



OTC-Erkältungsmittel

Die Hälfte der Verbraucher hat am POS einen Markenwunsch

ABB. 1: KUNDENGESPRÄCH ZU OTC-ERKÄLTUNGSMITTELN IN DER APOTHEKE

47%

... der Kunden, die ein freiverkäufliches Erkältungsmittel benötigen, wünschen / nennen ein konkretes Produkt / Marke



40%

... der Kunden mit konkretem Wunsch werden von Apotheken-Mitarbeitern auf eine Alternative angesprochen



44%

... der beratenen Kunden entscheiden sich für die vorgeschlagene Alternative

In einigen Wochen beginnt die nächste Erkältungssaison. Beim ersten Halskratzen suchen viele Verbraucher Abhilfe durch freiverkäufliche Erkältungspräparate. Wie verläuft ein Beratungsgespräch in der Apotheke? Und welche Meinung haben Ärzte zu Erkältungspräparaten, die ohne Rezept in der Apotheke erhältlich sind? Eine aktuelle Erhebung geht diesen Fragen nach.

Autoren: Dirk Laumann und Vera Berger, Eumara, und Dr. Dagmar Engels, DAP Networks

Der Kauf von OTC-Erkältungsmitteln in der Apotheke ist von einer hohen Markenaffinität geprägt. 47 Prozent der Apothekenkunden, die ein freiverkäufliches Erkältungsmittel benötigen, fragen in der Apotheke nach einem konkreten Präparat oder einer konkreten Marke. So hoch schätzen Apothekenmitarbeiter den Kundenanteil mit Markenwunsch ein. Bei einer Erhebung zum Thema OTC-Schmerzmittel sprachen sie dage-

gen von 38 Prozent Kunden mit einer Produktpräferenz (vgl. ‚Healthcare Marketing Schmerzmittel 2019‘, S. 8).

Von diesen Kunden mit Markenwunsch beim Kauf von OTC-Erkältungsmitteln werden 40 Prozent von den Apothekenmitarbeitern auf eine Alternative angesprochen. Davon wiederum entscheiden sich beachtliche 44 Prozent für die vorgeschlagene Alternative (siehe Abbildung links).

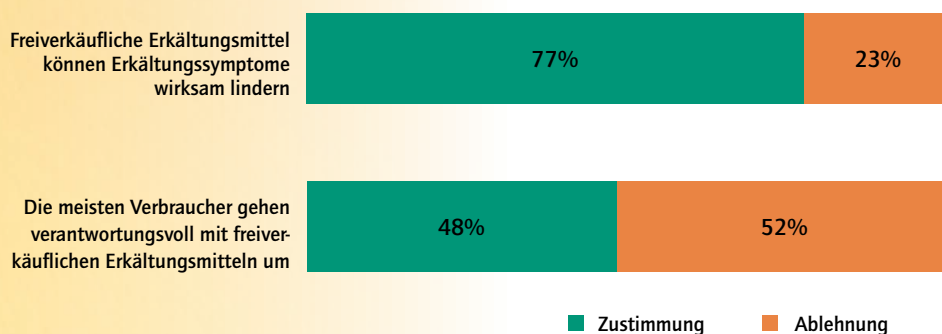


Die Erkältungsmittel-Empfehlung durch Apothekenmitarbeiter ist also auch für markenaffine Kunden relevant. Das zeigen die Ergebnisse einer im Mai 2019 durchgeführten Umfrage des Marktforschungsinstituts Eumara AG, Saarbrücken und Münster, gemeinsam mit dem Dienstleistungsunternehmen DAP Networks in Köln. An der Befragung nahmen Apothekenmitarbeiter und API teil – Allgemeinärzte, Internisten und Praktiker.

Hälfte der Ärzte glaubt an angemessene Verwendung

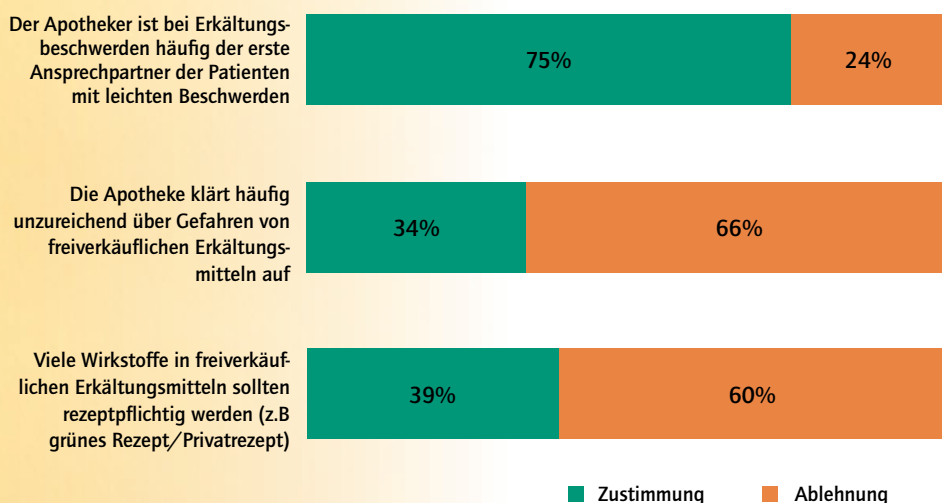
Wechselt man die Perspektive und betrachtet die Meinung der Ärzte, so lässt sich die Frage stellen: Was halten API von freiverkäuflichen Erkältungsmitteln? Gut drei Viertel der befragten API geben an, dass OTC-Erkältungsmittel die Symptome wirksam lindern können (Abb. 2). Ein grundsätzliches Vertrauen der API in die Wirkung dieser Präparate ist demnach vorhanden. Dagegen sind sich die API offensichtlich nicht einig, ob Verbraucher die OTC-Erkältungspräparate immer in angemessener Weise verwenden. Etwa die Hälfte der API traut Verbrauchern einen verantwortungsvollen Umgang mit diesen Präparaten zu, bei der anderen Hälfte überwiegt die Skepsis. Die Rolle der Apotheken beim Kauf der OTC-Erkältungsmittel nehmen API im Vergleich dazu positiver wahr. Den Ärzten ist die wichtige Funktion der Apothekenteams bewusst: drei Viertel stimmen zu, dass der Apotheker der erste Ansprechpartner von Verbrauchern mit leichten Erkältungsbeschwerden ist (Abb. 3).

ABB. 2: EINSTELLUNG DER API ZU WIRKSAMKEIT UND UMGANG MIT OTC-ERKÄLTUNGSMITTELN



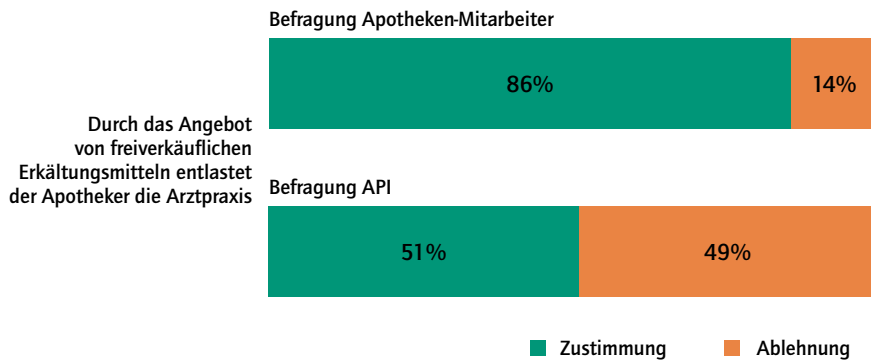
Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu?
 (10er Skala, 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 10=„stimme voll und ganz zu“, 1-5=„Ablehnung“ & 6-10=„Zustimmung“)
 Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 3: EINSTELLUNG DER API ZUR ROLLE DER APOTHEKE



Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu?
 (10er Skala, 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 10=„stimme voll und ganz zu“, 1-5=„Ablehnung“ & 6-10=„Zustimmung“)
 Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 4: ENTLASTUNG DES API DURCH DIE APOTHEKE?



Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu? (10er Skala, 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 10=„stimme voll und ganz zu“, 1-5=„Ablehnung“ & 6-10=„Zustimmung“) Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

Zudem vertrauen die befragten API mehrheitlich in die Gefahrenaufklärung zu OTC-Erkältungsmitteln in der Apotheke. 66 Prozent meinen, die Offizin klärt ihre Kunden meist ausreichend auf. Eine Rezeptpflicht für OTC-Erkältungsmittel lehnen die API eher ab. Ein möglicher Grund könnte die Befürchtung eines (noch) höheren Patientenaufkommens in der eigenen Praxis sein.

Selbstmedikation ist für API keine Entlastung

Im direkten Vergleich der Meinungen von API und Apothekenmitarbeiter zeigt sich auch eine Diskrepanz: Während über 80 Prozent der befragten Apothekenmitarbeiter davon ausgehen, dass das Angebot von freiverkäuflichen Erkältungsmitteln in der Apotheke die Arztpraxen entlastet, sind nur 51 Prozent der API dieser Meinung (siehe Abb. 4). Demnach teilen nicht alle API die Perspektive einer Entlastung der eigenen Arztpraxis aufgrund der verfügbaren OTC-Erkältungsmittel, z.B. während einer Erkältungswelle. Die vorliegende Studie hat weitere Themen aufgegriffen, z.B. die Preissensibilität der Konsumenten bei OTC-Erkältungsmitteln. Mit Blick auf das Verhältnis von API und Apotheken in puncto Kauf von OTC-Erkältungsmitteln zeugen die Ergebnisse alles in allem von einer part-

nerschaftlichen, sich gegenseitig unterstützenden Beziehung zwischen API und Apothekenmitarbeitern.

Fazit

API sehen grundsätzlich eine Wirkung von OTC-Erkältungsmitteln und eine professionelle Beratung zu diesen Präparaten in der Apotheke. Von daher stehen die Ärzte der üblichen Praxis der Selbstmedikation nicht im Wege. Letztlich ist

der Apothekenmitarbeiter der Gatekeeper der Verwendung von OTC-Erkältungspräparaten. Er entscheidet über die in der Apotheke angebotenen Präparate und spielt eine beeinflussende Rolle beim Markenkauf. Diese Schlüsselrolle sollten Hersteller nutzen. Eine zielgruppengerechte Ansprache in der Apotheke mit Beachtung von Stil, Tonalität und geeigneten Kommunikations-Kanälen bietet Ansatzpunkte für die Gestaltung der Markenwahrnehmung.



Foto: Eumara

Dirk Laumann

ist Vorstand (COO) der Eumara AG, Saarbrücken. Das Marktforschungsinstitut forscht qualitativ und quantitativ in Rx- und OTC-Märkten, dazu zählen auch die Segmente BioTech und Animal Health. Zu den Kernkompetenzen des Instituts zählen Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-channel Management. ✉ d.laumann@eumara.com



Foto: Eumara

Vera Berger

ist Senior Projektleiterin bei Eumara. In dieser Funktion verantwortet sie Multi-Client-Studien und organisiert nationale und internationale Healthcare-Studien. Berger verfügt über einen Master in International Business Administration. ✉ v.berger@eumara.com



Foto: DAP

Dr. Dagmar Engels

zeichnet als Geschäftsführerin bei DAP Networks, Köln – einem Dienstleister für Apothekenkommunikation mit eigenen Medien (u.a. DeutschesApothekenPortal.de) verantwortlich. Bevor Engels in die Geschäftsführung bei DAP einzog, arbeitete die Biologin dort schon mehrere Jahre als wissenschaftliche Redakteurin und Projektmanagerin. ✉ d.engels@dap-networks.de