

Maßgeschneiderte digitale Anzeigen und E-Commerce lassen OTC-Werbeausgaben in 2022 um acht Prozent steigen

- Bis 2023 werden die Ausgaben für OTC-Werbung um 36 Prozent höher sein als im Jahr 2019
- Der Anteil digitaler Medien in den OTC-Budgets wird von 46 Prozent im Jahr 2021 auf 49 Prozent im Jahr 2023 steigen
- Das schnellste Wachstum wird von Indien (jährlich 12 Prozent) und den USA (9 Prozent) ausgehen.

Düsseldorf, 7. März 2022 – Laut dem jüngsten Business Intelligence-OTC Healthcare Bericht, der heute von Zenith veröffentlicht wurde, werden die Werbeinvestitionen für rezeptfreie (over-the-counter, OTC) Medikamente in 13 Kernmärkten* um 7,6 Prozent im Jahr 2022 und um 5,0 Prozent im Jahr 2023 steigen. Dieses Wachstum wird durch maßgeschneiderte digitale Markenwerbung sowie durch Performance-Werbung angetrieben, die den Verkehr auf OTC-E-Commerce-Plattformen ankurbeln.

Werbung für OTC-Produkte gewann in der Pandemie an Stellenwert. Während der Gesamtmarkt um 3,5 Prozent zurückging, stiegen die Ausgaben für OTC-Werbung im Jahr 2020 um 6,8 Prozent, da nun Neuigkeiten aus dem Gesundheitswesen für die Verbraucher an Bedeutung gewannen. Die Nachfrage nach Erkältungs- und Grippearzneimitteln ging stark zurück, da die Verbreitung solcher Krankheiten durch Hygieneregeln und Begrenzung sozialer Kontakte verkleinert wurde. Die meisten anderen Unterkategorien wuchsen jedoch weiter und der Absatz von Schlafmitteln stieg sprunghaft an.

Der Ausbruch der Pandemie veranlasste Unternehmen unterschiedlichster Branchen, ihre werbliche Kommunikation zu drosseln oder auszusetzen. Viele befürchteten, dass ihre Markenbotschaften in dem neuen Kontext nicht mehr angemessen wären oder sich sogar als kontraproduktiv herausstellen würden. Viele OTC-Marken haben diese Gelegenheit genutzt, die reichlich vorhandenen, günstigen Werbepplätze zu belegen und auf ihren Beitrag zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der Menschen hinzuweisen.

Im Jahr 2021 konnte die Werbung von OTC-Produkten ein solides Wachstum von 12,8 Prozent verzeichnen, auch wenn sie leicht hinter dem Gesamtmarkt zurückblieb. Wir gehen

davon aus, dass das Wachstum der OTC-Werbung in den nächsten zwei Jahren stabil bleiben wird, da die OTC-Marken ihre Premiumpreise gegenüber günstigeren Anbietern verteidigen und die E-Commerce-Plattformen um ihre Vorherrschaft kämpfen werden.

Wenngleich der Online-Handel mit OTC-Produkten etwas hinter dem Gesamtmarkt nachhinkt, haben Lockdowns und andere coronabedingte Beschränkungen im Jahr 2020 zu einem sprunghaften Anstieg geführt. Da immer mehr Menschen die Möglichkeit des Online-Einkaufs von OTC-Produkten kennen und schätzen, wird dieser Vertriebskanal in den nächsten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewinnen. Das bedeutet, dass traditionelle Händler wie Apotheken und Drogeriemärkte mit neuen digitalen E-Commerce-Plattformen konkurrieren müssen und Marken neue Möglichkeiten haben Partnerschaften oder sogar Geschäfte, die direkt an den Verbraucher gerichtet sind, initiieren. Der zunehmende Wettbewerb um Datenverkehr und Umsätze wird das Wachstum der Brand- und Performance-Werbung weiter vorantreiben.

Wir prognostizieren, dass der Adspend für OTC-Gesundheitsprodukte von 20,1 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 auf 22,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 steigen wird und somit um 36 Prozent über dem Wert des Jahres 2019 (vor der Pandemie) von 16,7 Milliarden US-Dollar liegt.

„In Deutschland liegt der Werbemarkt von OTC-Produkten bei 891 Mio. Euro. Seit 2019 ist der Markt mit maximal drei Prozent im Jahr 2021 eher moderat gewachsen. Für die Jahre 2022 und 2023 rechnen wir mit einem Wachstum der Werbeinvestitionen um jeweils weitere 3,5 Prozent“, so Simon Roszinsky, Managing Partner Zenith Deutschland.

Die Verlagerung auf digitale Medien hilft Marken ihre Werbebotschaften auf die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher zuzuschneiden

Wenn Verbraucher zum ersten Mal ein OTC-Produkt kaufen, verbringen sie oft viel Zeit damit sich über den Kauf zu informieren und ihn mit Familie, Freunden und vertrauenswürdigen Beratern wie Apothekern zu besprechen. Nach dem ersten Kauf wird der Erwerb von OTC-Produkten jedoch schnell zur Routine und unterscheidet sich nicht vom regulären Kaufverhalten. Die grundlegende Aufgabe der OTC-Werbung besteht daher darin, das Markenbewusstsein am Point-of-Purchase aufrechtzuerhalten – ähnlich zur Werbung im Bereich FMCG. Gleichermäßen nutzt die OTC-Gesundheitsbranche das Fernsehen, um eine große Reichweite zu erzielen. Werbetreibende im Bereich OTC gaben im Jahr 2021 38 Prozent ihres Budgets für Fernsehwerbung aus, während durchschnittlich 21 Prozent des Budgets für alle anderen Webekategorien aufgebracht wurden. Auch für Werbung im Radio und in Zeitschriften wird aufgrund der hohen Reichweite beziehungsweise Wirkung mehr Budget als für andere Kanäle verwendet.

Bis vor Kurzem war es schwierig emotionale Verbindungen und ein dauerhaftes Markenbewusstsein mit digitaler Werbung zu schaffen. Mit dem Aufkommen hochwertiger Werbeumgebungen, Online-Videos und Einzelhandelsmedien – also Anzeigen, die auf Einzelhandelswebsites und E-Commerce-Plattformen aufscheinen – können Marken die digitalen Medien nutzen, um Markenwerte bis hin zum Verkauf effektiv zu vermitteln. Aufgrund der Zunahme des OTC-E-Commerce geben die Marken auch mehr für Performance-Werbung aus.

Zenith sagt vorher, dass OTC-Marken ihre digitalen Werbeausgaben zwischen 2021 und 2023 um durchschnittlich 11 Prozent pro Jahr steigern werden, während Radio- und Fernsehwerbung um 5 Prozent beziehungsweise 3 Prozent wachsen wird und der Adspend für Werbung in Zeitschriften um 3 Prozent zurückgehen wird. Im Jahr 2023 werden 49 Prozent der OTC-Werbung auf digitale Medien zu finden sein, gegenüber 46 Prozent im Jahr 2021.

„Auch in Deutschland sehen wir eine Verlagerung der Marketingbudgets in den digitalen Bereich. Intelligente Segmentierung und dynamische Werbemittel ermöglichen es OTC-Marken, verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen passgenau mit denselben Produkten anzusprechen“, so Simon Roszinsky, Managing Partner bei Zenith in Deutschland. „Der Fitnessstudiobesucher mit Muskelkater, der Büroangestellte mit Kopfschmerzen und das Elternteil, dessen Kind unter Wachstumsschmerzen leidet, brauchen alle Schmerzmittel, aber die Marken müssen sie auf unterschiedliche Weise ansprechen, um sie am effektivsten zu überzeugen. Die Fähigkeit Werbemittel genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, verschafft der digitalen Werbung einen Vorteil, den die traditionellen Medien nie hatten.“

Indien führt mit zweistelligem Wachstum, unmittelbar gefolgt von den USA

Laut Zenith wird Indien das Wachstum der OTC-Werbung mit einer durchschnittlichen Zunahme von 12 Prozent pro Jahr zwischen 2021 und 2023 anführen. Indien verfügt über ein höheres Wachstumspotenzial im Bereich Wirtschaft und Werbemarkt und holt den Rückstand gegenüber den weiter entwickelten Ländern auf. Dies führt zu einem raschen Anstieg des verfügbaren Einkommens und einer Zunahme des Konsums.

Für die USA wird ein jährliches Wachstum von 9 Prozent vorhergesagt. Das wird einerseits durch den rasanten digitalen Wandel in der Wirtschaft, der zu einem enormen Wachstum der digitalen Werbung führt, verursacht. Andererseits ändert sich die Einstellung der US-Verbraucher gegenüber dem Thema Gesundheit: Man geht proaktiver mit dem eigenen Wohlbefinden um und verwendet eher rezeptfreie Produkte zur Vorbeugung von Krankheiten, anstatt erst nach einer Erkrankung Maßnahmen zu ergreifen.

Auch der chinesische Markt kann sich einer erhöhten Nachfrage nach OTC-Produkten erfreuen und soll in Zukunft ein jährliches Wachstum von 6 Prozent verzeichnen. Ebenso wird der Schweizer Markt jährlich um 6 Prozent wachsen, primär, da er sich immer noch von einem ungewöhnlichen Rückgang der OTC-Werbeausgaben um 11 Prozent im Jahr 2020 erholt. Für die anderen Märkte wird ein jährliches Wachstum von 2 Prozent bis 4 Prozent prognostiziert.

„Die Pandemie hat die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf ihre eigene Gesundheit gelenkt und ihre Abhängigkeit von den traditionellen OTC-Vertriebswegen unterbrochen“, sagte Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. „Marken werden mehr in digitale Werbung investieren, da sie so durch den Aufstieg des E-Commerce sowohl OTC-Umsätze als auch Markenwachstum fördern können.“

*Die 13 Märkte, die in diesem Bericht berücksichtigt werden, sind Australien, China, Deutschland, Frankreich, Indien, Italien, Kanada, Polen, Russland, die Schweiz, Spanien, die USA und das Vereinigte Königreich, die zusammen 74 Prozent der gesamten weltweiten Werbeausgaben ausmachen. Der Bericht befasst sich mit frei verkäuflichen Arzneimitteln und Heilmitteln, darunter Erkältungs- und Allergiemittel, Verhütungsmittel, Verdauungshilfen, Augenpflege, Mundpflege, Schmerzmittel, Hautpflege, Schlafmittel, Mittel zur Raucherentwöhnung und Wundpflege.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: nicole.karepin@zenithmedia.de

Über Zenith

Zenith ist die ROI-Agentur. Unsere Spezialisten kombinieren Daten, Technologie und Zielgruppen-Insights, um das Geschäft unserer Kunden auszubauen. Zenith ist Teil von Publicis Media und gehört somit zur Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], einem der weltweit führenden Kommunikationsdienstleister. Zenith verfügt über mehr als 6.000 Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimierung und Datenanalyse in 95 Märkten. Zenith arbeitet in Deutschland für weltweit sowie lokal führenden Marken wie Calzedonia, Disney, Eurowings, Electrolux, Essity, GSK, Lactalis, OBI und Nomad Foods.