

## 360 Grad Pharma



Walter Pechmann stellte die Markttrends 2018 vor © HBM

Sommer 2018: Deutschland schwitzt schon seit Wochen, es ist heiß, die Luft ist trocken. Und auch der Herbst wird mild sein. Für Hersteller von Bewegungsschmerzmitteln oder Produkten gegen Erkältungen sind Wetterbedingungen wie diese ein Graus. Denn potentielle Käufer haben keinen Bedarf, sich mit Medikamenten einzudecken, weil sie nicht krank sind oder Angst haben, krank zu werden. Und wenn die feuchte Erkältungssaison dann doch endlich anbricht, sind die Hausapotheken noch so gut gefüllt, dass der geplante Absatz sich nicht einstellt. Walter Pechmann, Senior Project Director der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), deutet am Präsentationsscreen im Showroom des Arabellaparks auf die Kurve nach unten. Der Experte erläuterte bei der Studienvorstellung der *B4p t.o.m. Pharma 2018* in der vergangenen Woche Trends im Markt für rezeptfreie Arzneimittel.

### **Gesundheit: Ein Markt, der immer komplexer wird**

Gesundheit bis ins Alter ist für die Deutschen ein hohes Gut. Doch der Markt für OTC-Produkte („Over the Counter“) wird immer komplexer, machte Pechmann in seinem Vortrag deutlich. Saisonale Einflussfaktoren sind ebenso zu berücksichtigen, wie die Rolle von Ärzten und Apothekern bei der Produktempfehlung, die insbesondere für Erstkäufer sehr wichtig ist. Hinzu kommt die wachsende Bedeutung des Online-Versandhandels.

Preisgünstige Generika machen Marken ihren Rang streitig, die sich durch einen Zusatznutzen differenzieren müssen. Damit steigt auch der Anspruch an die Kommunikation. Es geht darum, potentielle Käufer gezielt und individuell anzusprechen – und sich damit als Marke nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Werbung machen, um erinnert zu werden: das ist wichtig. Vor allem vor dem Hintergrund, dass es zunehmend preissensitive Wechselkäufer gibt, wie Daten aus der t.o.m. Pharma belegen. Wer keine Werbung macht, und vor allem keine, die nah an der Zielgruppe ist, macht Platz für günstigere Me-Toos. Werbung hingegen kann inspirieren und Anreize zum Kauf eines Markenprodukts liefern: „Eine Kauf-Ursache kann sein, dass man das Produkt ausprobieren möchte“, sagt Pechmann.

### **„Lande ganz schnell bei Print“**

Der Pharmamarkt ist groß: Laut der Statistik Nielsen wurden 2018 bis Ende Oktober bereits 1,3 Milliarden Euro in (Brutto-)Werbung umgesetzt. 37 Prozent davon entfallen auf Printmedien. Doch der Markt ist auch im Umbruch, einige große Unternehmen shiften ihre Budgets bereits zunehmend in digital. Pechmann hält solche kurzfristigen Digitalstrategien für übereilt und sogar noch mehr: „Marken, die heute schon komplett auf Digital gehen, werden spätestens Ende 2019 ihr Waterloo erleben.“ Eine einseitige Media-Strategie werde der Komplexität des Marktes und der Käufergruppen nicht gerecht. Insbesondere, weil gerade im Pharma-Markt die Kunden tendenziell älter sind. Printwerbung sorge - nicht nur in dieser Zielgruppe - erwiesenermaßen für eine nachhaltige Wirkung. „Es geht darum, bei der Zielgruppe zu bleiben und nicht um ‚Hauptsache digital‘. Und wenn Werbung zur Zielgruppe passen soll, lande ich ganz schnell bei Print.“

### **Pharma-Studie entschlüsselt Käufermarkt**

Die Konsumenten-orientierte, crossmediale Mediaplanung erleichtert die t.o.m. Pharma. Entsprechend steht das „t.o.m.“ im Namen für „Target Group Optimized for Media“. Mit der Veröffentlichung der sechsten Ausgabe des *Best for planning*-Satelliten setzt die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) in diesem Jahr ihre erfolgreiche Kooperation mit der GfK fort. In der Pharma-Studie werden Käuferdaten der GfK mit den aktuellen Zielgruppen- und Medainformationen von *Best for planning* fusioniert. So ist es möglich, die Mediaplanung präzise auf Käufer, Verwender, Marken und Medien auszusteuern. Einige Fakten aus der Studie 2018 stellte Dcore-Chef Wolfgang Dittrich in München vor. So bietet die Studie zum Beispiel detaillierte Auswertungsmöglichkeiten zu 27 Indikationsbereichen. Vier unterschiedliche GfK-Käufertypen kann die t.o.m. Pharma entschlüsseln: Marken-, Empfehlungs-, Preis- und Wechselkäufer.

von **Christiane Blana**  
Senior PR Manager - BCN, C3, Forschung  
christiane.blana@burda.com



Kategorie **Unternehmen**

Schlagwörter **b4p, best for planning, GFK, Pharma, Walter Pechmann**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/360-grad-pharma/>**