

OTC-Erkältungsmittel

Der Erkältungsmarkt ist verschnupft

Das Segment der freiverkäuflichen Husten-, Schnupfen- und Grippemittel ist umsatzstark, bei einer stabilen Nachfrage. Aufgrund der Größe des Marktes wollen sich viele Anbieter hier positionieren. Die Einführung von Me-too-Produkten mit hohen Werbebudgets führt jedoch teils zu unwirtschaftlichem Wettbewerb.

Autor: Dr. Michael Scholl, Homburg & Partner

Das Segment Cough and Cold (C&C) ist traditionell einer der umsatzstärksten Märkte in der Selbstmedikation. Noch vor Schmerz- und Gastromitteln liegend, bedeuten Erkältungs- und Hustenmittel einen jährlichen Umsatz von 1,8 Milliarden Euro in deutschen Offizin- und Online-apotheken (Quelle: Insight Health, S. 6). Spätestens seit dem Wegfall der Erstattung durch die Gesundheitsreform im Jahr 2004 ist der C&C-Markt, mit wenigen Ausnahmen, aus der Arzt Empfehlung in Richtung Apothekenkauf gewandert. Zudem vertreiben die Hersteller vermehrt Erkältungspräparate als Medizinprodukte oder Nahrungsergänzungsmittel über Drogeriemärkte und Supermärkte. Der Erkältungsmarkt entwickelt eine immer

größere Nähe zu den Verbrauchern/Konsumenten. Ein Blick in die Regale amerikanischer Drogerie- oder Supermärkte zeigt, dass Erkältung ein Alltagsgeschäft im stationären Handel ist.

Die Saisonalität des Geschäfts sinkt – durch Wetterwandel, wechselhafte Sommer und erkältungsfördernde Klimaanlagen. Zwar bleibt die Erkältungssaison im Winter bestehen. Aber der Umsatz verteilt sich zunehmend auf das ganze Jahr. Hinzu kommt, dass sich Konsumenten häufiger eigenständig im Internet informieren oder auf die Empfehlung aus dem Familien- und Freundeskreis hören. Dadurch verlangen sie immer weniger nach klassischer Beratung am Point-of-Sale, zumindest scheinbar.

Viele Anbieter stürzen sich auf den Markt

Auf den ersten Blick handelt es sich um einen seit Jahrzehnten weltweit wachsenden Markt mit niedrigen Eintrittsbarrieren und einer gut planbaren Nachfrage. Grund genug, in diesen Markt hineinzugehen. So lautet offensichtlich das Credo zahlreicher Anbieter, die so massiv in den Markt einsteigen, als ob C&C der einzige Zukunftsmarkt wäre. Betrachtet man diesen Markt jedoch im Detail, dann scheinen manche Anbieter nicht genau genug hingesehen zu haben. Denn der Erkältungsmarkt weist eine immense Wettbewerbsintensität auf. Es sind Werbe-Schlachten zu beobachten, die



sich in Summe selten lohnen. Diesen Eindruck haben die Consultants, die sich bei Homburg & Partner in Mannheim mit dem OTC-Geschäft befassen. Oft liegt die Frage nahe, warum wieder ein neues Me-too-Produkt in diesen Markt eingeführt wird, der bereits aus zahlreichen Originalen und Generika besteht und bereits einen heftigen Preisverfall in vielen Produktkategorien aufweist. So manches obsolete Produkt tritt mit einem zweistelligen Millionen-Werbeetat an, der in der Lage ist, die Wettbewerber in einem Werberanking auf die hinteren Plätze zu verweisen. Möglicherweise führen die Investitionen auch zu Umsatzwachstum. In den meisten Fällen kann solch ein Vorgehen aber nicht dauerhaft profitabel sein. Warum passiert es trotzdem immer wieder?

Die Antwort ist vermutlich recht einfach: „Size Matters“. Solche Prinzipien, fixiert auf Wachstum, inspirieren viele Consumer Health-Unternehmen dazu, vor allem auf die Größe zu schauen. Groß ist dann das entscheidende Kriterium für Healthcare-Konzerne, die verstärkt denken wie Konsumgüterhersteller und weniger wie Pharmaunternehmen. Im Konsumgütergeschäft entstehen Gewinne oft über große Mengen und nicht durch große Margen. Letztere sind auch in OTC-Märkten für neueingeführte Me-too-Produkte kaum zu erwirtschaften, wenn der benötigte Werbe- und Außen-dienstetat vorerst keinen positiven Deck-

ungsbeitrag zulässt. Daher können Strategien mit neuen Me-too-Produkten nur dann sinnvoll sein, wenn der Anbieter größere Dachmarken bewirbt. Oder wenn das Unternehmen mit einem solchen Vorgehen seine Vormachtstellung demonstrieren und das Wettbewerbsumfeld in die Schranken weisen will.

Ungesunde Werbeschlachten erhöhen den Aufwand

Die Konsequenzen aus diesen Trends zum Consumer-orientierten Geschäft im OTC-Erkältungsmarkt sind fatal.

Stimuliert durch die oft nicht mehr kommerziell sinnvollen Werbeausgaben der großen Spieler, versuchen die kleineren Spieler im Markt, mitzuhalten. Mit Hilfe externer Berater oder Agenturen werden die Potenziale des Marktes so groß gerechnet, dass eine mögliche Umsatzsteigerung einen explodierenden Werbeetat rechtfertigen könnte. Leider gehen solche Kalkulationen nur selten auf.

Unter der Annahme einer gewissen Konstanz des Marktes und eines stattfindenden Verteilungswettbewerbs sind die Ausgaben sicher, aber die Umsätze steigen über die Jahre hinweg langsamer als der Werbeaufwand. So bekommen diejenigen quasi selbst einen Schnupfen, die im Erkältungsmarkt das Kräfteressen mit den Großkonzernen eingehen.

Es gilt mit der Marktsituation umzugehen: drei Optionen

Um ökonomischen Erfolg mit C&C-Brands zu erzielen, geht es um die Frage: Wie können Unternehmen auf solche Marktkämpfe reagieren? Nach Einschätzung von Homburg & Partner gibt es drei strategisch unterscheidbare Anbietergruppen im Erkältungsmarkt, deren Reaktion unterschiedlich sein sollte.

1. Alternative Selbstmedikation: Bietet ein Hersteller Produkte für Menschen an, die ihre Gesundheit alternativ selbst in die Hand nehmen, dann handelt es sich um eine Zielgruppe, die tendenziell selten auf Werbung reagiert und sich auch wenig von Ärzten oder Apothekern beeinflussen lässt. Diese Verbraucher hören auf Erfahrungen, beziehen ihre Informationen von Familie, Freunden, Heilpraktikern oder aus dem Internet. Typischerweise hat die Zielgruppe eine Präferenz für traditionelle Heilmittel/Hausmittel oder komplementäre Arzneimittel wie Homöopathika oder antroposophische Mittel. Solche Menschen erreicht man nicht mit klassischer Werbung, allerdings durchaus mit Social Media oder Guerilla-Marketingansätzen, bei denen es gelingt, Produkte als alternativen Geheimtipp in den relevanten Foren und auf passenden Informationsportalen zu platzieren. Agiert ein Unternehmen mit seinen Produkten in diesem Segment,

Be one step ahead!



Focus on Your Success!

★ Customer Centricity

Sales Force Effectiveness ★

★ Brand Performance

EUMARA

Communication Tests ★



Foto: Gerhard Seybert, © AdobeStock.com

Die Zielgruppe der alternativen Selbstmedikation setzt auf traditionelle Heilmittel, Hausmittel, Homöopathika oder antroposophische Mittel. Diese Verbraucher erreicht man nicht mit klassischer Werbung, allerdings durchaus in Social Media oder relevanten Foren.

dann kann es der Werbe-Schlacht also gelassen entgegensehen.

2. USP-starke Produkte: Unternehmen mit Produkten, die eine echte USP aufweisen (Unique Selling Proposition) und dies durch Studien oder glaubhafte Kommunikation nachweisen können, werden am Markt differenziert wahrgenommen. Oft sind es deutsche Phyto-Unternehmen, die herausragende Arbeit bei Forschung, Entwicklung/Extraktion, Marketing und Vertrieb leisten und nicht nur Werbung schalten, sondern insbesondere auch die Fachgruppen informieren. Nicht umsonst sind die Phyto-Produkte im Segment der Atemwegserkrankungen und Hustenmittel die umsatzstärksten in Deutschland. Phyto-Unternehmen haben Produkte in ihrem Portfolio, die möglicherweise teuer, aber ihren Preis wert sind. Beispiele sind Sinupret oder Umckaloabo. Zur Aufklärung der Fachgruppen können und müssen es sich die Hersteller leisten, punktuell Werbung sowie einen professionellen Außendienst einzusetzen. Sie sollten jedoch nicht in Versuchung kommen, bei den Werbekämpfen mitzuwirken, denn sie haben tendenziell die Apotheker als derzeit bedeutendste Fachgruppe bereits auf ihrer Seite.

3. Generika-ähnliche Produkte: Hier seien alle Produkte als Generika betrachtet, die in ihrer Substanz keine Differenzierung zu den Wettbewerbsprodukten aufweisen, also auch Branded Generics. Beispiele sind synthetische Symptomlin-

derer aus Wirkstoffen wie Paracetamol, Ibuprofen, Pseudoephedrinhydrochlorid, Coffein, etc. Es mag gelingen, dass die Vorabend-Werbung manchen Patienten vermittelt, sie mögen mit einem solchen Produkt den größten Heilungserfolg erreichen. Die betreffenden Werbestrategien vergessen aber oft die Rolle der Apotheker. Diese haben eine höhere Fraternisierung mit ihren Patienten und Kunden als mit den Herstellern. Mancher Anbieter, der ein generisches Produkt in den Markt pushen will, scheitert an den Apothekern. Etwa, wenn Pharmazeuten den Patienten bei einem durch Werbung stimulierten Produktwunsch eine bessere oder günstigere Alternative anbieten. Günstig bedeutet dann auch nicht zwangsläufig günstiger für den Patienten, sondern günstiger bzw. wirtschaftlicher für den Apotheker. Entscheidend für den aktiven Verkauf in der Apotheke sind oft das vorhandene Produktwissen und der Rohertrag. Es müssen keinesfalls die mit

viel Werbung unterstützten Produkte aus Apothekersicht am attraktivsten sein. Oft sind es die einfachen Generika, für die keine dedizierte Werbung gemacht wird und bei denen in gewisser Regelmäßigkeit Außendienst-Mitarbeiter in der Apotheke vorbeischauen. Sie sehen nach dem Rechten und bieten Schulungen an. So sind die Apotheker nicht nur in der Lage, dem Patienten eine Alternative anzubieten. Sie tun das oft auch, weil sie nicht einsehen, dass ein Patient für ein teuer beworbenes Produkt mit generischem Nutzen mehr ausgibt. Pharmazeuten bilden bei Me-too-Strategien also eine veritable Gegenmacht.

Die Strategie kritisch prüfen

Wer ein Produkt der generischen Art vermarktet oder vermarkten will, darf sich durchaus die Frage stellen, ob der C&C Markt nicht nur deswegen aussichtsreich wirkt, weil er groß ist. Falls ein Produkt keine Differenzierung anbietet, ließe sich auf sinnlose und teure Werbebudgets verzichten. Denn möglicherweise geht ein Konsument zwar aufgrund der Werbung in die Apotheke, bekommt aber ein Wettbewerbsprodukt angeboten: Das Produkt wird „abgetauscht“. Das passiert nicht in den USA, wo Verbraucher selbst ins Regal greifen, oder im Drogeriemarkt. Aber mit Erkältungs-OTCs im deutschen Apothekenvertrieb scheitern Unternehmen ggf. an den Pharmazeuten. Sollte sich der deutsche Markt weiter liberalisieren, kann sich das ändern.

Solange der Markt strukturell bleibt wie bisher, ist eine Neueinführung im umkämpften Erkältungssegment aus Consulting-Sicht nur dann sinnvoll, wenn das Präparat ein klares Alleinstellungsmerkmal oder einen Neuheitswert bietet.



Foto: Homburg und Partner

Dr. Michael Scholl

ist Geschäftsführer und Partner bei dem Beratungsunternehmen Homburg & Partner in Mannheim. Seit mehr als 20 Jahren ist Scholl im Management Consulting tätig. Seine Expertise liegt in den Themenfeldern Healthcare, IT und Services, Konsum- und Investitionsgüter. Er hat einen akademischen Hintergrund in Unternehmensführung, Wirtschaft, Soziologie und Sozialpsychologie.

✉ michael.scholl@homburg-partner.com