

Ein Schmerzmittel ist kein Lebensmittel



Marktforschungsmethoden sind häufig nicht an die Besonderheiten unterschiedlicher Marktbedingungen angepasst. Schmerzmittel und Lebensmittel werden unter ganz unterschiedlichen Bedingungen verwendet. ISM Global Dynamics hat mit seinem True*Choice-Ansatz ein Toolkit entwickelt, das die Prognosegüte und Analysetiefe von Konzepttests und Forecasts stark verbessert – und dabei die Besonderheiten von freiverkäuflichen Medikamenten berücksichtigt. Wie das geht, erläutert Dr. habil. Anke Möser.

Aus Verbraucherpanels wissen wir, dass in deutschen Haushalten durchschnittlich alle zwei Tage Konsumgüter des täglichen Bedarfs, sogenannte Fast Moving Consumer Goods (FMCG), eingekauft werden. Verbraucher verfügen zumeist über ein detailliertes Wissen zu Qualität und Preis von Produktalternativen eines Joghurts oder eines Körperpflegeproduktes.

Rezeptfreie Produkte für die Selbstmedikation (Over-The-Counter-Produkte oder kurz OTC) unterscheiden sich deutlich von FMCG: Sie haben einerseits eine funktionale Dimension und lösen Probleme wie Kopfschmerzen, andererseits haben sie eine emotionale Ebene. Es geht schließlich um die persönliche Gesundheit und es besteht ein gewisses Risiko, dass ein gekauftes Medikament keine Linderung verschafft. Bei OTC-Produkten spielt das Involvement der Menschen eine große Rolle: Im Krankheitsfall ist dies sehr hoch, sinkt aber bei Genesung wieder auf null. Außerdem gelten deutlich längere Kaufzyklen bei frei verkäuflichen Medikamenten im Vergleich zu Lebensmitteln und ein meist geringeres Preiswissen.

Auch der Apotheker spielt eine zentrale Rolle, denn er bestimmt häufig durch seine Empfehlungen das Relevant Set eines Kunden. ISM Global Dynamics berücksichtigt die Apotheker-Meinung in seinen Modellannahmen und erhöht damit deutlich die Genauigkeit von Absatzprognosen neuer Selbstmedikationsprodukte.

Ein neues Produkt wird vom Konsumenten nur dann gekauft, wenn es in den individuell relevanten Kriterien besser zum bisher verwendeten Produkt eingeschätzt wird. In der Konzeptforschung und beim Forecasting nutzen wir daher besondere Maßstäbe zur Messung der Differenzierung von bestehenden Produkten:

- Der **Brand Used Most Often**, der sogenannte BUMO, erlaubt die Bewertung der Produktidee auf der Basis der realen Wettbewerbssituation, stellt also

den Vergleich eines neuen Konzeptes mit der Hauptmarke dar.

- Über das **True*Choice-Kriterium** wird auf der Mikroebene untersucht, ob ein neues Konzept in den individuell relevanten Bewertungskriterien besser und in keinem relevanten Merkmal schlechter ist als der BUMO. Dabei wird von einem nicht-kompensatorischen Entscheidungsmodell ausgegangen: Schneidet ein Konzept bei einer relevanten Dimension wie etwa *schneller Schmerzlinderung* schlechter ab als der BUMO, kann das nicht durch eine bessere Bewertung hinsichtlich der *guten Verträglichkeit* ausgeglichen werden.

Die Selbst-Kalibrierung auf der Mikroebene der individuellen Testpersonen hat viele Vorteile: Die Anwendung des True*Choice-Kriteriums ist universell und unabhängig von einer Datenbank. Jeder Befragte hat seinen eigenen persönlichen Maßstab für die Evaluation eines neuen Konzeptes – den BUMO. So funktioniert der Vergleich zum kompetitiven Umfeld auch bei einem angedachten Launch eines Neuproduktes in Schwellen- und Entwicklungsländern, wo vielleicht keine Informationen aus einer Datenbank vorliegen. Ebenso kann das True*Choice-Kriterium angewendet werden, wenn ein neues Konzept im Umfeld einer breit gefächerten Indikation angesiedelt ist: Ein Produkt gegen Verdauungsbeschwerden würde eine Testperson mit ihrem BUMO gegen Krämpfe im Verdauungstrakt vergleichen, eine andere aber mit ihrer persönlichen Lösung gegen Blähungen. Mit dieser Herangehensweise erheben wir die Trial Rate, die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt wenigstens einmal gekauft wird. Neben der Trial Rate liefern vier aussagekräftige Key Performance Indicators (KPI) einen detaillierteren Einblick in das Potenzial eines neuen Konzeptes:

Relevance: Das Konzept bietet eine persönlich relevante medizinische Lösung für ein bestehendes Gesundheitsproblem.

Credibility: Das Konzept vermittelt glaubwürdig die relevanten Informationen.

Uniqueness: Das Konzept zeichnet sich durch einzigartige Eigenschaften aus, die zum Produktwechsel motivieren.

Value for Money: Das Konzept rechtfertigt aufgrund seiner relevanten und glaubwürdigen Eigenschaften den Preis.

Die Bewertung dieser KPI erfolgt auf der Basis eines Indexes, wiederum im Vergleich zum BUMO im Wettbewerbsumfeld. Auch bei der Einordnung der ermittelten Benchmarks Trial Rate nach True*Choice und KPI liefert die ISM-Datenbank Hilfestellungen, um die Prognosegüte zu verbessern.

Die Autorin



Dr. habil. Anke Möser ist Diplom-Ökotrophologin. Sie arbeitet bei ISM Global Dynamics als Senior Research Manager und Key Account Manager unter anderem im Geschäftsfeld Konzepttests und Forecasting. Die Autorin promovierte und habilitierte an der Universität Gießen zum Thema Nachfrageanalysen und ist dort als Privatdozentin tätig.

amoeser@globdyn.com