

research tools: Marktthemenradar Arzneimittel-Hersteller OTC 2016

Den Kunden verstehen

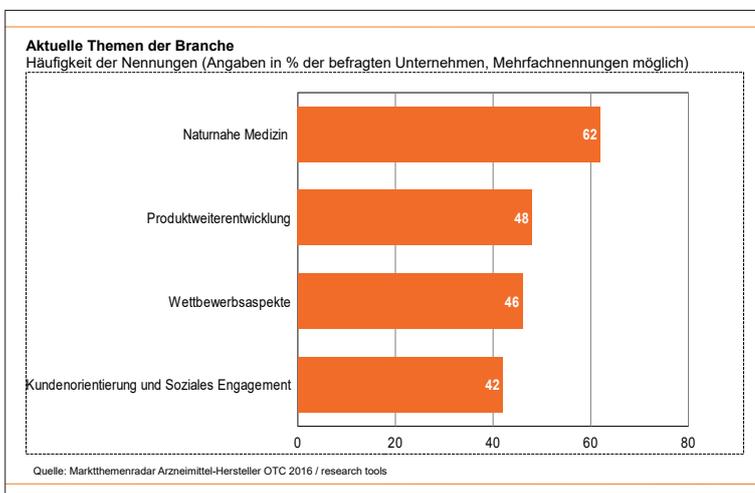
Was bewegt die Hersteller nicht-verschreibungspflichtiger Medikamente, wo drückt der Schuh und welche Trends zeichnen sich ab? Diesen Fragen geht die von research tools durchgeführte aktuelle Marktstudie „Marktthemenradar Arzneimittel-Hersteller 2016“, bei der „Pharma Relations“ exklusiver Medienpartner ist, nach und analysiert die wichtigen Themen der Branche. Es werden herausragende, aktuelle Marketingmaßnahmen einzelner Unternehmen gezeigt sowie die Bekanntheit und die Qualität des Marketing-Mix von 20 großen Unternehmen der Branche bewertet. Informationen zur Umsetzung von Industrie 4.0 und zum Einsatz digitaler Marketingaktivitäten runden die Studie ab.

>> Das aktuelle Themenspektrum ist bei den Herstellern von nicht-rezeptpflichtigen Arzneimitteln sehr vielfältig: Die Projekte, mit denen sich die Branche in der aktuellen Situation beschäftigt, liegen in den Bereichen „Naturnahe Medizin“, „Produktweiterentwicklung“, „Wettbewerbsaspekte“ und „Kundenorientierung und soziales Engagement“. Naturnahe Produkte, Qualität, Wachstum und hohe Wertschätzung der Kunden durch emotionale Kundenansprache sind Einzelthemen, die von den Herstellern innerhalb der einzelnen Themencluster thematisiert werden.

Die gestützte Abfrage von 20 aktuellen Marktthemen – das Marktthemenranking – zeigt, dass der Kunde im Mittelpunkt des Interesses steht und hierbei die „Beantwortung von Kundenanfragen“ das Kriterium ist, dem die größte Bedeutung zugemessen

wird. Eine typische Aussage in diesem Zusammenhang ist: „Ein glücklicher Kunde ist ein guter, er kommt wieder und erzählt Freunden und Familie vielleicht von seinen positiven Erfahrungen.“ In der Kommunikation mit dem Endkunden gehe es nicht darum, überlegen zu klingen, sondern „es geht darum, dass der Kunde sich verstanden fühlt“, sagte ein anderer Unternehmensvertreter.

Das Thema „Entwicklungs- und Produktionskompetenz“ folgt bei den größeren Unternehmen an zweiter Stelle. Typische Antworten sind in diesem Zusammenhang, dass das Ziel sei, in der jeweiligen Marktnische der Beste zu sein, um so „die erste Weiterempfehlungswahl“ bei Ärzten zu sein, man möchte sich auf diesem Feld vom Wettbewerb abheben und „immer wieder mit Neuigkeiten überraschen“, denn auf diese Weise bleibe man im



Marktthemenranking

Zur Beurteilung der aktuellen Situation wurden die Teilnehmer gebeten, die folgenden 20 Marktthemen nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten.

- Automatisierung durch Roboter
- Beantwortung von Kundenanfragen
- Bedrohung durch Kooperationen und Unternehmensübernahmen
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Digitalisierung im Gesundheitswesen
- 3D-Druck Technologie
- Entwicklungs- und Produktionskompetenz
- Erschließung neuer Geschäftsfelder
- Fachkräftemangel insbesondere im IT-Bereich
- Harmonisierung des Produktprogramms
- Internationale Expansion
- Kundenindividuelle Massenproduktion (Mass Customization)
- Margendruck durch wachsendes Internetgeschäft
- Marketing für Klinikmarkt
- Nachhaltigkeit in der Produktion
- Produktinnovation
- Produktion in dezentralen Minifabriken
- Prozessautomatisierung im Sinne Industrie 4.0
- Regionale Kundenbetreuung
- Zielgruppenansprache und Markenaufbau

Gespräch. Bei den kleineren Unternehmen wird stattdessen der „Margendruck durch das wachsende Internetgeschäft“ hervorgehoben. Die „Bedrohung durch Kooperationen und Unternehmensübernahmen“ wird hauptsächlich von den kleineren Unternehmen thematisiert. „3-D-Druck Technologie“, „Prozessautomatisierung im Sinne von Industrie 4.0“ und „Automatisierung durch Roboter“ sind aktuell kein Thema in der Branche.

Die Abfrage herausragender Marketingmaßnahmen zeigt insgesamt 15 konkrete Beispiele, die in der Branche als sehr positiv eingestuft

werden. „Die von den befragten Herstellern als vorbildlich und attraktiv eingestuften Marketingmaßnahmen unterstreichen den hohen Stellenwert der Werbung in der Branche“, so Rainer Dieringer, Projektleiter der Studie. Neben klassischen Werbeaufträgen wie Anzeigen- und TV-Werbung kommen neue, attraktive Formate mit ungewöhnlichen Stilelementen zum Einsatz. Weitere Beispiele dienen vor allem der Verkaufsunterstützung. Alle angesprochenen Maßnahmen würden smarte und piffige Ideen beinhalten, über die ein Nachdenken für das eigene Marketing lohne, so Dieringer.

Hinsichtlich der Bekanntheit des Marketings von 20 großen Unternehmen der Branche zeichnet sich Ratiopharm als Benchmark aus. Die beste Marketing-

Mix-Bewertung weist Bionorica auf. Der Vergleich der Platzierungen von Bekanntheit und Marketing-Mix-Ranking zeigt deutliche Unterschiede: Die im Bereich Bekanntheit im vorderen Mittelfeld liegenden Unternehmen fallen teilweise bei der Bewertung des Marketing-Mix deutlich zurück.

Dagegen können einige bei der Awareness im hinteren Feld liegende Hersteller zulegen. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass bei einigen Unternehmen, die auf hohen Werbedruck setzen Nachholbedarf hinsichtlich der Qualität und Güte des Marketings besteht. <<

Die Untersuchung basiert auf einer Befragung von 50 Herstellern nicht-verschreibungspflichtiger-Medikamente. Befragt wurden überwiegend Geschäftsführer, Inhaber und Marketingleiter. Im Durchschnitt waren die Befragten über 10 Jahre im jeweiligen Unternehmen beschäftigt. Dies lässt auf seriöse und substanzvolle Ergebnisse schließen.

Die über 100 Seiten umfassende Studie kostet 680 EUR zzgl. Mehrwertsteuer. Abonnenten der Fachzeitschrift „Pharma Relations“, die Medienpartner bei dieser Studie ist, erhalten 10% Rabatt.

Bezug über: rainer.dieringer@research-tools.net

Studienautoren

Rainer Dieringer, Diplom-Ökonom, war mehr als 30 Jahre in der betrieblichen Marktforschung eines internationalen Großunternehmens tätig. Als Spezialist für B2B-Marktforschung ist er Projektleiter dieser Studie.

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 25 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

<http://www.research-tools.net>



Dr. Kade übernimmt 6 Hexal-Produkte

>> Durch den Erwerb der sechs Phytopharmaka von Hexal investiert Dr. Kade in die Zukunft. Das Geschäft mit den neuen pflanzlichen Arzneimitteln soll mittelfristig 10 Prozent des OTC-Umsatzes des Berliner Familienunternehmens ausmachen. Mit dem Zukauf hat Dr. Kade eine seiner Kernkompetenzen gestärkt, die Gynäkologie. Mit „Femikliman“ verfügt es nun über eine pflanzliche Alternative zur Behandlung von Beschwerden

in den Wechseljahren. Neben einer Erweiterung bestehender therapeutischer Schwerpunkte wurden aber auch neue Indikationen besetzt: „Silicur“ zum Schutz der Leber erweitert das Gastroenterologie-Portfolio des Unternehmens. Hinzu kommen die Produkte „Prostaforton“ zur Behandlung von Prostatabeschwerden, „Luvised mono“ bei nervöser Unruhe und „Luvised Nacht“ zum Einschlafen sowie „Vitafero“ bei Eisenmangel. <<

Intergalaktische Reise für Augenärzte

>> In einem Virtual-Reality-Projekt für die Carl Zeiss Meditec AG, einen der führenden Anbieter für Intraokularlinsen (IOL), haben Publicis Pixelpark und die Digitalagentur Demodern neuartige Einblicke in die Welten des menschlichen Auges gewährt. In Anlehnung an die Iris, die bei jedem Menschen so einzigartig und unverwechselbar wie ein Fingerabdruck ist, und im Detailgrad

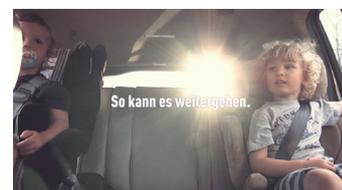
einer Makrofotografie verblüffende Ähnlichkeit mit Galaxien hat, kreierten die Agenturen ein eindrucksvolles Universum als Kommunikationsrahmen – das „Zeiss IOL Universe“. Auf dem ESCRS-Kongress in Kopenhagen konnte das Fachpublikum in die virtuelle Realität des „Zeiss IOL“-Universums eintauchen, die verschiedenen Iris-„Galaxien“ erkunden und auf spielerische Art und Weise die Spezifikationen der unterschiedlichen IOLs von Zeiss erleben. Die „intergalaktische Reise“ ermöglichte den teilnehmenden Ärzten Zugang zu neuen, ungeahnten Ebenen eines sonst vertrauten Fachbereiches. <<



Lebensnahes Multichannel-Konzept

>> Im Auftrag von Klinge Pharma hat Peix Healthcare Communication für „Vomex“, den Marktführer unter den Nausea-Produkten, einen neuen Markenclaim („So kann es weitergehen“) und ein emotionales, lebensnahes Multichannel-Konzept entwickelt. In einer gemeinsamen Marktforschung hatten Agentur und Kunde zuvor „die Empfindliche“, „den Reisekranken“ und „die Mama“ als typische „Vomex“-Verwender identifiziert. Auf der neuen Website werden

reale Lebenssituationen präsentiert werden, in denen einem ganz schön schlecht werden könnte. Gäbe es da nicht den Experten für mehr als fünf Arten von Übelkeit: „Vomex“.



Parallel zum Launch der Website sind im September 2016 auch YouTube-Clips, Advertorials, Google-

Anzeigen und Online-Werbeposter angelaufen. Passend zur jetzigen Verbreitung des Norovirus wird es zudem extra produzierte Clips für das Fahrgast-TV in U-Bahnen geben. <<

Mölnlycke-Etat für antwerpes

>> Mit dem „Wund Assistent“ hat die Agentur antwerpes für den Düsseldorfer Medizinproduktehersteller Mölnlycke eine neue App entwickelt, die medizinischen Fachangestellten eine übersichtliche und intuitive Unterstützung in der Wundversorgung bietet und gleichzeitig einen Kommunikationsweg zur Bewerbung des Wundaufgaben-Portfolios von Mölnlycke darstellt. Mit wenigen Klicks schnell zur passenden Wundaufgabe gelangen – diese Vorgabe verfolgte die App-Schmiede von antwerpes bei der Entwicklung der App. Gerade im

hektischen Praxis- und Klinikalltag ist eine rasche Orientierung im teilweise unübersichtlichen Umfeld der Wundversorgung entscheidend. Daher setzten die Kölner Healthcare-Experten auf ein aufgeräumtes Design und eine intuitive Bedienung der App und überzeugten so ihren Neukunden aus Düsseldorf. Um die App und ihre Funktionsweise bei der Zielgruppe vorzustellen, erstellte antwerpes außerdem einen Trailerfilm, einen Banner für die Mölnlycke-Website sowie eine Abgabekarte für Praxen und Kliniken. <<