



OTC

Most Trusted Brands: Gesundheitsmarken müssen Nähe schaffen

Verbraucher kennen zwar viele Gesundheitsmarken, doch anders als bei Konsumgütern haben sie seltener eigene Erfahrungen mit Gesundheitsprodukten. Der seltenere Gebrauch erschwert es Healthcare-Anbietern, Markenvertrauen aufzubauen. Denn Vertrauen in Marken entsteht vor allem bei langjähriger, enttäuschungsfreier Verwendung, wie die Studie ‚Trusted Brands‘ zeigt.

Wer einer Marke vertraut, ist im Fall von Gesundheitsprodukten nur halb so oft auch ein Käufer der Marke wie bei anderen Gütern. Weniger als ein Drittel derjenigen, die in der repräsentativen Studie ‚Trusted Brands‘ eine Gesundheitsmarke des Vertrauens nennen können, ist auch Kunde der Marke. In allen anderen Produktkategorien beträgt der Kundenanteil durchschnittlich zwei Drittel. Die Studie

des Magazins ‚Reader’s Digest‘ aus dem Stuttgarter Verlag Das Beste fragt seit über 17 Jahren ungestützt, welchen Marken die Deutschen vertrauen. Die Befragten können Brands in 20 Produktkategorien nennen und zusätzlich in den sieben Gesundheitskategorien Erkältungsmittel, Schmerzmittel, Verdauungsmittel, Vitaminprodukte, Hörgeräte, medizinische Hautpflege und Mittel zur Gewichtsre-

duktion. In den Gesundheitskategorien erreichen nur die Trusted Brands für Schmerzmittel zwei Drittel Kundenanteil, die Erkältungsmittel schaffen etwa 50 Prozent.

„Gesundheit ist ein sehr spezifischer Produktbereich. Wenn die Befragten eine für sie vertrauenswürdige Marke genannt haben, wissen einige wahrscheinlich gar nicht so viel von ihr und sind nicht so

selbstverständlich vertraut mit ihr – im Vergleich zu den generellen Kategorien“, stellt Solvey Friebe fest, Managerin Marketing Service & Research bei Reader's Digest Deutschland. „Das Erlebnis mit der Marke und das Wissen über die Marke ist also in anderen Produktkategorien sehr viel höher. Es scheint zudem so zu sein, dass dies einen Effekt auf die Nähe-Einstufung hat.“ Gehe es um Gesundheitsmarken, äußerten sich die Menschen viel distanzierter zur ihrer Trusted Brand als in anderen Segmenten.

Um das Vertrauen in Gesundheitsmarken und in andere Marken zu verstehen, arbeitet Reader's Digest Deutschland mit dem Marktforschungsunternehmen Dialago zusammen und nutzt zusätzlich dessen Brand Sculpture-Modell. Seit der Studienausgabe 2016 verfolgen die Partner einen vertieften Ansatz: Sie fragen die mehr als 4.000 Konsumenten, wie nahe ihnen die genannten Marken stehen. Zudem messen die Marktforscher die intuitiven Einschätzungen der Marken.

„Übergreifend haben wir die Befragten offen gefragt, wofür der Begriff Vertrauen steht“, berichtet Friebe. Gängige Antworten wie Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit könne der Betrachter vielleicht noch für selbstverständlich halten. Doch Verbraucher sprächen auch von Transparenz, Schutz persönlicher Informationen, Diskretion, Loyalität, Menschlichkeit, Hilfsbereitschaft und dem Einhalten von Versprechen. „Übrigens lässt in diesem Zusammenhang ein Ergebnis aus der Studie aufhorchen“, hebt Friebe hervor: „Zum Thema Service und Erreichbarkeit der Unternehmen hat jeder Zweite den Eindruck, dass manche Unternehmen gar nicht für seine Fragen und Problemstellungen erreichbar sein wollen. So erscheinen Selbstverständlichkeiten wie die eben genannten in einem ganz neuen Licht.“

Trusted Brands 2017

Insgesamt kennen die Verbraucher sehr viele Gesundheitsmarken, denen sie vertrauen. Während der Erhebung der Trusted Brands 2017 fielen bei der ungestützten Abfrage in den sieben Gesundheitskategorien ganze 1.012 Namen oder Produktbezeichnungen. Im Vorjahr waren es 920. Laut Friebe spricht daraus die Konkurrenzsituation in vie-

Trusted Brands 2017

Rang	Trusted Brand	Unternehmen	Zahl der Nennungen	
			absolut	prozentual
Top 10 - Kategorie Schmerzmittel				
1	Aspirin	Bayer Vital	940	37 %
2	Ratiopharm	Ratiopharm	173	7 %
3	Dolormin Extra	Johnson & Johnson	136	5 %
4	Thomapyrin	Sanofi-Aventis	131	5 %
5	Spalt	Pfizer Consumer Healthcare	78	3 %
6	ASS Ratiopharm	Ratiopharm	73	3 %
7	Voltaren	GSK Consumer Healthcare	34	1 %
8	Hexal	Hexal	25	1 %
9	Bayer	Bayer Vital	24	1 %
10	Novalglin	Sanofi-Aventis	22	1 %

Top 10 - Kategorie Erkältungs-/Hustenmittel				
1	Wick	Procter & Gamble	696	37 %
2	Grippostad	Stada	109	6 %
3	Prospan	Engelhard Arzneimittel	78	4 %
4	Mucosolvan	Sanofi-Aventis	75	4 %
5	Meditonsin	Medice Arzneimittel Pütter	71	4 %
6	Aspirin	Bayer Vital	68	4 %
7	Bronchicum	Klosterfrau Healthcare	68	4 %
8	Ratiopharm	Ratiopharm	62	3 %
9	Tetesept	Merz Consumer Care	60	3 %
10	Sinupret	Bionorica	44	2 %

Top 10 - Kategorie Verdauungsmittel				
1	Iberogast	Bayer Vital	112	13 %
2	Dulcolax	Sanofi-Aventis	68	8 %
3	Imodium	Johnson & Johnson	59	7 %
4	Rennie	Bayer Vital	49	6 %
5	Lefax	Bayer Vital	39	4 %
6	Perenterol	Medice Arzneimittel Pütter	31	4 %
7	Buscopan	Sanofi-Aventis	29	3 %
8	Laxoberal	Sanofi-Aventis	27	3 %
9	Ratiopharm	Ratiopharm	24	3 %
10	Abtei	Omega Pharma	17	2 %

Quelle: Trusted Brands 2017, Reader's Digest Deutschland, Marktforschungsinstitut Dialago. Basis: 4.054 Verbraucher, Befragungszeitraum November bis Dezember 2016.

Aspirin und Wick sind mit großem Vorsprung Most Trusted Brands 2017 in ihren Kategorien. Bei den Verdauungsmitteln ist der Abstand zwischen der Erstplatzierten und den weiteren Marken kleiner, aber auch ausgeprägt.

len Segmenten: „Das zeigt uns die ganze Vielfalt, die der Konsument in seine Markenwahl einbezieht.“ Bei manchen Trusted Brands handle es sich gar nicht um klassische Marken, sondern durchaus häufiger um Generika oder um Handelsmarken. Ein Beispiel ist das Segment

Vitaminprodukte, wo auf Rang sieben der Trusted Brands Das Gesunde Plus steht, eine Eigenmarke der Einzelhandelskette dm (vgl. nebenstehende Tabellen). Die Most Trusted Brand 2017 für Vitaminprodukte ist Abtei, die Marke von Omega Pharma, mit 16 Prozent der

Rang	Trusted Brand	Unternehmen	Zahl der Nennungen	
			absolut	prozentual
Top 10 – Kategorie Vitaminprodukte / Nahrungsergänzung				
1	Abtei	Omega Pharma	186	16 %
2	Doppelherz	Queisser Pharma	99	8 %
3	Tetesept	Merz Consumer Care	98	8 %
4	Centrum	Pfizer Consumer Healthcare	57	5 %
5	dm-Produkte	dm-Drogerie Markt	49	4 %
6	Taxofit	Klosterfrau Healthcare	38	3 %
7	Das Gesunde Plus	dm-Drogerie Markt	37	3 %
8	Kneipp	Kneipp	32	3 %
9	Magnesium Verla	Verla-Pharm Arzneimittel	28	2 %
10	Orthomol	Orthomol	27	2 %

Top 10 – Kategorie Medizinische Hautpflege				
1	Eucerin	Beiersdorf	193	15 %
2	Bepanthen	Bayer Vital	153	12 %
3	Sebamed	Sebapharma	135	11 %
4	Nivea	Beiersdorf	114	9 %
5	Linola	Dr. August Wolff	107	8 %
6	Weleda	Weleda	49	4 %
7	Eubos	Dr. Hobein	47	4 %
8	Vichy	L'Oréal	32	3 %
9	Neutrogena	Johnson & Johnson	21	2 %
10	Kneipp	Kneipp	18	1 %

Quelle: Trusted Brands 2017, Reader's Digest Deutschland, Marktforschungsinstitut Dialago. Basis: 4.054 Verbraucher, Befragungszeitraum November bis Dezember 2016.

Abtei liegt wie auch schon im Vorjahr vorne, Eucerin hat Bepanthen überholt.

Stimmen. Mit jeweils acht Prozent folgen Doppelherz von Queisser und Tetesept von Merz. Wie hier, ist in den meisten Gesundheits-

kategorien der Abstand zwischen der Most Trusted Brand und den Wettbewerbern deutlich ausgeprägt, obwohl die Verbraucher so viele Gesundheitsmarken

nennen. So ist Wick von Procter & Gamble mit 37 Prozent der Nennungen die Most Trusted Brand 2017 der Kategorie Erkältungs- und Hustenmittel. Auf dem zweiten Rang liegt Grippostad von Stada (sechs Prozent). Jeweils vier Prozent erreichen Prospan von Engelhard Arzneimittel, Mucosolvan von Sanofi, Meditonsin von Medice, Aspirin von Bayer sowie Bronchicum von Klosterfrau.

Im Vergleich zum Vorjahr scheinen sich zudem die Studienergebnisse und Markenrankings in den Gesundheitskategorien nur minimal zu verändern. An der Vertrauensposition der erstplatzierten Gesundheitsmarken gibt es demnach aus Sicht der Verbraucher wenig zu rütteln. Das heißt aber noch lange nicht, dass sich Positionierungsarbeit nicht lohnt. Bei der Detailbetrachtung können die Studienautoren durchaus erkennen, wo sich etwas tut.

„Lange eingeführte und gepflegte Marken können offensichtlich doch erfolgreich neue Ziele erreichen“, ist der Eindruck von Holger Grossmann, Advertising Manager Deutschland im Verlag Das Beste. „Das Beispiel Doppelherz fiel uns dabei besonders ins Auge. Eine Traditionsmarke, seit 1919 im Markt, im Total mit acht Prozent Stimmenanteil deutlich hinter Abtei (16 Prozent) positioniert, hat Doppelherz aber doch über 14 Prozent Stimmenanteil in den jüngeren Alterssegmenten von 18 bis 39 Jahren. Das zeigt uns, dass neue Produktentwicklungen und die werbliche Ansprache mit einem jüngeren Anspruch offenbar Wirkung zeigen.“

„Tradition spielt bei der Marke Wick eine wichtige Rolle“

HEALTHCARE MARKETING: Was bedeutet die Auszeichnung als vertrauenswürdige Marke für Wick?

DR. MARKUS HAMMER: „Wir freuen uns sehr über die erneute Auszeichnung als ‚Most Trusted Brand‘. Als eine der wenigen Marken wurde Wick in jedem Jahr seit Start dieses Programms ausgezeichnet – jetzt bereits zum 17. Mal. Das macht uns stolz und verpflichtet uns, den Erhalt und Ausbau des Konsumentenvertrauens in den Mittelpunkt unserer Arbeit zu stellen.“

HEALTHCARE MARKETING: Welche Faktoren sind beim Vertrauensaufbau wichtig?

HAMMER: „Essentiell für den Aufbau eines solchen Vertrauensverhältnisses ist natürlich die Wirksamkeit der Produkte. Die einzelnen Wick-Produkte müssen in der Anwendung hal-

ten, was wir als Marke versprechen. Neben der Wirksamkeit spielt bei der Marke Wick das Thema Tradition eine wichtige Rolle. Seit über 100 Jahren vertrauen Generationen weltweit auf unsere Produkte. Darauf bauen wir in all unseren Werbemaßnahmen auf – und entwickeln diese parallel zeitgemäß weiter.“

Dr. Markus Hammer, Geschäftsführer Wick Pharma



Anzeige

Werbepräsenz zum Überbrücken

Wer eine Trusted Brand in den Köpfen der Konsumenten verankern will, braucht vor allem einen langen Atem. Wenn beispielsweise eine Gesundheitsmarke naturgemäß seltener genutzt wird, muss die Werbepräsenz die Zeiträume des Nicht-Kontakts überbrücken. „Dann gibt die publizierte Aussage der Marke, beziehungsweise ihr Werbeauftritt, den Ausschlag für die Präsenz im Vergleich zu Wettbewerbern“, sagt Grossmann. Darüber hinaus ist der Vertrauensaufbau für Marken aller Produktsegmente eine langfristige Aufgabe. Treiber von Vertrauen sind, laut Trusted Brand-Studien-ergebnissen aus vielen Jahren, Produkt- und Servicequalität, Verlässlichkeit, Verständnis für die Kundenbedürfnisse, freundliche Mitarbeiter und ähnliches. Friebe resümiert: „Zusammengefasst kann man sagen: Markenerlebnisse schlagen Preissensibilität.“ In der aktuellen Erhebung stimmen mit 70 Prozent die meisten Befragten der Aussage zu, „eine Marke steht den Konsumenten nahe, wenn sie verlässlich ist, über die Jahre immer vertrauter wurde und sie als Kunden mit ihren Bedürfnissen ernst genommen werden“. Vertrauen entsteht demnach



Tradition ist zentrale Vertrauensbasis einer Marke, das bestätigen auch Marketingentscheider bei Abtei und Wick. Sie binden den Wert Tradition in ihre Kommunikation ein.

durch eine gute, von Enttäuschung weitgehend freie Beziehung, wie Grossmann es beschreibt. „Traditionsreiche Marken haben dies über langjährige Kundenbeziehungen erlebbar gemacht.“ Die erreichte Vertrauensposition in der Studie Trusted Brands hält sich laut Studienleiterin Friebe noch durchschnittlich zwei Jahre, wenn eine Marke verschwindet, ihre Kommunikation einstellt oder von Skandalen erschüttert wird. Ent-

sprechend braucht es auch für aufbauende Maßnahmen eine gewisse Zeit, bis sie sich in Vertrauenswerten niederschlagen, sowie einen hohen Werbedurchsatz. Friebe ergänzt: „Heute ist sicherlich auch der virale Effekt eine Möglichkeit, seine Marke durchdringender zu machen – dann muss allerdings die Qualität und Leistung dahinter ohne Fehl und Tadel sein.“

Natascha Przegendza

„In diesem Jahr feiert Abtei 120-jähriges Jubiläum“

HEALTHCARE MARKETING: Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus funktionierende Methoden, um bei heutigen Konsumenten das Vertrauen zu erwerben und zu erhalten?

GABRIELA SERRANO BÉHAL: In der heutigen schnelllebigsten Welt der Informations- und Reizüberflutung besinnen sich viele Konsumenten gerne wieder auf ursprüngliche Werte. Dazu gehören etwa Tradition, Erfahrung und Expertise. Durch die nachhaltige Kommunikation dieser Werte wollen wir Vertrauen gewinnen und auf Dauer erhalten. Auch authentisches Handeln und ein offener Dialog bilden dabei wichtige Säulen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Elemente Ihrer Marke oder Markenstory sind essentiell zur Vertrauensbildung und wie wollen Sie diese weiter ausbauen?

BÉHAL: Das Kernelement der Marke Abtei ist sicherlich der Faktor Tradition – und Tradition ist hier gleichbedeutend mit Vertrauen. In diesem Jahr feiert Abtei 120-jähriges Jubiläum. Das ist für uns natürlich ein schöner Anlass, auf unsere Wurzeln in der Klostermedizin und unsere langjährige Erfahrung im Gesundheitsbereich aufmerksam zu machen. Gleichzeitig wollen wir Tradition und Moderne aber auch miteinander ver-

binden, etwa indem wir zeitgemäße Kommunikationskanäle nutzen und neue Produkte am Markt platzieren.

HEALTHCARE MARKETING: Welche emotionalen Reaktionen Ihrer Zielgruppen – positive oder negative – haben Sie bei Ihren Werbemaßnahmen zuletzt überrascht?

BÉHAL: Über unseren Kundenservice und unsere Facebook-Seite erreichen uns regelmäßig sehr positive, ausführliche und oft auch persönliche Nachrichten und Kommentare. Das überrascht uns immer wieder und freut uns natürlich sehr, da es zeigt, dass unsere Kunden den Dialog mit uns suchen und schätzen.

Gabriela Serrano Béhal,
Head of Marketing Abtei

