

# TRR

Transparenz-Risiko-Relation

Walter J. Pechmann  
Philipp Neglein

Die Entscheidungen von Shoppfern bauen zumeist auf zwei wichtigen Parametern auf, die auf der Meta-Ebene den Entscheidungsprozess maßgeblich beeinflussen.



**Risiko**



**Transparenz**



Risiko



Transparenz

... RISIKO und TRANSPARENZ haben einen ganz wesentlichen Einfluss darauf, welche **kommunikativen Touchpoints** die Zielgruppe SHOPPER benötigen.

# TRR

## Transparenz-Risiko-Relation



Risiko

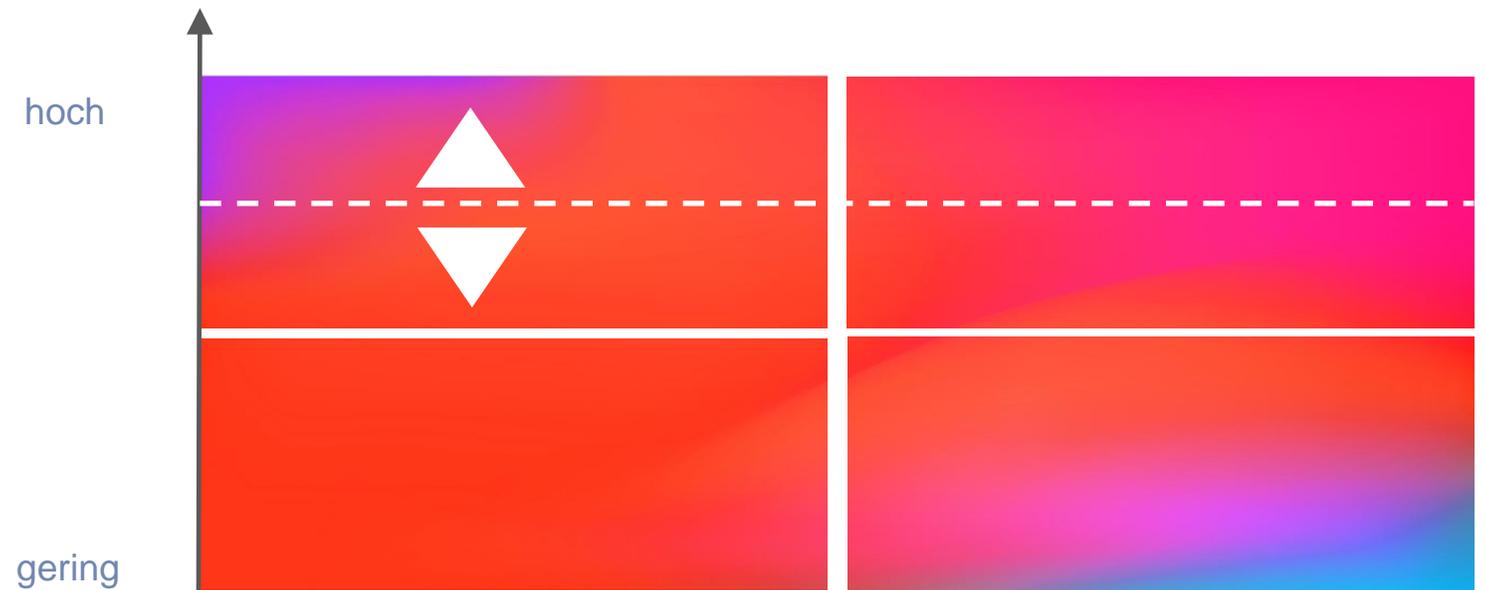


Transparenz



# RISIKO

Der Risiko-Wert wird auf der y-Achse aufgetragen





Die Entscheidungen im OTC-Kauf basieren zum einen auf dem, was ein Käufer versucht zu **erreichen** bzw. versucht zu **vermeiden**.





Risiko

## **RISIKO** oder „Die Suche nach Sicherheit“

Risiko bedeutet Abwägung der Risiken im Zusammenhang mit dem geplanten Kauf oder Einsatz eines Produktes



## Risiko

1. **Finanzielles Risiko**
2. **Funktionales Risiko**
3. **Soziales Risiko**
4. **Psychisches Risiko**
5. **Physiologisches Risiko**

*Preis / Zuzahlung / Marke vs. Generikum*

*Wirkung des Arzneimittels? Leidensdruck*

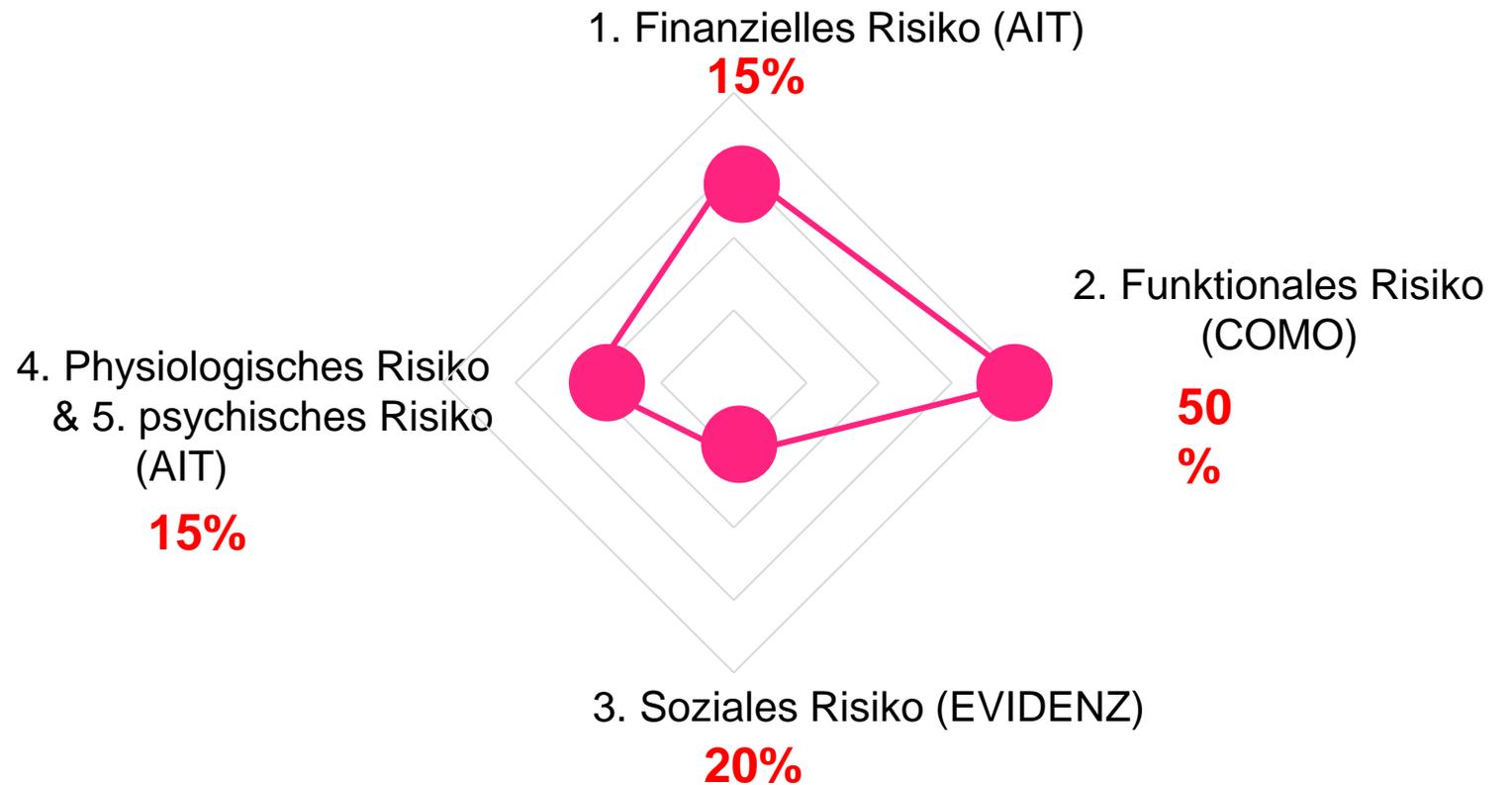
*„Ausfall“ in Arbeit und Familie*

*Vertrauen in eine Therapie / Angst*

*Erleide ich Nebenwirkungen?*

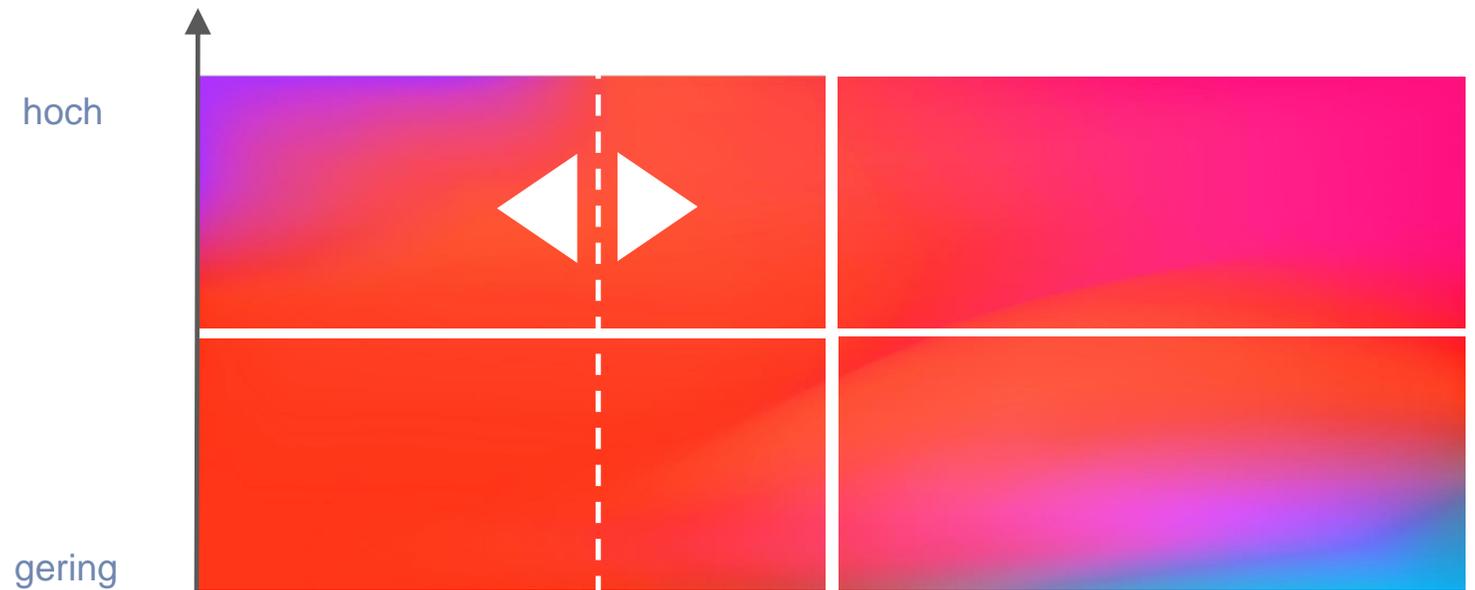
# RISIKO - Gesamtwert

Das RISIKO-Gesamtwert ist die Kombination aus dem Gewicht der RISIKO-Arten zueinander (a) bzw. der jeweiligen RISIKO-Intensität (b) (QUELLE der Information)



# TRANSPARENZ

Der Transparenz-Wert wird auf der x-Achse aufgetragen





Transparenz

## TRANSPARENZ

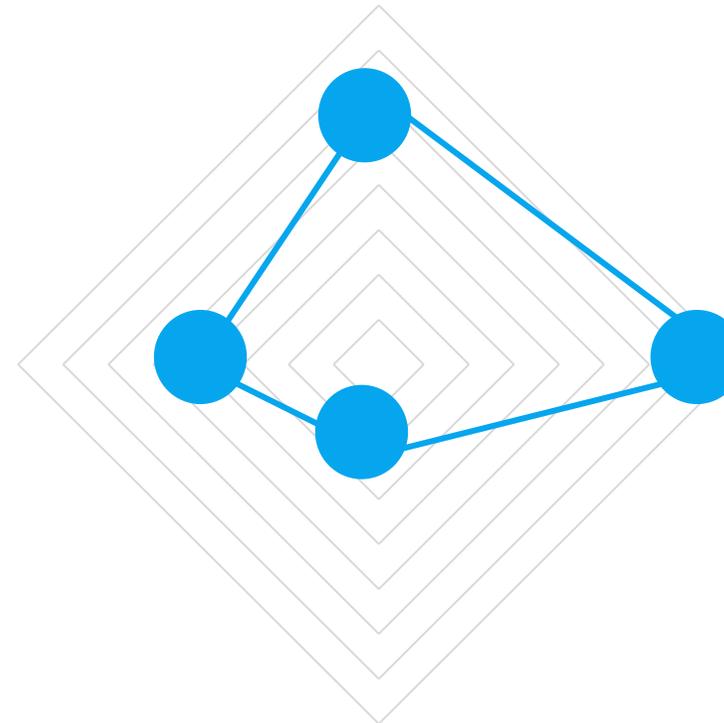
Wissenstand & Erfahrung des Patienten/Konsumenten  
zu dem Thema/Produkt

# Transparenz

Die finale Transparenz ist die Kombination aus dem gewichteten Einfluss auf den Wissensstand des Käufers (a) und der jeweiligen Ausprägungsstärke (b)  
(QUELLE der Information ist immert COMO)

1. Eigenes Wissen **30%**

4. Fremde  
Erfahrung  
**10%**



2. Eigene  
Erfahrung  
**30%**

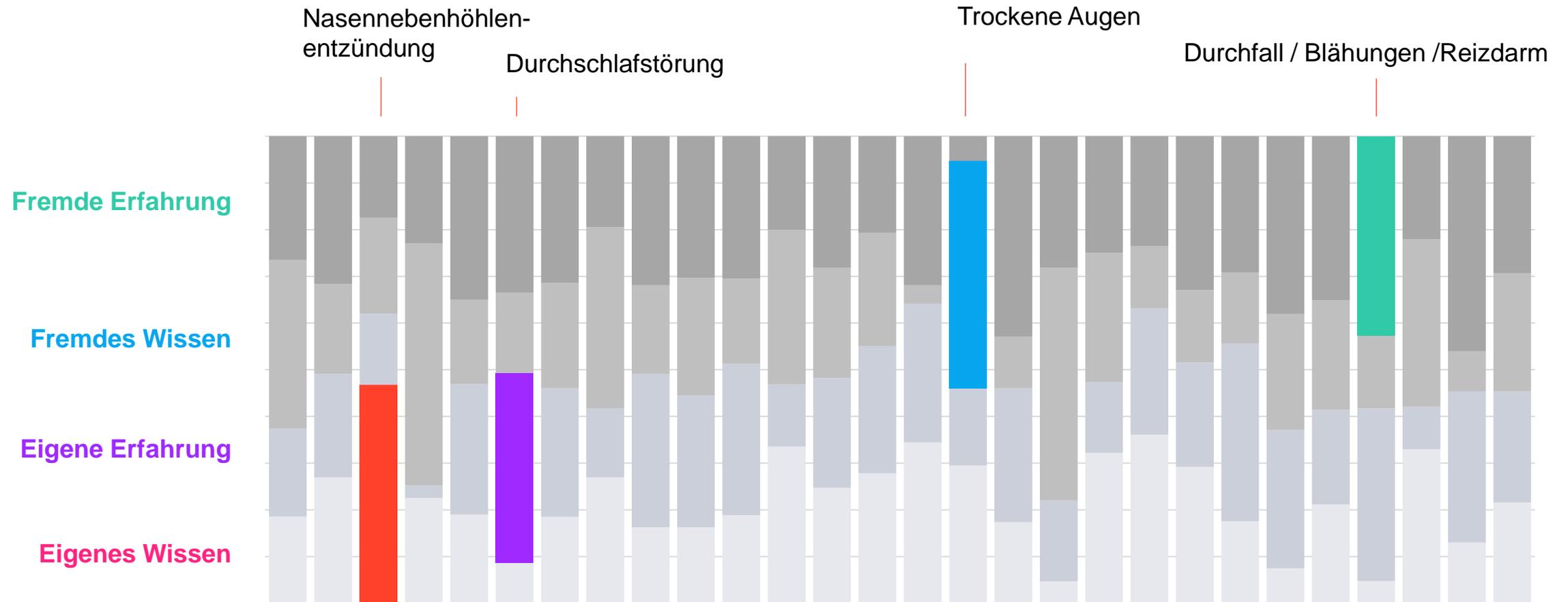
3. Fremdes Wissen **30%**





# TRANSPARENZ DETAILS: Operationalisierung im Tagesgeschäft

Kennt man die Bedeutung, so kann man die Marketing Channels identifizieren



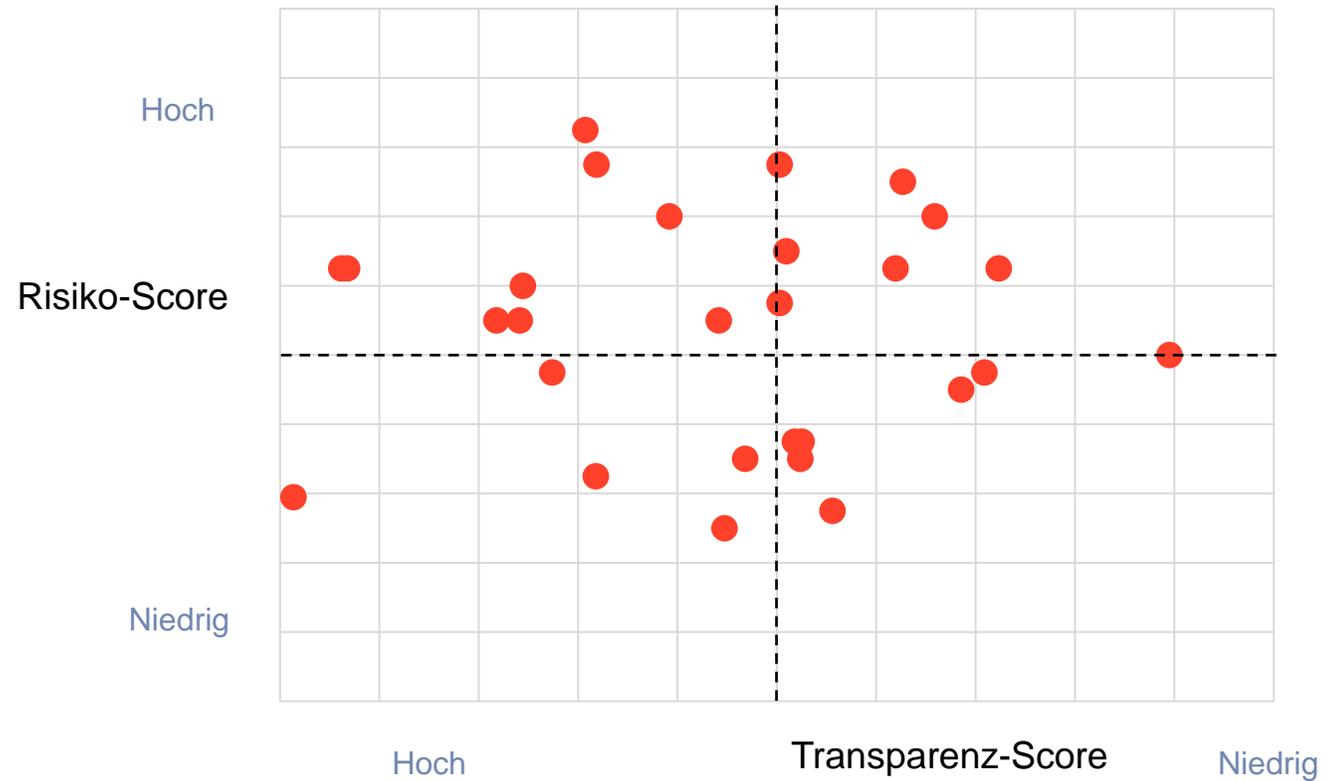
# TRR & COMO Ergebnisse

# Validierung

Für 28 Como-Märkte erfolgte die Berechnung anhand ausgewählter Antworten der Befragten in medic\*scope und COMO.



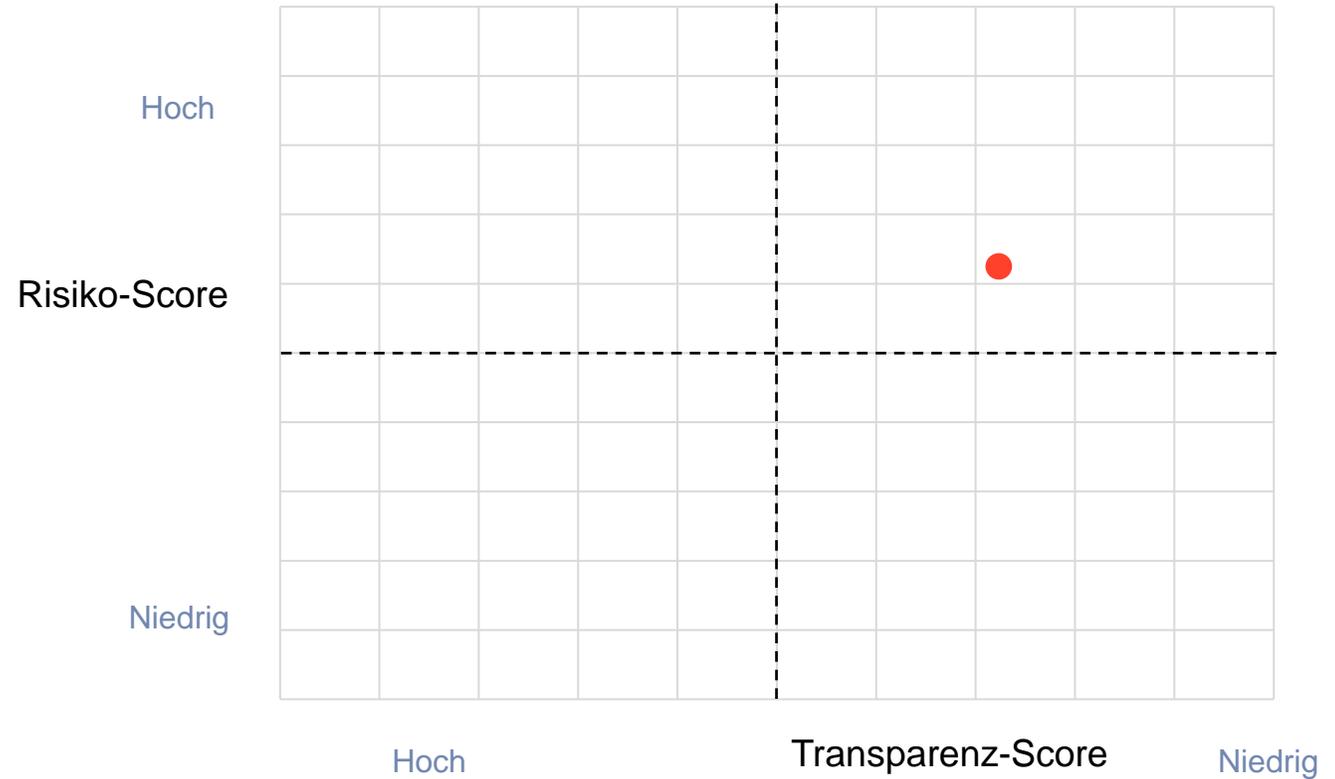
## TRR für alle 28 COMO Märkte



# Durchfall/Blähungen /Reizdarm



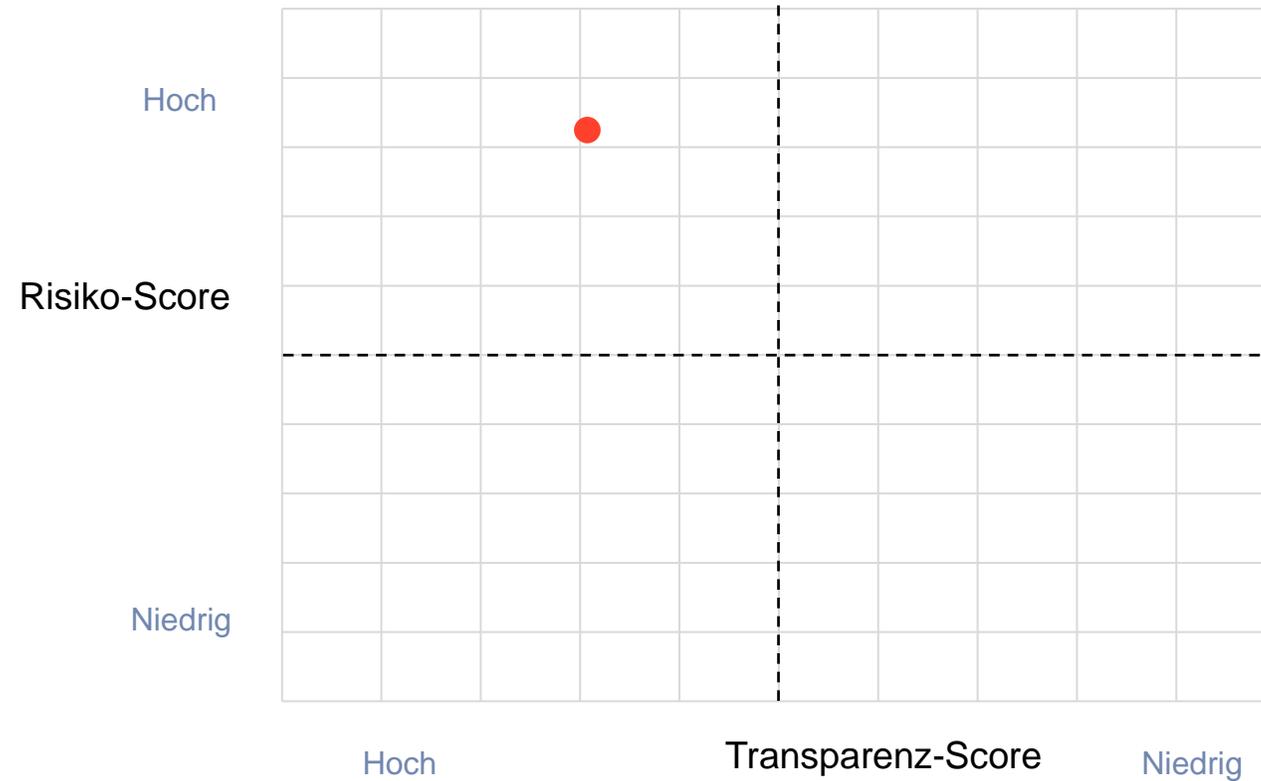
## Beratungsmarkt



# Fieber/ Gliederschmerzen



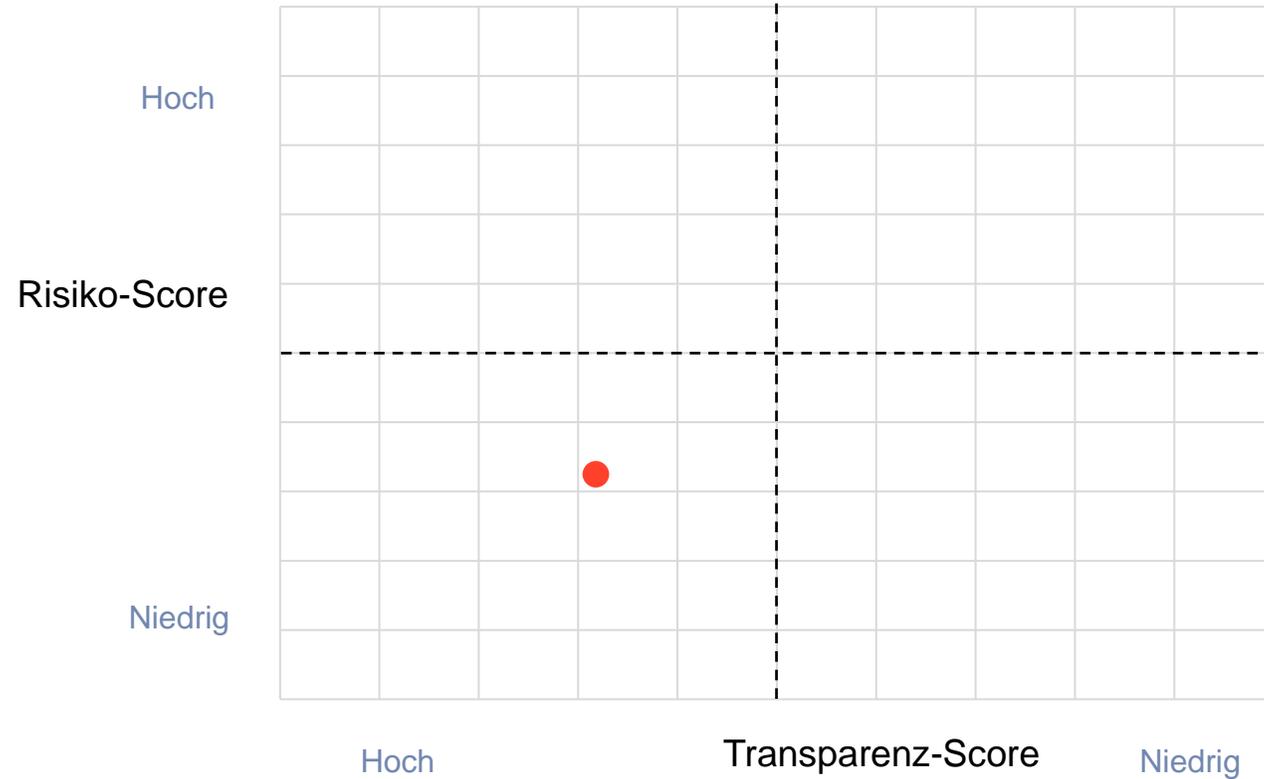
## Akut-Markt



# Deutlicher Schnupfen/Verstopfte Nase



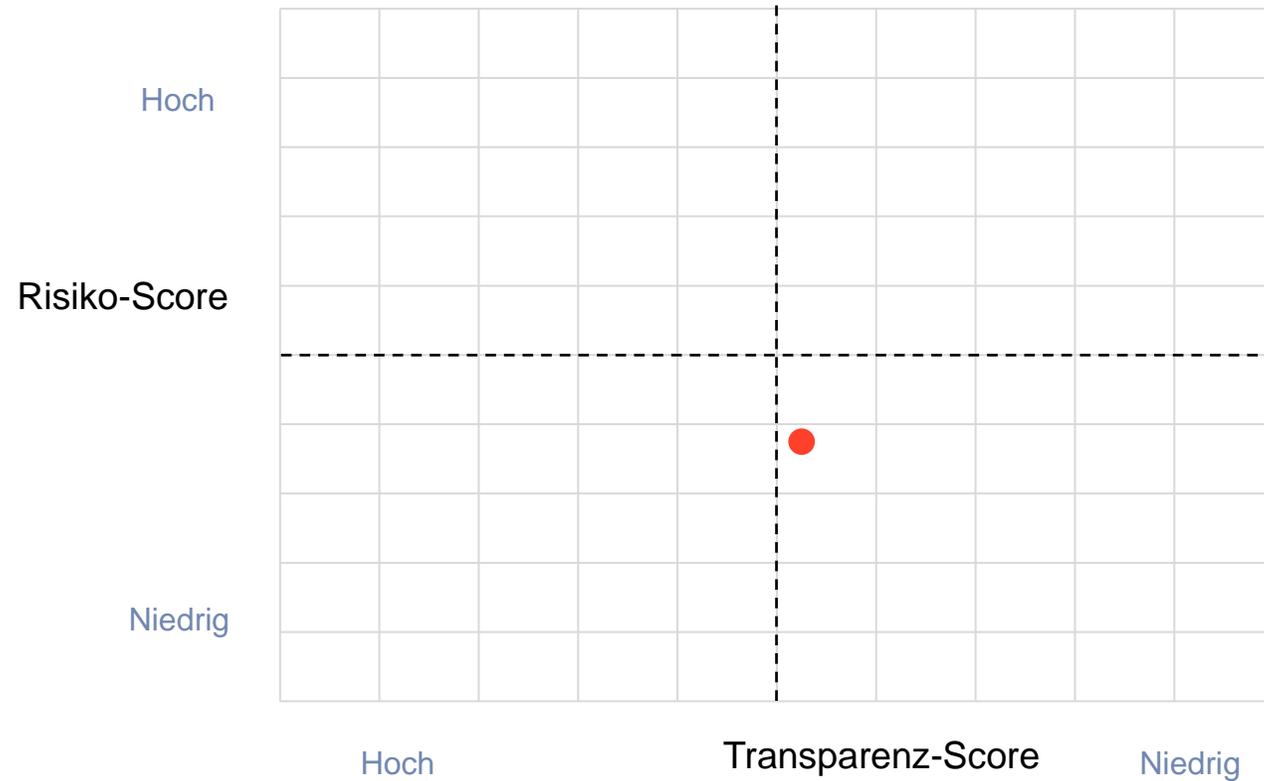
## Generischer Massenmarkt



# Empfindliche Haut



## Zaubermarkt



# **Charakterisierung der Indikationen**

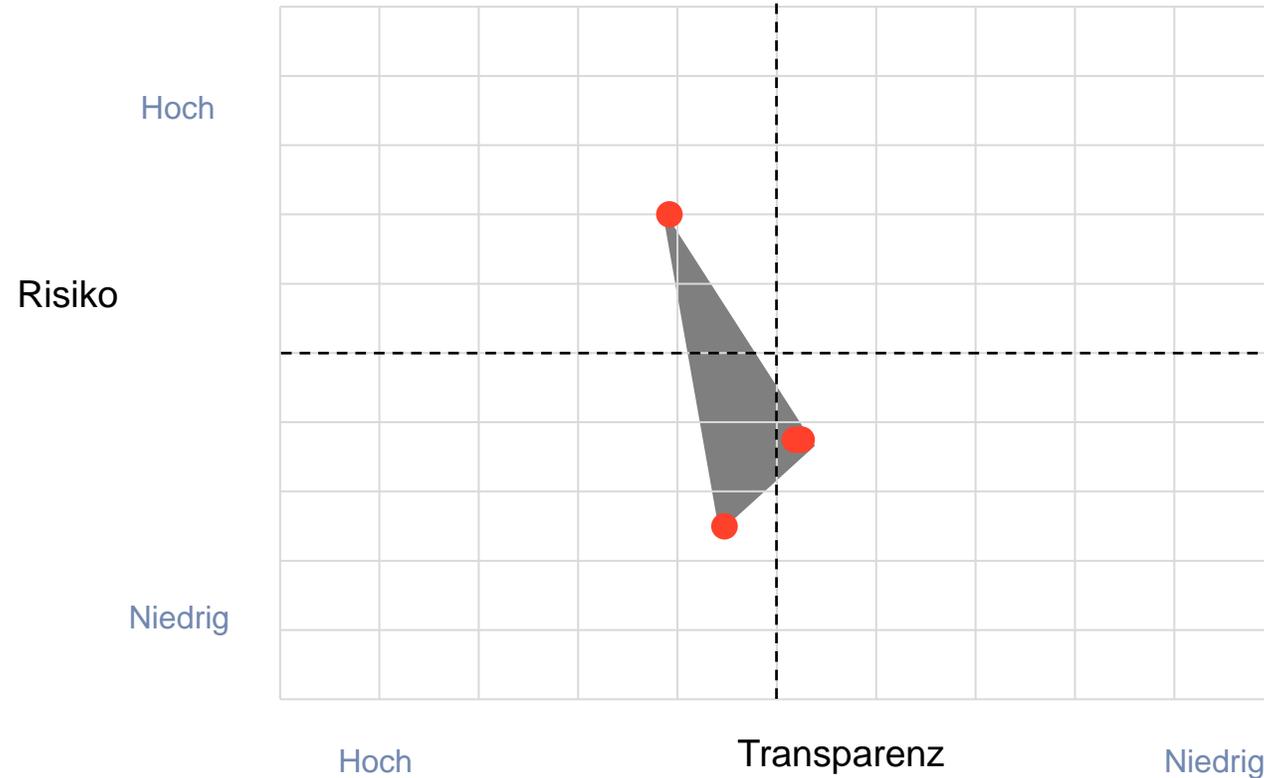
**(Dauerhaft, Wiederkehrend, Gelegentlich/einmalig)**

# Charakterisierung der Indikation

RISIKO reduziert - 4 Märkte mit [Dauerhaft] als Charakteristik mit dem höchsten Wert.



## Dauerhaft

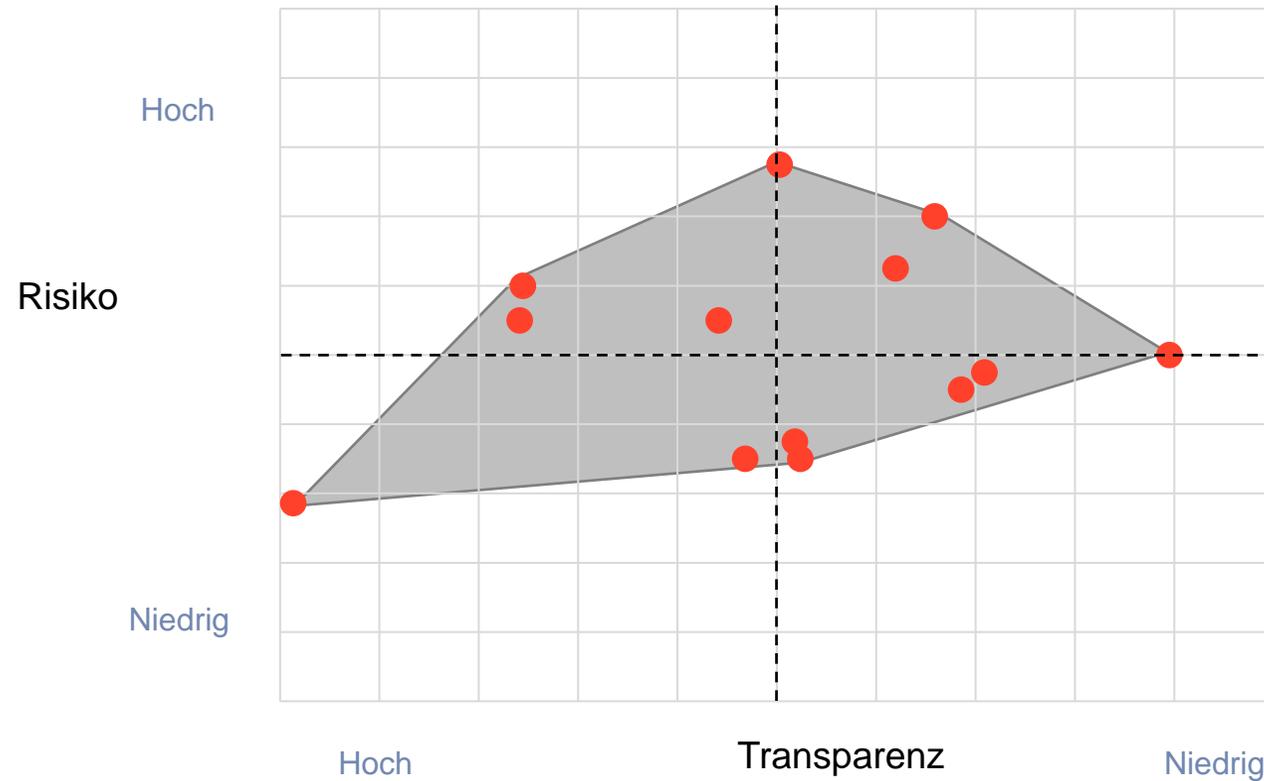


# Charakterisierung der Indikation

Breite TRANSPARENZ und mittlerem RISIKO



## Wiederkehrend

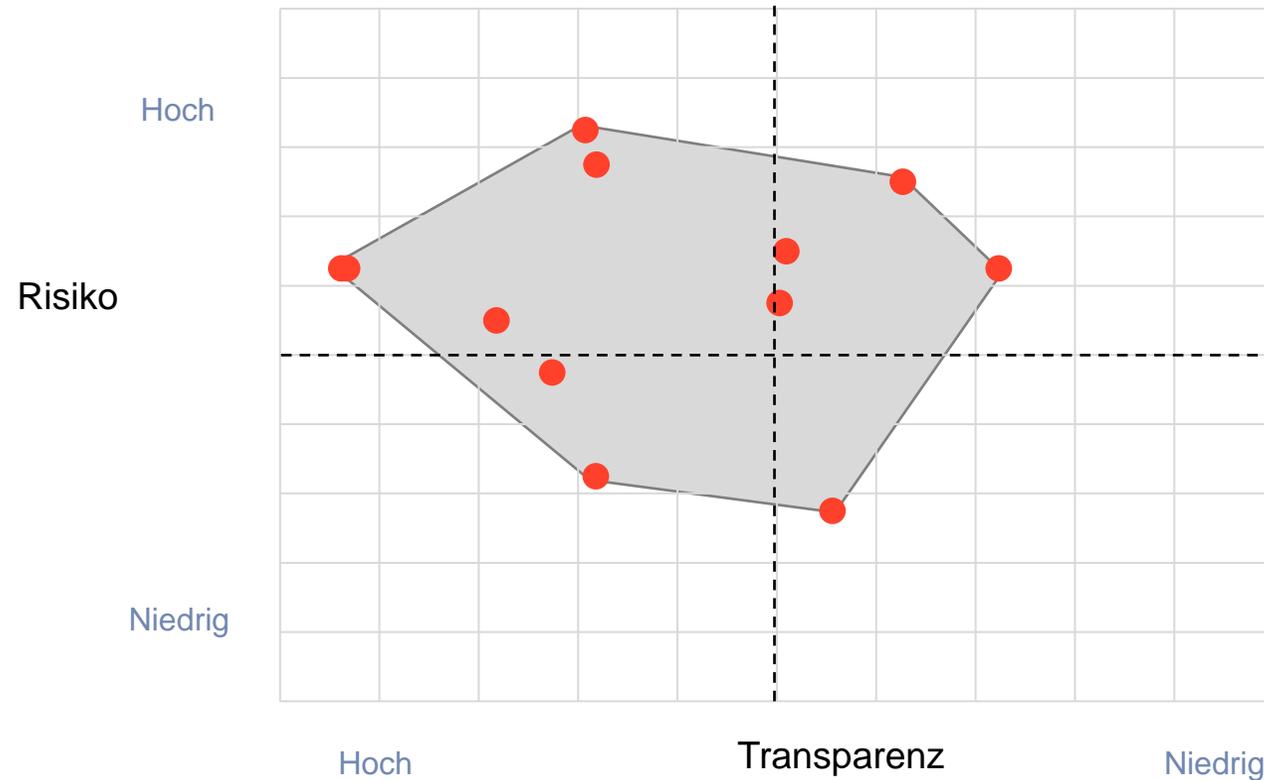


# Charakterisierung der Indikation

Das RISIKO ist erhöht – die TRANSPARENZ breit verteilt aber linkslastig zu HOCH.



## Gelegentlich/einmalig



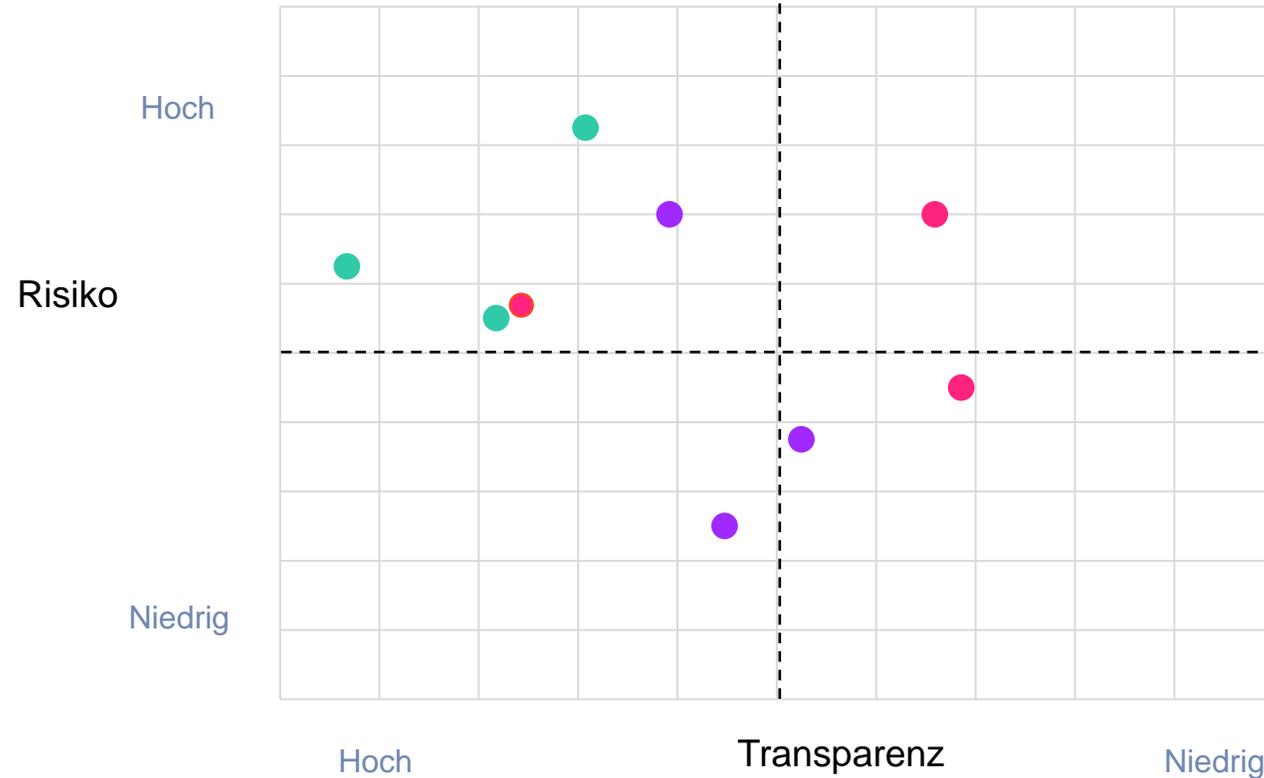
# Charakterisierung der Indikation

Gibt's es Unterschiede, wenn wir die drei größten Märkte in der jeweiligen Charakterisierung betrachten?



Quelle: COMO

## TOP 3 Märkte (nach Größe) der jeweiligen Charakterisierung



● Dauerhaft

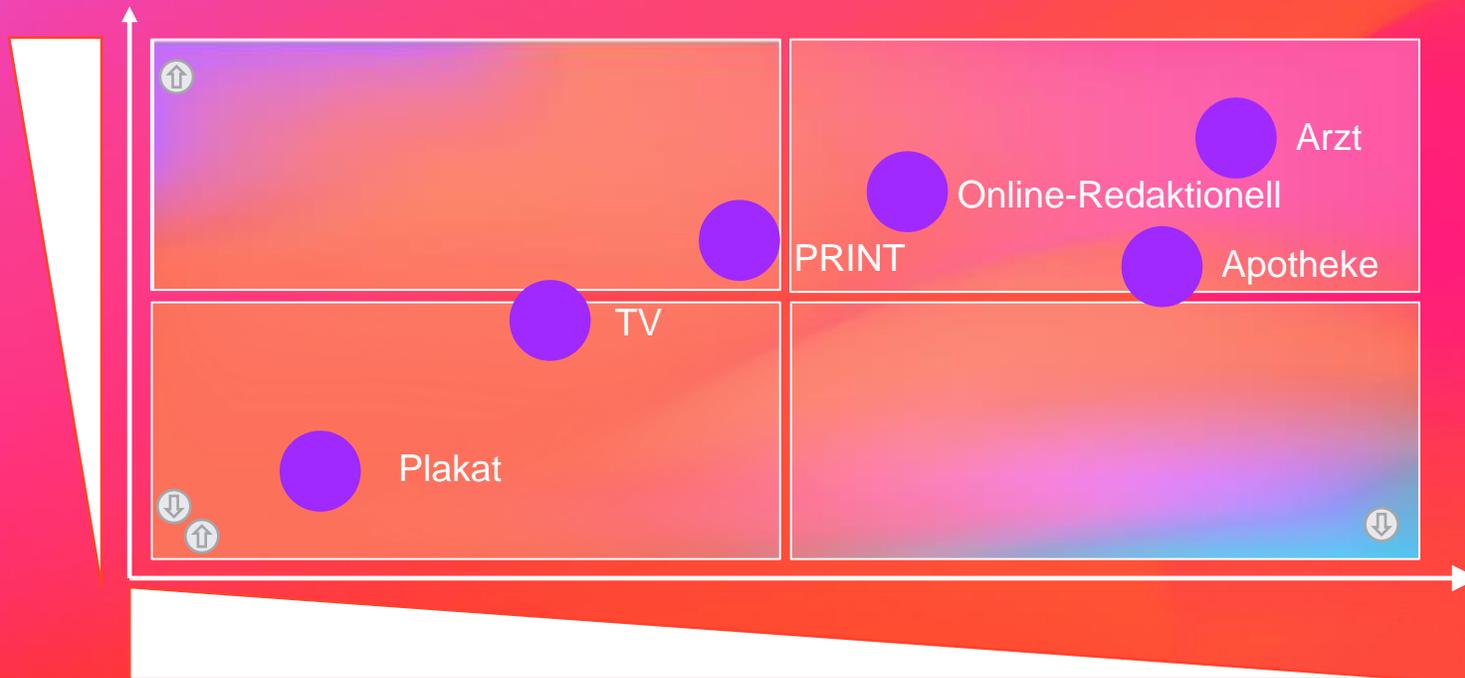
● Wiederkehrend

● Gelegentlich/einmalig

# **TRR in der Praxis**



RISIKO



TRANSPARENZ

# Preisbedeutung

RISIKO



TRANSPARENZ





# HCP-Indizierte Nachfrage

RISIKO



TRANSPARENZ

# Produktbindung

RISIKO



TRANSPARENZ

# Mediale Kommunikation

RISIKO



TRANSPARENZ

# Bestimmer Kaufwunsch

RISIKO



TRANSPARENZ



# Arzneimittel / NEM



RISIKO



TRANSPARENZ

# Online / Offline EK-Stätte

RISIKO



TRANSPARENZ

# Kleine Kaffeepause

