

Marketing-Mix-Analyse

Schmerzmittel-Hersteller haben online noch Potenzial

Die Präsenz der Schmerzmittel-Hersteller in Online-Apotheken und auf Vergleichsportalen ist ausbaufähig. Die aktuelle Marketing-Analyse visualisiert aber auch individuelle Stärken der Hersteller in den Dimensionen Distribution, Kommunikation, Produkt und Konditionen. Auffällig ist, wie wenig konsistent die Pharmaunternehmen ihre USPs kommunizieren.

Autoren: Gerhard Winter und Uwe Matzner, Research Tools

Die Hersteller von Schmerzmitteln haben auf dem deutschen Markt erhebliches, bislang ungenutztes Vertriebspotenzial. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der ‚Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016‘. Die aktuelle Studie von Research Tools, Esslingen, untersucht das Marketingverhalten von zehn Pharmaunternehmen mit Schmerzmittel-Sortiment. Die Ergebnisse zeigen große Unterschiede hinsichtlich Sortiment und Preisgestaltung, die sich letztlich in ganz verschiedenen Marktpositionierungen äußern. In diesem Beitrag geht es um die Studienergebnisse aus dem Marketingbereich Distribution. Hier zeigen sich vielfältige Möglichkeiten, den Vertriebs Erfolg nachhaltig zu steigern.

Vertriebsweg Online-Apotheken

Während der Vertriebsweg stationäre Apotheken nur mit größerem Aufwand beeinflussbar ist, bieten die Online-Kanäle kurzfristigere und günstigere Möglichkeiten. Dies beginnt beim zunehmend wichtigen Vertriebsweg Online-Apotheken. Die Studie analysiert, in welchen eApotheken die Hersteller gelistet sind und welche Platzierung ihre Schmerzmittelprodukte erreichen. Keiner der zehn untersuchten Schmerzmittel-Hersteller ist in allen 25 betrachteten Online-Apotheken gelistet. Hexal und Johnson & Johnson bringen

es aber immerhin auf die beachtliche Präsenz bei 24 eShops. Nur ein Anbieter verzeichnet im Vertriebsweg Online-Apotheken einen Distributionsgrad von weniger als 50 Prozent.

Nicht nur die grundsätzliche Listung in den Online-Apotheken bietet Ausbaupotenzial, sondern auch das Ranking der Produkte in der Kategorie-Anzeige. Schmerzmittel von Bayer und Ratiopharm belegen häufiger als die der übrigen Hersteller erste Ränge, sind also direkt als erste gelistet und haben damit natürlich beste Verkaufschancen. Auch hinsichtlich der durchschnittlichen Platzierung ihrer Produkte über alle Online-Apotheken hinweg liegen diese beiden Unternehmen vorne. Die Spannweite der Platzierungsränge ist hier beträchtlich. Während Ratiopharm im Durchschnitt mit seinem bestplatzierten Produkt auf Rang fünf liegt, belegen vier der zehn Hersteller Ränge von 30 und schlechter. Hier besteht erhebliches Vertriebspotenzial. Das bedeutet, wer als Hersteller einen stärkeren Fokus auf Sortimentspflege in Online-Apotheken legt, kann in vielen Bereichen die Wahrnehmbarkeit der Produkte noch ausbauen und so ein Vertriebspotenzial freilegen.

Mit Blick auf relevante Online-Apotheken stechen aus den 25 untersuchten sechs heraus, in denen alle zehn Hersteller gelistet sind: Claras-Apotheke, Docmorris, Europa-Apotheek, Medpex, Mycare und Zurrose. Alle anderen eShops weisen ein mehr oder weniger unvollständiges

Sortiment auf, darin liegt Potenzial für die betreffenden Apotheken ebenso wie die Hersteller.

Platzierung in Vergleichsportalen

Neben dem Vertriebsweg Online-Apotheken stellen Vergleichsportale einen wichtigen Kanal dar. Zehn Preisvergleichsseiten, auf denen Schmerzmittel verglichen werden, wurden für diese Marketingstudie untersucht. Einzig Bayer schafft es in alle zehn Portale. Auch hier gibt es wieder einen Hersteller, der nicht einmal die Hälfte des möglichen Distributionsgrades erreicht. Auffällig ist die schlechte Performance der zehn untersuchten Anbieter hinsichtlich ihrer Platzierung in den Vergleichsportalen. Nur Johnson & Johnson und Stada erreichen überhaupt einmal erste Plätze. Einige Hersteller weisen durchschnittlich sehr gute Platzierungen auf, stellen aber nie das Top-Produkt. Andere rangieren in Vergleichsportalen unter ferner liefen.

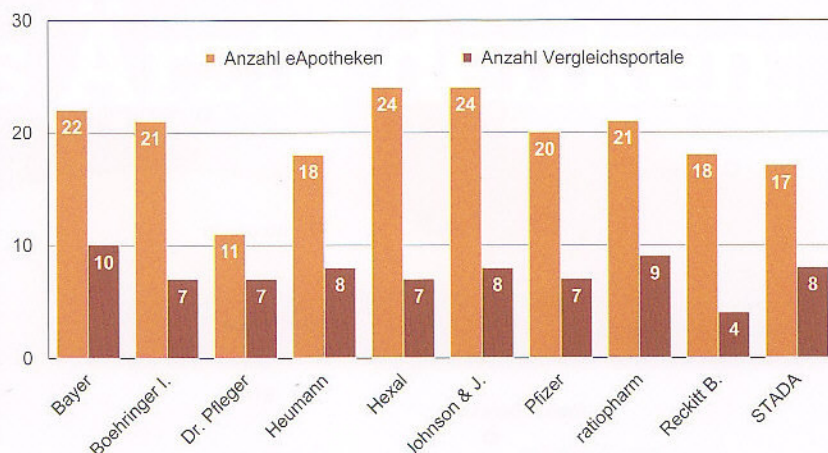
Individuelle Marketing-Positionierung

Grundsätzlich sind die Performance-Unterschiede der Pharma-Hersteller in allen Marketing-Dimensionen erheblich. Die ‚Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel

OTC 2016⁴ analysierte neben der Dimension Distribution, aus der wir gerade die Online-Vertriebspräsenz beleuchteten, noch die drei weiteren Dimensionen Produkt, Konditionen und Kommunikation. Die Dimension Produkt umfasst eine Portfolio-Analyse hinsichtlich der Wirkstoffe, Darreichungsformen, Dosierungsmengen, Packungsgrößen und Anwendungsgebiete der Schmerzmittel. Für den Konditionenvergleich wurden Produktpreise auf den Herstellerwebsites, bei Amazon, bei Idealo und einer Online-Apotheke herangezogen. Die Dimension Kommunikation betrifft die Alleinstellungskraft und Konsistenz der Werbemotive sowie Werbeausgaben, Pressearbeit, eingesetzte Flyer, Kundenmedien, Präsenzen in Suchmaschinen und Social Media. Die Analyse der Distributionsaktivitäten bezieht neben den genutzten Kanälen die Performance des Kundenservice-Centers, die Kontaktmöglichkeiten und die Website-Usability mit ein.

Die statistische Positionierungsanalyse in der dritten Abbildung (nächste Seite) fasst die Studienergebnisse in einer Grafik zusammen. Dabei zeigen sich die relativen Stärken eines Herstellers durch die räumliche Nähe zu einer Dimension. Die räumliche Nähe allein bedeutet aber nicht notwendigerweise eine gute Performance in Relation zu anderen Anbietern. Vielmehr zeigt der Abstand eines Anbieters von einer Dimension, wie stark sein Auftritt sich vom durchschnittlichen Marketing-Profil der übrigen betrachteten Anbieter unterscheidet. Eine mittige Position deutet auf weiteres Profilierungspotenzial hin.

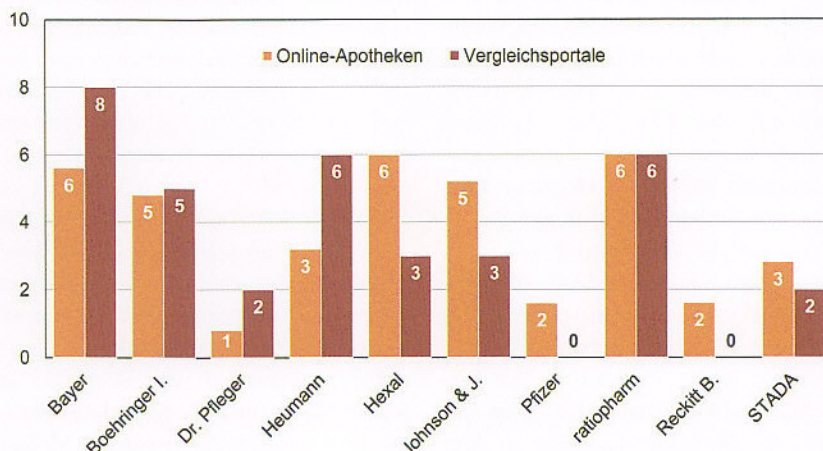
Präsenz der Schmerzmittelhersteller in eApotheken und Vergleichsportalen



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016/ research tools

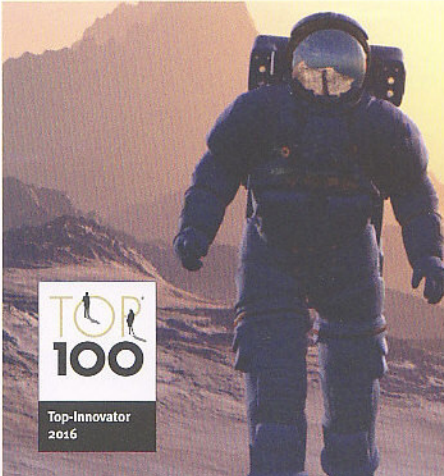
Hexal und Johnson & Johnson sind in fast allen 25 untersuchten eApotheken präsent

Schmerzmittelhersteller: Anzahl der Produkte in den Top-Ten



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016/ research tools; *pro zehn untersuchte Online-Apotheken und Vergleichsportale

Bayer schafft es oft unter die jeweils ersten zehn Produktanzeigen auf Vergleichsportalen



Wirkstoff Mensch #8

BEGEISTERUNG FÜR DIE WEGE DER ZUKUNFT.

Ihr Healthcare Dienstleister für Vertrieb und Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Erfahren Sie mehr über unsere innovativen Vertriebslösungen:

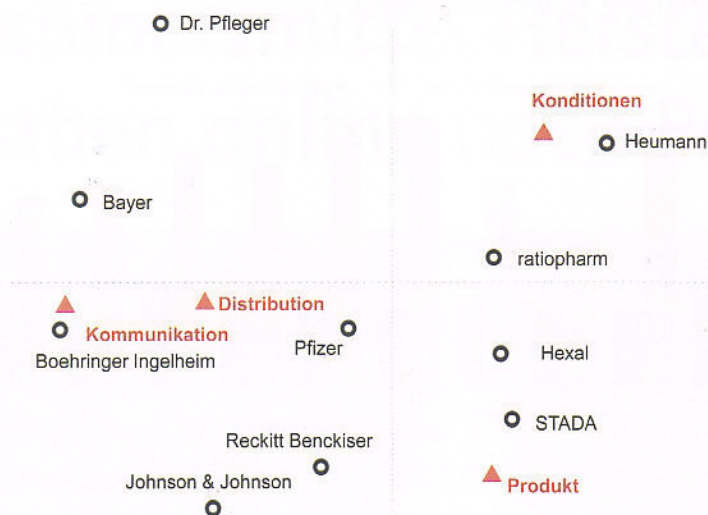
www.sellxpert.com





Top-Innovator 2016

Positionierung der Schmerzmittelhersteller



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016/ research tools

Die links abgebildete Positionierungsanalyse zeigt, wo die zehn Hersteller ihre individuellen Stärken haben. Die orangenen Dreiecke stehen für die Wettbewerbs-Benchmark in jeder Dimension, also bei „Preis“ für Preisgestaltungsverhalten, das erforderlich wäre, um im Segment Schmerzmittel über den Preis aufzufallen. Die Nähe eines Unternehmens zu einer Dimension illustriert die relative Stärke des eigenen Auftritts im Verhältnis zum Wettbewerb, nicht die absolute Performance. Demnach hat der Anbieter Dr. Pfleger in allen vier Dimensionen einen gewissen Abstand zum durchschnittlichen Marketing-Profil der Wettbewerber und verfolgt eine Individualstrategie. Bayer und Boehringer Ingelheim differenzieren sich über Kommunikation und Vertrieb, Pfizer und Reckitt Benckiser über Vertrieb und Produktportfolio. Insgesamt setzen mehr Schmerzmittelhersteller auf Distributionsaktivitäten als auf eine alleinige preisliche Positionierung

Konkret zeigen sich in den Ergebnissen der Gesamt-Analyse in allen vier Marketing-Mix-Bereichen große Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern, besonders auch in den Bereichen Produkt und Konditionen. Hier weichen jeweils acht von zehn untersuchten Anbietern um mehr als zehn Prozent vom Segment-Durchschnitt ab. Für die Hersteller Heumann und Ratiopharm wird eine Fokussierung auf die Dimension Konditionen offensichtlich. Hexal und Stada hingegen haben ihre ausgeprägtesten Stärken in der Dimension Produkt. Aufgrund starker Ergebnisse in den Analysebereichen Distribution und Kommunikation heben sich Bayer und Boehringer-Ingelheim in ihrer Vertriebspräsenz mit großer Leistungsfähigkeit von den übrigen Herstellern ab, liegen deshalb recht nahe beieinander und in der Nähe dieser beiden Marketing-Dimensionen. Beide erreichen gute Resultate in Online-Apotheken, verfügen über eine mobilfähige Website und halten Wartezeiten sowohl bei Telefonanfragen als auch bei Onlineanfragen kurz.

Konsistenz der eigenen USPs

Einige Vertriebsfolge vergeben die Schmerzmittel-Hersteller, weil sie ihre Vorteilsargumente oder Produktclaims nicht konsequent genug platzieren. In der ‚Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016‘ erreichen die zehn untersuchten Pharmaunternehmen eine durchschnittliche USP-Konsistenz von gerade einmal 32 Prozent. Das bedeutet, sie setzen die

normalerweise verwendeten Verkaufsargumente eines Produkts nur in 32 Prozent der genutzten Kommunikationskanäle ein. Bei einer Spannweite von 14 Prozentpunkten fallen die Unterschiede zwischen den Herstellern eher gering aus. Das Unternehmen mit der höchsten Durchgängigkeit der auf den verschiedenen Kommunikationskanälen verwendeten Vorteilsargumente ist Johnson & Johnson mit einem Wert von 40 Prozent. Also promotet selbst der konsequenteste Hersteller Johnson & Johnson seine zwölf verwendeten USPs nur in 40 Prozent aller möglichen Kanäle. Anbieterübergreifend zeigt sich, dass in Social Media und Suchmaschinenanzeigen die Argumente der klassischen Medien (Printmaterialien, Website, Werbung) häufig nicht aufgegriffen werden und stattdessen ganz andere USPs Verwendung finden. Aber selbst innerhalb der klassischen Medi-

en gehen die Argumente überraschend häufig nicht Hand in Hand. Flyer und Prospekte greifen andere Themen auf als Anzeigen und TV-Spots. In dieser Hinsicht verfügen die Pharma-Hersteller noch über großes Potenzial. Angesichts der großen Anzahl von durchschnittlich 11,3 verwendeten Vorteilsargumenten je Hersteller ist die geringe USP-Konsistenz allerdings auch nicht erstaunlich. Ein Verzicht auf Argumente, die nicht den Markenkern betreffen, dürfte die Aufgabe durchgängiger Vorteils-Kommunikation wesentlich vereinfachen. Positiver gestaltet sich in der Branche die visuelle Durchgängigkeit der Motive. Hier fällt der Durchschnitt mit 62 Prozent Konsistenz deutlich besser aus als bei den Vorteilsargumenten. Mit 91 Prozent und 82 Prozent erzielen besonders die Hersteller Heumann und Stada herausragende Werte.



Foto: research tools

Uwe Matzner

ist Diplom-Kaufmann und Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung Research Tools, Esslingen am Neckar. Zu seinen Berufsstationen gehören Tätigkeiten als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. ✉ uwe.matzner@research-tools.net



Foto: research tools

Gerhard Winter

ist Marketing-Analytiker. Er studierte Diplom-Sozialwissenschaften an der Leibniz Universität Hannover. Aktuell beschäftigt Winter sich bei Research Tools mit der Analyse von Marketingmaßnahmen. ✉ gerhard.winter@research-tools.net