

OTC

Buzz Ranking 2018: Wie bleiben OTC-Marken positiv im Gespräch?

Die Buzz Scores von OTC-Marken verdeutlichen, welche Brands für deutsche Konsumenten 2018 positiv sichtbar waren, etwa in Medien. Laut Felix Leiendecker vom Marktforschungsinstitut YouGov ist die allgemeine Aufmerksamkeit für OTC im Vergleich zu anderen Konsumsegmenten niedrig. Es würden wenige, aber positivere Nachrichten über OTC-Marken wahrgenommen.

Buzz Ranking 2018 – OTC

Rang	Marke	Punkte
1.	Voltaren	11,5
2.	Wick	7,9
3.	Aspirin	6,5
4.	Kytta	5,7
5.	ThermaCare	5,6

Weitere Marken (alphabetisch sortiert): ACC akut, ASS-ratiopharm, Bronchipret, Buscopan, Dolo-ratiopharm, Dolo-Dobendan, Dolormin, Dulcolax, Gelomyrtol, Grippostad, Iberogast, Imodium, Meditonsin, Mucosolvan, Neo-Angin, Nurofen, Orthomol Arthro, Paracetamol-ratiopharm, Prospan, Rennie, Rubax, Sinupret, SolvoHexal, Thomapyrin, Wobenzym

Quelle: YouGov Deutschland, Buzz Ranking 2018, Teil-Ranking für die Kategorie OTC. Das Buzz Ranking basiert auf über 900.000 Online-Interviews, die YouGov von 01.01.2018 bis 31.12.2018 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt hat. Zur Ermittlung des Buzz-Scores sollten Befragte angeben, ob sie in den vergangenen zwei Wochen über Werbung, mediale Berichterstattung oder Gespräche mit Freunden und Bekannten etwas zu einer Marke wahrgenommen haben, und ob sie dies als überwiegend positiv oder negativ einstufen. Der Score wird durch Saldierung der Anteilswerte von positiven und negativen Angaben unter allen Teilnehmern ermittelt und bewegt sich auf einer Skala von -100 bis +100. Es wurden nur diejenigen Marken für das Ranking zugelassen, die im Auswertungszeitraum mindestens in den 120 Tagen vor dem 31. 12. 2018 in Online-Umfragen für den YouGov BrandIndex getrackt wurden und deren gestützte Bekanntheit einen Wert von mindestens 20 Prozent in der Bevölkerung ab 18 Jahren aufweist.

Voltaren ist die OTC-Marke, die im Jahr 2018 für deutsche Verbraucher regelmäßig am positivsten wahrnehmbar war. Das ist das Ergebnis des Buzz Rankings 2018, den das Kölner Marktforschungsinstitut YouGov im Rahmen seines Monitoring-Panels BrandIndex ermittelt hat. Die Schmerzmittel-Marke von GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, München, liegt in der Kategorie OTC mit einem Buzz Score von +11,5 auf dem ersten Rang. Der Buzz Score bezeichnet auf einer Skala von -100 bis +100, um wieviel häufiger die Verbraucher eine positive Wahrnehmung angegeben haben als eine negative, wenn sie im Jahresverlauf erinnern sollten, ob eine Brand in den letzten zwei Wochen durch Werbung, Medien oder Gespräche in ihrem Sichtfeld auftauchte (Tabelle links).

Zu den Top 5 im Buzz Ranking der Kategorie OTC zählt auf Platz 2 die Marke Wick – Erkältungsmittel von Procter & Gamble, Schwalbach am Taunus. Auf dem dritten Rang liegt Aspirin, die Marke für Schmerz- und Erkältungspräparate von Bayer Vital, Leverkusen. Platz 4 sichert sich Kytta, die Schmerzsalbe in dem von Procter & Gamble übernommenen Portfolio der Merck Selbstmedikation, Darmstadt. Und Rang 5 geht an ThermaCare – Wärmepflaster und Gele gegen Schmerzen im Vertrieb von Pfizer Consumer Healthcare, Berlin. Positiv im Gespräch zu bleiben. OTC-Marken, ist ein Teilaspekt des Brandimages, der ein wenig deutlicher zum Vorschein kommt. Meist sind

positiven Buzz insgesamt erfolgreicher als andere und haben bessere Werte in verschiedenen Markendimensionen, erörtert Felix Leiendecker, Team Manager Data Products bei YouGov. Zwar gebe es bei Marken in allen Produktkategorien auch Sonderfälle: „So sehen wir bei stark polarisierenden Marken wie Apple oder Red Bull auch divergierende Verläufe. Beide Marken sind sehr erfolgreich. Dennoch liegen die Buzz-Werte eher auf einem niedrigen Niveau, während die Markenwahrnehmung sehr hoch ist“, sagt Leiendecker. Niedrige Buzz-Werte bedeuten, dass konkrete Anlässe der Markenwahrnehmung von befragten Verbrauchern eher negativ assoziiert wurden, zum Beispiel Medienberichte.

„Allgemein können wir sehen, dass Konsumenten Unternehmen eher verzeihen, die sich bereits mit einem starken Markenbild positioniert haben“, hält Leiendecker fest. Oft hätten einzelne negative Meldungen kaum langfristige Auswirkungen. „Im OTC-Bereich sind die Schlagzeilen über Paracetamol-Parat Leberschaden eher ein Einzelfall. Keine langfristige Auswirkung auf den Beliebtheitswert.“

Die OTC-Marken sind im Vergleich zu anderen Konsumsegmenten weniger präsent. „Die allgemeine Aufmerksamkeit ist, verglichen mit anderen Segmenten, niedrig. Es werden weniger Nachrichten über die OTC-Marken wahrgenommen. Auch wenn die Markenwahrnehmung sehr hoch ist“, sagt Leiendecker. Niedrige Buzz-Werte bedeuten, dass konkrete Anlässe der Markenwahrnehmung von befragten Verbrauchern eher negativ assoziiert wurden, zum Beispiel Medienberichte.



Felix Leiendecker, Team Manager Data Products bei YouGov, erläutert die Ergebnisse des Buzz Rankings

„Die allgemeine Aufmerksamkeit ist, verglichen mit anderen Segmenten, niedrig. Es werden weniger Nachrichten über die OTC-Marken wahrgenommen. Auch wenn die Markenwahrnehmung sehr hoch ist“, sagt Leiendecker. Niedrige Buzz-Werte bedeuten, dass konkrete Anlässe der Markenwahrnehmung von befragten Verbrauchern eher negativ assoziiert wurden, zum Beispiel Medienberichte.

„Aber unter anderem auch mit Extrem-Mountainbikern“, analysiert Leiendecker. Darüber hinaus gebe jeder vierte Kenner des Produktes an, Voltaren von Ärzten empfohlen bekommen zu haben. Dieser Empfehlungswert sei höher als bei Wettbewerbsprodukten.

ThermaCare fokussiert das Anwender-Erlebnis

Eine Empfehlung hängt auch von der gelebten Produktqualität ab, um Konsumenten zu kommunizieren, verweist Leiendecker auf die Erfahrungen mit der Pfizer-Marke. ThermaCare hat einen positiven Buzz Score von +11,5. Die Top 5-Brands sind Voltaren mit einer nennenswerten Dominanz. ThermaCare ist

dann belastbare Tatsachen – sei es die Analyse von klinischen Studien oder von den Erfahrungen der Anwender. Dabei werde die Aufmerksamkeit in den Zielgruppen stärker genutzt. „So erreichte unser Produkt eine höhere Fernsehzuschauerzahl als bei der Konkurrenz. Dieser Scherwende bei dem Thema

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

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