

Gemeinsame Studie von UGW, Produkt + Markt und „Pharma Relations“

Wer ist der Apotheken-Shopper?

Reformen im Gesundheitssektor haben immer wieder für Unsicherheit in den Apotheken gesorgt – insbesondere was ihre Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit betrifft – und werden dies auch in Zukunft tun. Wer wettbewerbsfähig sein will, muss aber seine Kunden so genau wie möglich kennen, und genau in diesem Punkt will die neue Studie „apo-SCAN – Shoppermarketing Channel Analysis“ Apotheken und OTC-Arzneimitelhersteller unterstützen.

>> Umfassende Shopper-Insights standen bereits im Mittelpunkt der im Jahr 2012 von den Vermarktungsexperten der UGW und dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt veröffentlichten „LEH-SCAN-Studie“. Daran knüpft der nun vorliegende „apo-SCAN“ an, der unter Mitwirkung von „Pharma Relations“ erstellt wurde.

Systematiken, die sich bereits in der Untersuchung des Lebensmitteleinzelhandels bewährt haben, wurden nun auf den Apotheken-Shopper (Schwerpunkt auf dem nicht-rezeptpflichtigen Sortiment) übertragen, um Erkenntnisse zu seinem Verhalten in der Apotheke zu gewinnen und daraus dann die Schlüsse zu ziehen, wie diese Apotheken-Shopper bestmöglich aktiviert werden können.

„apo-SCAN“ hat bei der Untersuchung der Apothekenkunden sieben verschiedene Typen identifiziert und liefert Antworten darauf, welche dieser Kundentypen in welcher Häufigkeit in den Apotheken anzutreffen sind und wie sie sich auf die verschiedenen Apothekenarten – im Fokus stehen die Präsenzapotheken, Versandapotheken werden nur ergänzend behandelt – verteilen. Die verschiedenen Apothekenkundentypen sind

- der convenienceorientierte Schnäppchenjäger,
- der beziehungsorientierte Traditionalist,
- das gesunde Greenhorn,
- der zielorientierte Minimalist,
- der zwangsweise Sparsame,
- der aufgeschlossene Genießer und
- der informierte Fan.

Die Studie zeigt, dass die Apotheke an sich – unabhängig vom Kundentyp – nach wie vor im medizinischen Bereich verortet wird. Der Apotheker gilt als Vertrauensperson, das heißt, bei der Wahl der für den jeweiligen Kunden richtigen Apotheke zählt vor allem die Qualifikation des Personals. Ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Wahl der Apotheke spielen die Rahmenbedingungen, angefangen



Die „apo-SCAN“-Studie identifiziert und beschreibt sieben verschiedene Typen von Apothekenkunden.

bei der Lage und den Öffnungszeiten über das Ambiente bis hin zu den besonderen Angeboten, die den persönlichen Bedürfnissen der Kunden entsprechen. Zusatzkriterien bei der Auswahl der Apotheke, die „nice to have“ sind, sind beispielsweise Rabattaktionen oder besondere Service-Angebote.

Was die unterschiedlichen Arten von Präsenzapotheken betrifft, so unterscheidet die Studie zwischen der „klassisch, traditionellen Apotheke“, der „modernen, offenen Apotheke“ sowie der „Discount-Apotheke“. Besonders die Apothekenkunden, aber auch die Apotheker selbst, unterscheiden deutlich zwischen der „klassisch-traditionellen und der Discount-Apotheke, während die moderne,

offene Apotheke als Mischform angesehen wird, die Charakteristika der beiden anderen Arten in sich vereint.

Die klassisch-traditionelle Apotheke mit HV-Tisch und einem Schwerpunkt auf persönlicher Bedienung gilt als die, deren Inhaber „sich mehr so aus dem Handwerk heraus versteht“, wo also zum Beispiel Salben noch vom Personal selbst angemischt werden. Die

wie günstige Preise oder schönes Ambiente haben hier jedoch eine größere Relevanz als bei der klassischen Apotheke, was auch daran liegt, dass der typische Kunde – Genießer, Schnäppchenjäger und Fan – deutlich jünger ist.

Die Discount-Apotheken werden logischerweise vor allem als der Apothekentyp mit den günstigsten Preisen, vielen Sonderangeboten und Rabattaktionen gesehen; sie werden von den Kunden als die wahrgenommen, „die in größeren Mengen einkaufen und weniger auf Beratung setzen, daher sind sie günstiger“. Andere Kriterien für die Wahl dieser Apotheken sind praktischer Natur, z.B. die Verfügbarkeit von Medikamenten und die Nähe zum Wohnort, sind dem Thema Preise aber deutlich nachgeordnet. In der Discount-Apotheke sind vor allem Schnäppchenjäger, Sparsame und Genießer anzutreffen.

In der kommenden Ausgabe von „Pharma Relations“ werden wir auf einige ausgewählte Ergebnisse des „apo-SCAN“ im Detail eingehen: Welches sind die wichtigsten Anlässe, eine Apotheke aufzusuchen und welche Produkte werden dann gekauft? Welche Serviceleistungen sind den jeweiligen Kundentypen wichtig? Und natürlich – besonders interessant für die OTC-Hersteller: Welche Marketingmaßnahmen sind für die unterschiedlichen Apotheken- und Shoppertypen besonders relevant? <<

Die Studie „apo-SCAN“ kann unter www.apo-scan.de zum Preis von 1.485,00 EUR bestellt werden. Leser von „Pharma Relations“ erhalten bis zum 30.11.2013 einen Rabatt in Höhe von zehn Prozent.