

Wirksamkeit OTC-Produkte

DER MARKEN-EFFEKT

Beeinflusst die Marke die Wirkung eines Medikamentes? Durchaus, kommt eine entsprechende Studie zum Schluss. Das Fazit: Investitionen in starke Marken wirken positiv. Und zahlen sich aus.

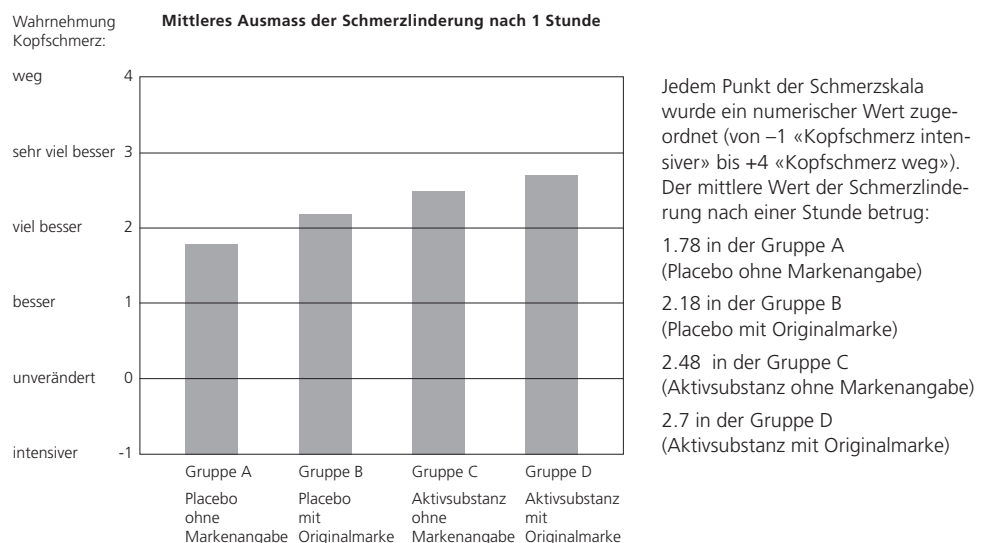
Der Placebo-Effekt von Arzneimitteln ist allgemein bekannt, hinlänglich dokumentiert und diskutiert. Ob auch Markennamen den Wirkungsgrad von Medikamenten beeinflussen können, wurde in einer englischen Studie untersucht. Am Beispiel von Schmerztabletten.

Der Test: Original-Marke vs. No-Brand-Produkt

Insgesamt 835 Frauen, die laut eigenen Angaben mindestens einmal monatlich ein Medikament gegen Kopfschmerzen einnehmen, wurden in eine Studie mit Aspirin (325 mg) eingeschlossen, einer auch in England sehr bekannten OTC-Marke. Die Hälfte der Teilnehmerinnen gab an, regelmässige Verwenderinnen der Testmarke zu sein, die zweite Hälfte konsumierte regelmässig andere OTC-Präparate. Die Testpersonen wurden doppelblind in vier Gruppen randomisiert und erhielten entweder Tabletten in Original-Markenverpackung oder in weisser, neutraler Verpackung mit der Aufschrift «Schmerztabletten». Diese enthielten die gleichen Verwendungs- und Inhaltsangaben wie das Original-Produkt und auch die Tabletten waren in Form und Beschriftung identisch. Je eine Hälfte der Testpersonen erhielt Tabletten mit aktiver bzw. ohne Wirksubstanz.

Das Resultat: Marke wirkt

Die statistisch signifikant beste Schmerzlinderung zeigte sich in der Gruppe, die mit Tabletten aus der Packung mit Original-Markenaufdruck und Aktivsubstanz behandelt wurde. Die Marke beeinflusste sowohl bei den Verwenderinnen der Testmarke als auch bei denjenigen anderer Marken das Resultat positiv, wobei die Verwenderinnen der Testmarke vergleichsweise besser auf das Produkt ansprachen.



Während die über dem Placebo-Effekt erreichte Schmerzlinderung zu rund zwei Dritteln bis drei Vierteln der pharmakologisch aktiven Substanz zuzuschreiben war, konnte die Wirkung durch den Aufdruck des Markennamens um ein weiteres Drittel gesteigert werden.

Die Ursache: Vertrauen in die Marke

Der nachgewiesene Marken-Effekt basiert auf dem grösseren Vertrauen, das der Konsument einer profilierten Marke entgegen bringt. Aus eigener Erfahrung oder durch Empfehlung bekannte wie auch durch gezielte kommunikative Massnahmen gestützte Marken-Medikamente scheinen an und für sich schon die Aufmerksamkeit von den Beschwerden und ihren Ursachen abzulenken. Sie vermitteln Sicherheit und helfen so, zuverlässig zu lindern und eine rasche Genesung zu fördern. Mit der nicht unwesentlichen Nebenwirkung, dass zufriedene Verwender regelmässige Verwender sind.

Quelle: *British Medical Journal*

Auf Wunsch senden wir Ihnen den vollständigen Text zur Studie gerne zu.