

OTC-Marken

Ohne Apotheker-Empfehlung läuft Markenwerbung ins Leere

Stada verfolgt eine Zukunftsstrategie, bei der Markenpräparate zum Top-Umsatzträger aufsteigen sollen. Der Konzern stärkt die OTC-Markenführung jetzt durch erhöhte Werbespendings und Apothekenmaßnahmen. Warum die Zielgruppe der Pharmazeuten so wichtig ist, erheilt ein Gespräch mit Wolfram Gollin, Marketingleiter der Stada GmbH.

Markenpräparate sollen im deutschen Pharmakonzern Stada künftig 60 Prozent zum Umsatz beitragen, Generika 40 Prozent. Bisher war das Verhältnis umgekehrt. Diese Zukunftsstrategie mit dem Fokus auf Marke hat Stada im Herbst 2016 ausgerufen. Die Bad Vilbeler sind inzwischen viele weitere Schritte gegangen, um ihre Markenziele zu verfolgen: Seit Mai 2017 leitet ein neuer OTC-Geschäftsführer das Consumer Business. Dr. Ralph Grobecker ist dazu vom Darmstädter Konkurrenten Merck gewechselt. Seit Juli 2017 stellt der Konzern seine Vertriebstöchter neu auf. Das OTC-Geschäft steuert jetzt allein die Stada GmbH. Die Gesellschaft Stadavita (Marken: Magnettrans, Curazink, Eunova) ist mit ihr verschmolzen. Im September 2017 heißt es auf der Apothekermesse Expopharm, die Stada GmbH will ihre Kundenausrichtung stärken und überdurchschnittliche Investitionen in die Marken tätigen. Der neue OTC-Geschäftsführer Dr. Grobecker präsentiert die Strategie zu diesem Ziel und sagt: „Wir gehen neue Wege, um die Produktkompetenz in der Apotheke zu stärken“. Er betont auch: „Wir haben jetzt viel mehr Produkte in der TV-Werbung

als das früher der Fall war.“ Aus Sicht von Stada bilden vorhandene Markenwerte eine wichtige Basis – mehrere Marken wie Grippostad, Ladival, Hoggar Night, Multilind oder Magnettrans seien in ihrem Segment die Nummer eins. Im Fokus der Strategie stehen aber auch Launches neuer OTC-Marken wie Hedrin gegen Kopfläuse und ViruProtect zur Prävention in der Erkältungszeit.

Bei der Umsetzung der OTC-Markenoﬀensive hofft Stada auf gute Zusammenarbeit mit den Apothekern. Ein Bekenntnis dazu äußert Grobecker ebenfalls auf der Expopharm. Hinsichtlich der Vertrauensbasis und Zusammenarbeit mit Apothekern wolle die Stada GmbH deutlich besser werden. Dazu könne das Vorhaben beitragen, die Außendienste der Stada GmbH und Stadavita zu fusionieren, das Trade Marketing auszubauen und viel häufigere Schulungen in den Apotheken durchzuführen.

Apotheken-Kunden fragen vor dem Kauf nach einer Empfehlung

Aus Sicht des Herstellers ist die Relevanz der Apothekenmaßnahmen auch bei intensiver Endverbraucherwerbung nicht zu unterschätzen. Die Wirkung einer OTC-Markenkampagne über klassische Mediaspendings kann zu einem Teil verpuffen, wenn der Konsument an den POS kommt und noch Impulse sucht. Das erklärt Wolfram Gollin, Marketingleiter der Stada GmbH, im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Bedeutung hat die Apotheker-Kommunikation bei der OTC-Markenführung?

WOLFRAM GOLLIN: Die Empfehlung unserer OTC-Marken durch die Apotheke ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die OTC-Markenführung. So liegt der Anteil des sogenannten unbestimmten Kaufwunsches, bei dem ein Kunde den Apotheker aktiv nach seiner Präparateempfehlung fragt, je nach Produktkategorie zwischen zehn Prozent und über 50 Prozent, zum Beispiel bei Kopflausmitteln. Ohne die aktive Unterstützung durch den Apotheker würden daher unsere endverbrauchergerichteten Kommunikationsmaßnahmen für unsere Top-Marken weitgehend ins Leere laufen.



Foto: Stada Geschäftsbericht 2017

Stada hat 2017 den Konzernumsatz um acht Prozent auf 2,3 Milliarden Euro gesteigert. Die Sparte Markenprodukte, zu der auch einige Rx-Präparate zählen, erwirtschaftete 952 Millionen Euro bei einem Plus von elf Prozent. Von den Top-5-Markenprodukten 2017 sind drei OTC-Präparate: Grippostad als zweitstärkstes Markenprodukt mit 43 Millionen Euro Umsatz, die russische Erkältungsmarke Aqualor mit 40 Millionen Euro und das Schnupfenspray Snup mit 37 Millionen Euro Jahresumsatz. (Quelle: Geschäftsbericht 2017)

HEALTHCARE MARKETING: Welche Kommunikationskanäle bespielen Sie bevorzugt; welche Angebote für Apotheker stellen Sie voran, um jetzt Ihre OTC-Marken zu pushen?

GOLLIN: Die Stada GmbH setzt zur Bewerbung ihrer Marken neben klassischen Anzeigen in den bewährten Fachtiteln zunehmend digitale Medien ein, um dem Apothekenpersonal gezielte Fortbildungsmaßnahmen mit hohem Nutzwert anzubieten. Darüber hinaus setzen wir für unsere Top-Marken wie Ladival auch auf Präsenzs Schulungen vor Ort.

HEALTHCARE MARKETING: Was überzeugt Ihrer Meinung nach die Apotheker, bestimmte Marken zu empfehlen? Können POS-Aktionen zu unterstützen?

GOLLIN: Apotheker honorieren OTC-Marken für ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis und einen spürbaren, lebbaren Nutzen für den Kunden. Selbstverständlich sind auch die konditionellen Rahmenbedingungen ein Kriterium. Letzteres gilt auch für die angebotenen Finanzierungsleistungen. Stada GmbH, die zu Impulskäufen und Impulskauf-Offizin führen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Maßnahmen für Ihre Marken war zuletzt erfolgreich?

Das ViruProtect
2017 mit versch
Taucherbrille
etwas And
Agentur
zwischen
Gold
br

GOLLIN: Wir sind bei der Einführung unserer neuen Erkältungsmarke ViruProtect mit völlig neuen Wegen in der Apotheke. Wir haben ein äußerst breites Marketing-Netzwerk aus hochkarätigen Online- und Printmedien, nationalen Mailing- und Social-Media-Kampagnen. Diese Maßnahmen waren ein wichtiger Bestandteil des Umsatzes von nahezu 100 Millionen Euro für unsere Neuprodukte.

HEALTHCARE MARKETING:

ker als
den
sie

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 18 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!



Wolfram Gollin, Marketingleiter der Stada GmbH