopold von GlobalAMZ erörtern im ‚Healthcare Marketing‘-Interview, was OTC-Unternehmen für ein erfolgreiches Produktmanagement wissen müssen.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Pechmann, wie hat sich das Kaufverhalten von Patienten während der Corona-Pandemie verändert?

WALTER PECHMANN: Die Apotheke vor Ort hat vor allem einen deutlichen Rückgang in der Besuchsfrequenz erfahren. Ältere Personen etwa haben sich gut überlegt, was genau sie in einer Apotheke benötigen, wenn sie kein Rezept einlösen müssen. Zudem gab es einen starken Rückgang in der Nachfrage nach Arzneimitteln für akute Erkrankungen. Das betrifft vor allem die Erkältung. Darüber hinaus sind empfehlungsintensive Abverkäufe in kurativen Produktklassen von einem Rückgang betroffen. Die Erholung ist erst jetzt im Ansatz zu erkennen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Folgen waren noch erkennbar?

PECHMANN: Die Apotheken haben sich schwer getan, ihre Empfehlungsstärke wie gewohnt auszuspielen. Scheiben auf den HV-Tischen und Masken haben die Möglichkeit der Gespräche reduziert. Während der Nachkauf von Produkten in fast allen Märkten anteilig zunahm, waren die Anteile in Produktwechsel und Neukauf zumeist rückläufig. Die Käufer-



Walter Pechmann

ist Senior Director Consumer Health & Dental bei der GfK SE, einem Marktforschungsunternehmen in Nürnberg. Nach Stationen bei der GPI Kommunikationsforschung und der I+G Gesundheitsforschung kam er 2004 zur GfK. Sein Arbeitsschwerpunkt liegt auf OTC-Marketingstrategien, Handel und Medien für OTC-Produkte sowie auf dem Shopper-Verhalten im OTC-Retail. Zudem war er von 2001 bis 2016 Lehrbeauftragter an der Charité Berlin für den Masterstudiengang ‚Consumer Healthcare‘.

„Kunden sind vorsichtiger geworden und eine komplette Jahresplanung ist eher selten. Unternehmen planen wesentlich kurzfristiger und flexibler.“

Andreas Müller, Geschäftsführer bei M+W



Foto: M+W Media

reichweite der Versandapotheken steigt hingegen. Das betrifft sowohl die reinen Versandkäufer wie auch die Hybridkunden, die in beiden Channels ihren Bedarf decken.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Entwicklungen erwarten Sie kurz- bis mittelfristig?

PECHMANN: Ganz entscheidend wird die Erholung des Erkältungssortiments sein. Diese bringt Frequenz und Zusatzkäufe in die Apotheke vor Ort und basiert auf einem akuten Bedarf, der nur durch Vorratskäufe in Versandapotheken gedeckt werden kann. Same Day Delivery der Versandapotheken und Amazon sind heute nur teilweise in der Lage, die Apotheke vor Ort zu ersetzen.

Der generelle Trend zu einer höheren Onlinebedarfsdeckung in fast allen Branchen macht die Entwicklung unumkehrbar. Es geht nun darum, Versand und Apotheke vor Ort intelligent zu verbinden und in das Gewohnheitsverhalten der Consumer zu integrieren.

HEALTHCARE MARKETING: Sie spielen auf die neuen Gesundheitsmarktplätze an?

PECHMANN: Ja, es geht um Think Big – Lösungen auf breiter Front anbieten. Ich sehe jedoch nur Stückwerke in einer breiten gesamtdeutschen Lösung. Damit haben die stationären Apotheken gegen Amazon in den nächsten Jahren zu wenig Power und der Zug wäre dann abgefahren. Amazon schleicht sich in allen Branchen immer mehr vom Kopf in die Finger der Consumer. Die Vielzahl der lokalen uneinigen Stakeholder im Apothekenmarkt ist für Amazon von Vorteil. Apotheken, Großhandel, IT-Unternehmen und andere stehen sich selbst auf den Füßen oder sind mit Testen und Zertifikaten beschäftigt. Aktives Gattungsmanagement wäre hier wichtig – um nicht zu sagen wichtig gewesen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das OTC-Marketing und den Vertrieb auf Herstellerseite?

Andreas Müller

hat sich nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg auf Onlinemarketing und Suchmaschinenoptimierung spezialisiert. Seit 2015 verantwortet er als Geschäftsführer der Mediaagentur M+W Media in Unterhaching die Kundenberatung über alle Medien.

PECHMANN: Wir neigen leider dazu, den OTC-Markt immer als Ganzes zu betrachten. Das gilt aber nur auf den ersten Blick. Kurative brauchen nun andere Konzepte wie Akutmärkte, die Präventionssegmente oder der Sortimentsbereich rund um die Lebensqualität. So wie man auch bei der Mobility zwischen Auto, Bahn, Flugzeug, Fahrrad, E-Scooter, Fußgänger und so weiter unterscheidet, sieht die Entwicklung für jeden Markt anders aus. Die Frage nach dem optimalen OTC-Marketing ist also zu allgemein gestellt und in wenigen Worten nicht zu beantworten.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Müller, wie erleben Sie auf Mediaplanungsseite die coronabedingt neuen Herausforderungen Ihrer Kunden?

ANDREAS MÜLLER: Die Werbespendings im Pharmamarkt sind von Juni 2020 bis Juni 2021 um circa sechs Prozent zurückgegangen. Je nach Indikation wurden also die Werbespendings heruntergefahren oder gestoppt. Generell sind die Kunden vorsichtiger geworden und eine komplette Jahresplanung ist eher selten. Unternehmen planen wesentlich kurzfristiger



Foto: Global AMZ

„ Die Branche wacht langsam auf, was die Relevanz von digitalen Kanälen und insbesondere auch Amazon betrifft.

Gregor Leopold, Geschäftsführer bei GlobalAMZ

Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ in München, einer unabhängigen auf Amazon spezialisierten Beratung und Agentur. Leopold verfügt als Berater über mehr als zehn Jahre Erfahrung in den Themen Pharma, Kosmetik und E-Commerce.

und flexibler. Vertriebskanäle, die bei vielen Herstellern jahrelang nicht im Fokus standen, haben durch den Lockdown an Bedeutung gewonnen. Dies bedingt auch einen Shift zu den Onlinemedien. Während die klassischen Medien stark verloren haben, konnten vor allem Fachzeitschriften um fünf Prozent, Onlinemedien um fast neun Prozent und Tageszeitungen um satte 97 Prozent gewinnen, wie Advision ermittelt hat.

HEALTHCARE MARKETING: Welche drei Learnings haben Sie aus der Krise hinsichtlich der Mediaplanung mitgenommen?

MÜLLER: Ganzheitliche Konzepte mit einer 360-Grad-Mediaplanung werden immer wichtiger. So wird eine starke Verknüpfung von Publikumsmedien, PR-Maßnahmen, Kreation und auch Ansprache von Fachzielgruppen immer wichtiger. Auch vertriebliche Aktivitäten sollten eng mit dem Marketing abgestimmt und die entsprechenden Kampagnen darauf ausgelegt werden. Verbraucher sollten auf möglichst vielen Touchpoints in ihrer Customer Journey angesprochen werden. Sie treffen ihre Kaufentscheidung innerhalb von Sekunden, so ist es wichtig als Hersteller im Relevant Set zu bleiben. Für OTC-Hersteller ist es unabdingbar, sich in den vertrieblichen Aktivitäten breit aufzustellen und Kanäle wie Amazon oder die Versandapotheken zu bedienen.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Leopold, vor diesem Hintergrund – können Sie sich vor Anfragen gerade kaum noch retten?

GREGOR LEOPOLD: Wir stellen seit der Pandemie eine Zunahme der Anfragen fest, aber insbesondere wacht die Branche langsam auf, was die Relevanz von digitalen Kanälen und insbesondere auch Amazon betrifft. Vielen Marken und Firmen sind offener geworden, sich auch mit unliebsamen Themen auseinander zu setzen. Bei vielen Anfragen geht es auch darum, erstmal ein Grundverständnis bezüglich Amazon zu erlangen.

” Der Trend zu mehr digitaler Informationsgenerierung und Bedarfsdeckung ist unumkehrbar. Evolution ist somit angesagt.

Walter Pechmann, Senior Director Consumer Health, GfK

HEALTHCARE MARKETING: Herr Pechmann, gehen Sie von einem kurzfristigen Shift aus oder bleibt dieser Trend dauerhaft?

PECHMANN: Der Trend zu mehr digitaler Informationsgenerierung und Bedarfsdeckung ist unumkehrbar. Evolution ist somit angesagt. Und diese Evolution kann durchaus auch wieder neue Richtungen einschlagen. Dennoch bleibt die Empfehlung des Apothekers in diesen sehr persönlichen Gesundheitsmärkten – ohne Einkaufslust und bei wenig Erfahrung der Käufer – ein fester Bestandteil im Arzneimittelkauf.

HEALTHCARE MARKETING: Einmal in die Runde gefragt: Welche Strategien empfehlen Sie für das optimale OTC-Marketing in drei Sätzen?

PECHMANN: Der Point of Sale und seine Kommunikationsmöglichkeiten wird immer wichtiger – in allen Kanälen. Neukäufe werden immer noch meist in der Apotheke stattfinden, weil hier die meiste Empfehlungskompetenz liegt. Ohne klassische Werbung wird es auch in Zukunft für Hersteller schwer werden, dem Abverkauf einen Impuls zu geben, wenn Empfehlungen von Healthcare Professionals oder der Preis nicht das einzige Argument bleiben soll.

MÜLLER: Setzen Sie auf crossmediale ganzheitliche Kampagnen und verknüpfen Sie diese mit Ihren Vertriebsaktivitäten!

LEOPOLD: Aus unserer Sicht ist die optimale OTC-Marketing-Strategie crossmedial, die die volle Customer Journey abdeckt. Insbesondere sollte diese auch eng mit dem Vertrieb verzahnt sein. Wir sehen immer noch sehr oft, dass viele Ressourcen in Media fließen, aber der Point of Sale in der Marketing-Strategie, wie Amazon, absolut nicht berücksichtigt wird. Grundsätzlich müssen die Agilität der Marken und die Geschwindigkeit der Entscheidungen in Unternehmen zunehmen. In vielen Firmen sind Entscheidungswege immer noch so lang, dass bis zum Start eines Projekts oder einer Reaktion die Ursprungsherausforderung schon wieder teilweise überholt ist. Dies gilt auch bei laufenden Projekten.

HEALTHCARE MARKETING: Wo sehen Sie jetzt die größten Gefahren für etablierte OTC-Marken aus Marketingsicht?

PECHMANN: Der Preis bekommt eine größere Bedeutung als heute und der Versandhandel fördert, wie in allen Branchen, diese Preistransparenz. Gesicherte Qualität günstig kaufen – da sind die Deutschen schnell mit dabei.

MÜLLER: Es ist wichtig, den Trend zum Online-Marketing nicht zu verschlafen. Allerdings sollte man auch nicht seine ganzen Investitionen in nur einem Kanal bündeln – auch wenn es aktuell verlockend erscheint.

LEOPOLD: Etablierte Marken sollten sämtliche Kanäle, auch Amazon, betreuen und steuern. Eine der größten Gefahren für etablierte Marken ist, dass der Markteintritt über Amazon für alle Hersteller extrem einfach geworden ist. Amazon wird von vielen Marken immer noch primär als Onlineshop betrachtet und das ist ein Riesenfehler. Mit 492 Millionen Seitenaufrufen im Juni 2021 ist Amazon auch eine der größten Content-Plattformen und die größte Produktsuchmaschine in Deutschland.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Faktoren sollten Marketer wiederum bei Produktneueinführungen beachten?

PECHMANN: Die Frage ist stark vom jeweiligen Marktsegment abhängig, sodass ich sie allgemein nicht beantworten kann. Was aber immer gelten wird – Marken mit einem wahrnehmbaren Produkterlebnis werden sich auf ihrem Weg zum Erfolg leichter tun.

LEOPOLD: Unsere Erfahrung zeigt, dass sich für alle Marken eine möglichst ganzheitliche Planung sowie eine frühzeitige Verzahnung aller Stakeholder und Dienstleister bewährt hat.

Die Fragen stellte Birte Schäffler