



# Auf dem Weg zum Medikament

Eine Studie über das Entscheidungsverhalten von OTC-Käufern

**Wer Käufer und potenzielle Käufer erreichen will, muss wissen, was sie bewegt. Aus diesem Grund hat Harris Interactive eine Studie durchgeführt, die die Einstellungen, Gefühle und Entscheidungen von Patienten an verschiedenen Stationen auf dem Weg zum Medikament untersucht. In der Apotheken-Journey wurden 1.036 Personen befragt, die innerhalb der letzten sechs Monate ein Medikament in einer Direkt- oder Online-Apotheke gekauft und selbst bezahlt hatten. Die Feldzeit erstreckte sich vom 24. Mai bis 4. Juni 2013. Die Teilnehmer wurden durch das eigene Harris Interactive-Panel rekrutiert.**

Eines der eklatantesten Ergebnisse der Studie war, dass die Apotheke selten der Ort ist, an dem die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt fällt. Die Käufer rezeptfreier Medikamente gehen meist in die Apotheke, um gezielt ein ganz bestimmtes Medikament zu erwerben. Weiterhin auffällig war, dass die Werbung in der Wahrnehmung der Käufer von OTC-Produkten eine sehr geringe Rolle spielt. Dagegen schätzen sie den Wert der Informationen und Empfehlungen durch Apotheker und Ärzte hoch ein. Den weitaus größten Anteil an der Entscheidung hat bei den freiverkäuflichen Medikamenten jedoch die persönliche Erfahrung. Der überwiegende Teil

der befragten OTC-Käufer erwarb Produkte gegen Schmerzen und Fieber (32 Prozent) sowie gegen Erkältung oder Grippe (26 Prozent). Weitere Kaufgründe waren insbesondere Allergien (sieben Prozent), Hautkrankheiten (fünf Prozent) sowie Magen-Darm-Erkrankungen (fünf Prozent).

## Apotheker und Arzt: Ihr Rat wird geschätzt

Die Käufer rezeptfreier Medikamente wissen sehr genau, was sie wollen. 35 Prozent der Patienten gehen direkt in die Apotheke und fragen nach einem konkreten Medikament. Was sie bei der Produktwahl leitet, ist überwiegend die persönliche Erfahrung. 25 Prozent hatten ein Gespräch mit dem Apotheker, dessen Rat zwar selten erwartet, gegebenenfalls jedoch meist hoch geschätzt wird. Der weitaus überwiegende Teil der Studienteilnehmer fühlte sich beim Kauf des Medikamentes gut. Dabei war oft ausschlaggebend, endlich etwas gegen die Krankheit zu tun. Fast ebenso wichtig war das Gefühl, sicher und gut aufgehoben zu sein oder an etwas Vertrautem festzuhalten. Rund 30 Prozent der Apothekenkäufer gaben aber auch an, sich bei dem Auswahl- oder Kaufprozess unwohl oder nervös gefühlt zu haben. 27 Prozent der Befragten gingen vor dem Apothekenbesuch zu einem Allgemeinmediziner/Hausarzt

(17 Prozent) oder Spezialisten (zehn Prozent). Ihre Erwartung ging in erster Linie in Richtung einer konkreten Empfehlung und wurde in dieser Hinsicht meist auch erfüllt. So gut wie nie erhielten Patienten jedoch eine Produktübersicht oder einen Preisvergleich vom Arzt.

### Der Online-Kauf: überraschend beliebt bei älteren Patienten

In einer Direktapotheke kaufen 73 Prozent der Befragten ein während nur 27 Prozent bei einer Online-Apotheke bestellen. Bei den Direkt-Apotheken lag der Anteil der jünger als 35-Jährigen mit 29 Prozent signifikant höher, bei den Online-Apotheken überwog der Anteil der älter als 50-Jährigen mit insgesamt 59 Prozent. Das Durchschnittsalter der Online-Apotheken-Käufer lag bei 52 Jahren, dasjenige der Direkt-Apotheken-Käufer bei 45 Jahren. Dieses Ergebnis ist auf den ersten Blick überraschend. Wir erklären es uns unter anderem mit der Bequemlichkeit des Online-Einkaufs und mit der sofortigen Verfügbarkeit der Medikamente über das Internet. Es zeigt sich aber auch, dass immer mehr auch (doppelt auch) ältere Menschen sich mit dem Medium Internet beschäftigen. Außerdem müssen viele von ihnen bereits bestimmte Medikamente dauerhaft nehmen. Über die Online-Apotheke können sie diese günstig, schnell und bequem erwerben. Der Dialoggruppe

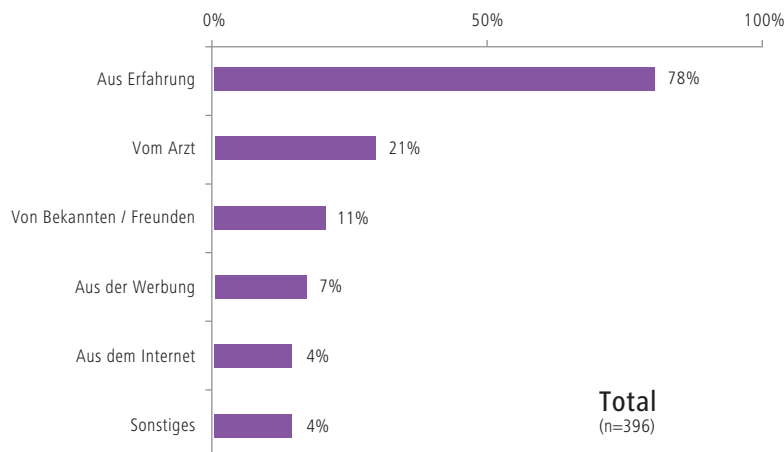
der ab 50-Jährigen sollte sicherlich in Zukunft auch in der Online-Kommunikation verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet werden.

### Werbung: Hübsch aber wirkungslos?

Der Wert von Werbung als Informationsquelle wurde von den Befragten insgesamt sehr niedrig eingeschätzt. Nur sieben Prozent der Befragten gaben an, das gekaufte Medikament aus der Werbung zu kennen. 78 Prozent der Befragten kannten es aus eigener Erfahrung, 21 Prozent vom Arzt, elf Prozent von Freunden und Bekannten, vier Prozent aus dem Internet. 53 Prozent der Befragten gaben sogar an, überhaupt keine Werbung zu dem gekauften Medikament zu kennen. Dementsprechend wurde auch der Stellenwert der Werbung bei der Entscheidung für das Produkt generell als gering eingestuft. Bei diesen Ergebnissen ist jedoch zu beachten, dass es sich um eine reine Selbsteinschätzung handelt, die möglicherweise hinter der Realität zurück bleibt. Um hier eindeutige Erkenntnisse zu erlangen, müsste die Studie durch psychologische Werbemitteltests ergänzt werden, die mit anderen Mitteln als der direkten Selbsteinschätzung arbeiten.

Wer neben persönlicher Erfahrung auch Werbung zu seinem Medikament kannte, der nannte als Medium zumeist das Fernsehen (31 Prozent) gefolgt von

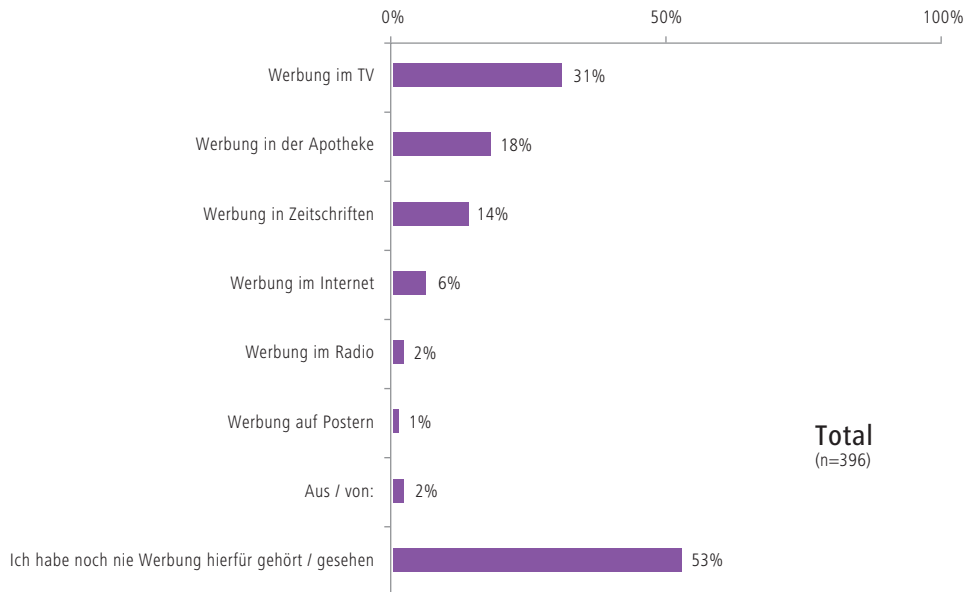
### Gute Erfahrungen mit einem Medikament führen zu erneutem Kauf



Sie haben vorher angegeben, dass Sie gezielt nach einem Medikament gesucht haben? Woher kennen Sie das Medikament? (Multiple Choice & wenn Teilnehmer direkt in die Apotheke ging).

Quelle: Harris Interactive AG

## TV-Werbung beeinflusst die Medikamentenwahl



Welche Werbung zu diesem Medikament kennen Sie?  
(Multiple Choice & wenn Teilnehmer direkt in die Apotheke ging).

Quelle: Harris Interactive AG

Apothekenwerbung (18 Prozent), Werbung in Zeitschriften (14 Prozent) und Werbung im Internet (sechs Prozent). Die Käufer in Online-Apotheken erinnerten sich besser an Werbung als die Käufer in Direkt-Apotheken. Dies gilt nicht nur für Online-Werbung, sondern gleichermaßen für die Werbung in TV, Apotheken und Zeitschriften. Die Käufer in Online-Apotheken schätzten darüber hinaus den Wert von Informationen aus dem Internet um einiges höher ein als die Direkt-Käufer. Gleichzeitig legten sie aber auch einen höheren Wert auf die Information durch Allgemeinmediziner und Spezialisten. Sie waren insgesamt preisbewusster und holten auch mehr Informationen zu alternativen Produkten ein.

In der Schaufensterwerbung wurde das Thema bzw. die Krankheit deutlich stärker wahrgenommen als das Produkt, die Produktkategorie oder der Hersteller. Unter den Medikamenten war Aspirin der Spitzenreiter. Neun Prozent der Befragten kannten Schaufensterwerbung zu diesem Produkt. Von den Herstellern kannten die meisten Befragten die Firma Ratiopharm aus der Schaufensterwerbung (zehn Prozent). Und unter den Krankheiten waren Erkältung (19 Prozent), Allergie (15 Prozent) und Sonnenschutz (zehn Prozent) die bekanntesten Schaufensterthemen. Die Bedeutung

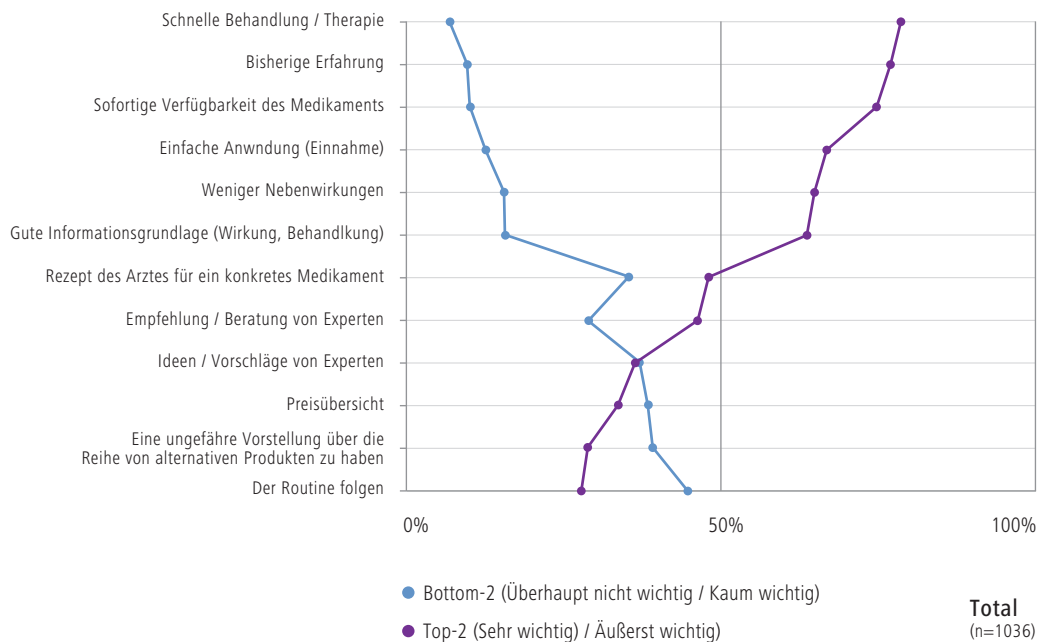
der Sichtbarkeit von Medikamenten hinter dem Verkaufstisch wurde generell als sehr gering eingestuft.

### Unsere Empfehlung: Früher ansetzen und Informationsbedürfnisse beachten

Grundsätzlich halten wir es für ratsam zu prüfen, ob der Werbung innerhalb der Apotheke ein zu hoher Stellenwert in der Kommunikation der Pharmaindustrie eingeräumt wird. Viele Pharmaunternehmen versprechen sich beispielsweise von der Sichtwahl der Medikamente viel. Die OTC-Käufer dagegen schätzten diesen Faktor als gänzlich unerheblich für ihre Kaufentscheidung ein. In der Schaufensterwerbung erinnerten sie in vielen Fällen zwar die Krankheit, nicht aber das Produkt, das beworben wurde, und noch seltener den Namen des Herstellers. Dem wäre durch eine prägnantere Darstellung von Produkt- und Firmennamen entgegenzuwirken.

Vor allen Dingen aber sollten unserer Ansicht nach Kommunikationsmaßnahmen, die vor dem Apothekenbesuch liegen, stärker akzentuiert werden. Hier ist das persönliche Umfeld der Patienten zu nennen. Insbesondere Familien-Beratungsstellen und Schulen wären zu berücksichtigen. Aber auch das Inter-

## Entscheidungsfaktoren für die Kaufentscheidung



Wie wichtig waren Ihnen folgende Faktoren, um zu entscheiden, was Sie letztendlich nehmen / wählen / kaufen sollten? Bitte bewerten Sie mithilfe der 5er Skala.

Quelle: Harris Interactive AG

net und andere Medien wie TV, Zeitschriften oder Plakate könnten stärker angegangen werden. Letztere spielen zwar in der Wahrnehmung der Käufer nur eine untergeordnete Rolle, doch das könnte durch geeignetere Maßnahmen zum Positiven verändert werden. Der Wunsch der Patienten geht klar in Richtung einer ausgewogenen, objektiven und verständlichen Information, während reine Werbemaßnahmen eher negativ beurteilt werden.

Die Beratung durch den Apotheker wird zwar von den meisten Kunden nicht erwartet, aber gegebenenfalls doch sehr positiv wahrgenommen. Neben der persönlichen Erfahrung nimmt der Rat von Fachleuten den höchsten Stellenwert in der Wertschätzung der OTC-Käufer ein. Es könnte daher durchaus eine noch offensivere Beratung von den Apothekern angeboten werden. Schulungen von Apothekern halten wir für eine wertvolle Maßnahme. Hierbei sollte neben der fachlichen Kompetenz auch eine Sensibilisierung für die Patientenbedürfnisse sowie der Erwerb kommunikativer Fähigkeiten wie aktives Zuhören im Vordergrund stehen.

Bei den Ärzten wäre noch genauer zu klären, ob sie gut genug über die OTC-Produkte des jeweils eige-

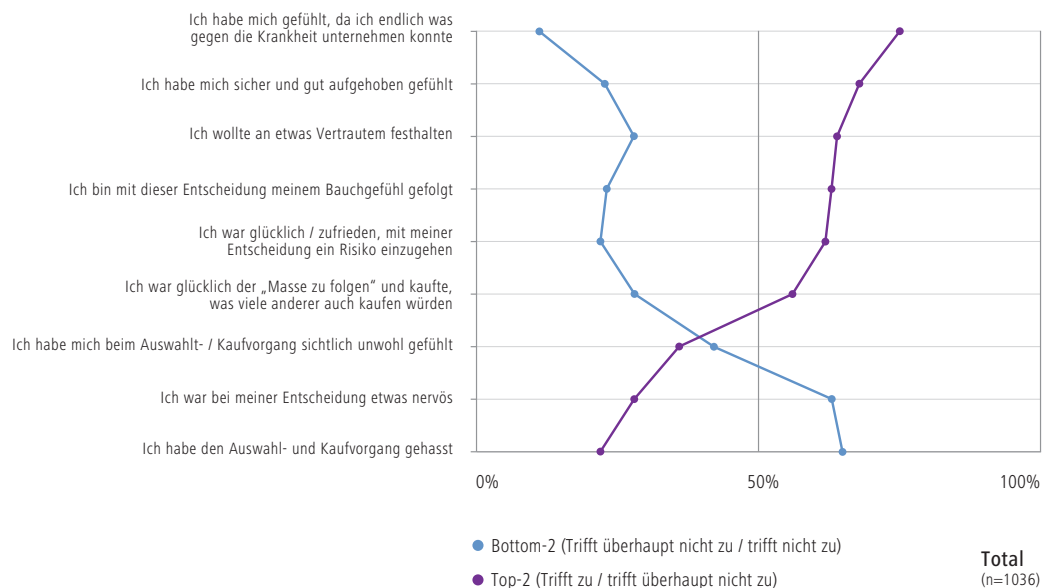
nen Unternehmens informiert sind. Im Zweifelsfall sind Ärzteschulungen zu empfehlen. Diese sollten wie bei den Apothekern auch die weichen Faktoren wie Verständnis und Zuhören unterstützen. Außerdem bieten sich Produktinformationen an, die sich direkt an die Patienten richten, wie Flyer und Poster für Wartezimmer.

Die Online-Käufer zeigen gegenüber den Käufern in Direkt-Apotheken eine etwas andere Bedürfnisstruktur. Sie sind weit eher bereit, für eine gründliche Recherche mit Produktvergleichen viel Zeit aufzuwenden. Diesem Bedürfnis sollte durch verständliche und leicht auffindbare Informationen Rechnung getragen werden. Ideal wäre unserer Einschätzung nach eine Internet-Seite zu jedem Produkt, so dass nicht über eine Firmenseite nach dem Produkt gesucht werden muss. Wichtig sind dabei auch die Erfahrungsberichte anderer Patienten. Denn auch bei Online-Käufern ist Erfahrung ein ausschlaggebendes Argument dafür, sich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden.

### Preiskampf lohnt nicht

Der Preis des Medikaments scheint über alle Käufergruppen hinweg, eine eher untergeordnete Rolle zu

## Gefühle während des Entscheidungsprozesses



Und wie haben Sie sich bei der Entscheidung gefühlt?  
Bitte bewerten Sie mithilfe der 5er Skala folgende Aussagen.

Quelle: Harris Interactive AG

spielen. Nur 54 Prozent der Patienten fragten während des Kaufs überhaupt nach dem Preis. 60 Prozent davon waren Frauen und nur 40 Prozent Männer. Angebote verglichen oder das günstigste Medikament ausgewählt haben nur rund 20 Prozent. Signifikante Unterschiede ergeben sich aus der Studie im Hinblick auf das Preisbewusstsein von Online-Käufern. Von ihnen gaben rund 30 Prozent an, Angebote verglichen und das günstigste Produkt ausgewählt zu haben. Demgegenüber standen bei den Direkt-Apotheken-Käufern nur rund zehn bis 15 Prozent. Über den Preiskampf lassen sich demnach kaum Kunden gewinnen. Die Firmen müssen über gezieltes Marketing und eine gute Strategie die Loyalität der Kunden erwerben. Die Erfahrung, die der Patient für den Medikamentenkauf benötigt, wird dann mit der Zeit die Loyalität und damit auch den Umsatz bringen.

### Edith Franczok



© Fotostudio Augenblicke

leitet seit Januar 2011 die Health-Care-Abteilung der Harris Interactive AG, München. Sie ist Diplom-Kauffrau und blickt auf eine neunjährige Erfahrung im Stakeholder Relationship Consulting bei TNS Infratest bzw. KantarHealth/TNS

Healthcare, München, zurück. Als Teamleiterin war sie dort für eine Vielzahl multinationaler Studien in den Bereichen Service & Sales Management sowie Performance Optimierung verantwortlich. Edith Franczok betreut und berät Kunden im Bereich Pharma/OTC und Medizintechnik von Harris Interactive u.a. in Bezug auf Neuproduktentwicklung, Konzepttest, U&A, Produkt-Launch, Kundenzufriedenheit, Markenkommunikation, Image und Positionierung sowie Marketing- und Verkaufsoptimierung.

✉ [e.franczok@harrisinteractive.de](mailto:e.franczok@harrisinteractive.de)