

Die Studie „apo-SCAN“ soll ein effektiveres und effizienteres Marketing am POS ermöglichen

Der „Genießer“ in der Apotheke

Sieben verschiedene Typen von Apotheken-Shoppern identifiziert die Studie „apo-SCAN“ von UGW, Produkt + Markt und „Pharma Relations“ (siehe auch „Pharma Relations“, 11/2013, S. 14). Diese Kundentypen unterscheiden sich in ihrem grundsätzlichen Verhalten, was den Umgang mit dem Thema Gesundheit betrifft, aber beispielsweise auch darin, welche Apothekenart sie bevorzugen, welche und wie viele Produkte sie in der Apotheke kaufen und welchen Werbemitteln sie die größte Aufmerksamkeit schenken. Beispielhaft sind im Folgenden die wesentlichen Charakterzüge des „aufgeschlossenen Genießers“ dargestellt.

>> Dieser „aufgeschlossene Genießer“ ist relativ jung und gesund – mit 40 Jahren ist er sechs Jahre jünger und entsprechend gesünder als der durchschnittliche Apothekenkunde. Dennoch kauft er wegen seines stark ausgeprägten Gesundheitsbewusstseins relativ häufig und viel in der Apotheke ein und gibt mit 30,90 Euro pro Monat fast sechs Euro mehr aus als der „Otto Normalverbraucher“ unter den Apothekenkunden.

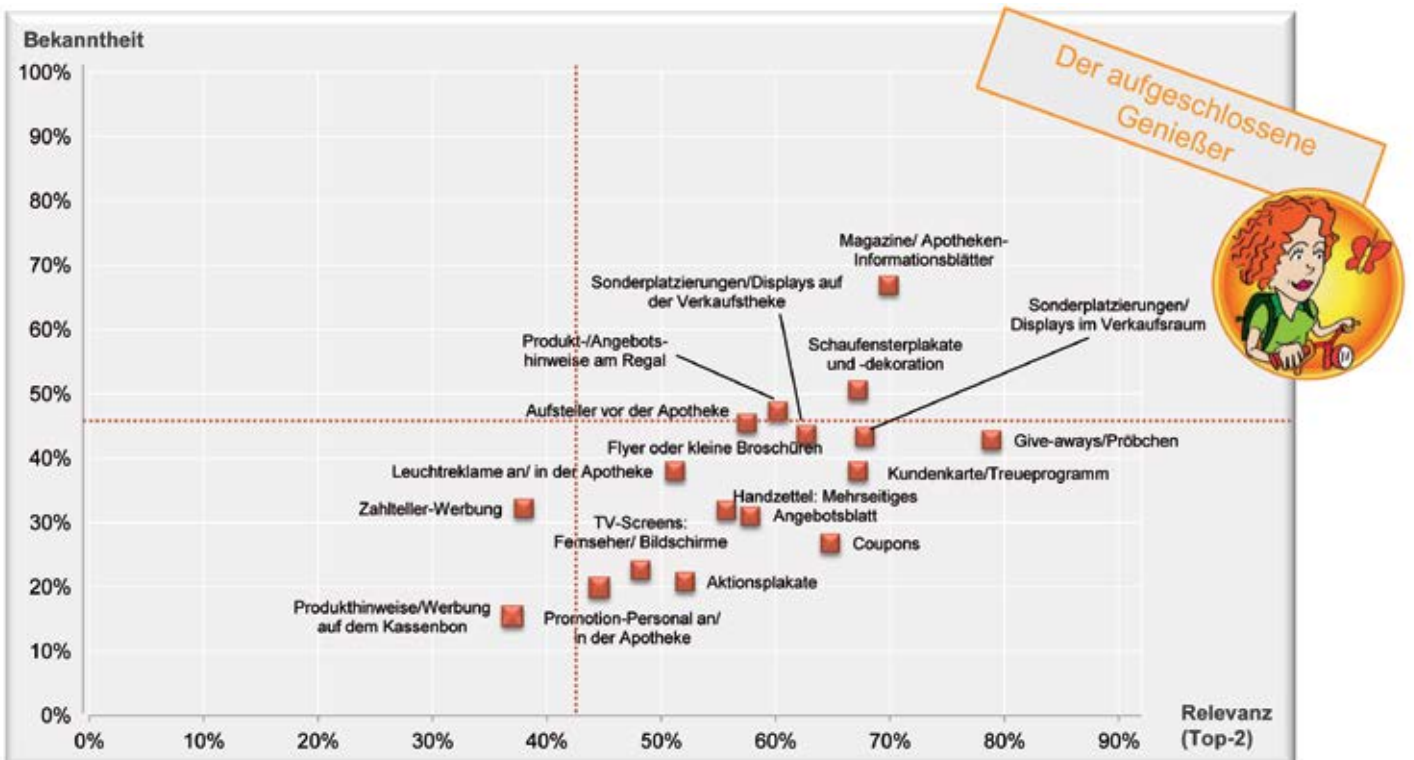
Eine richtige Stammapotheke

hat der „aufgeschlossene Genießer“ in der Regel nicht. Er kauft im Wechsel in drei oder mehr Apotheken ein, wobei für ihn bei der Auswahl der Apotheken, die er besucht, die Kombination aus modernem Ambiente und breit gefächertem Sortiment entscheidend ist. Das bedeutet, dass er vor allem die in der Studie so titulierte „modernen, offenen Apotheken“ und die „Discount“-Apotheken bevorzugt – letztere aber nicht so sehr wegen der niedrigen Preise, sondern eher wegen

ihrer modernen Anmutung und des großen Freiwahlbereichs. Die „klassische, traditionelle Apotheke“ mit HV-Tisch und einem Schwerpunkt auf persönlicher Bedienung dürfte diesem Shoppertypus dagegen etwas antiquiert vorkommen, was aber nicht zu dem Trugschluss verleiten sollte, dass er überhaupt keinen Wert auf Beratung legt.

Der „aufgeschlossene Genießer“ kauft in der Apotheke eine breite Produktpalette ein: Neben den typischen Selbstmedikationsprodukten

sind das Wellness- und Beautyprodukte wie Kosmetika, Naturheilmittel, Erste-Hilfe-Produkte sowie – hier macht sich der relativ niedrige Altersdurchschnitt bemerkbar – Kondome und sonstige Verhütungsmittel. Zwar hat er diese Produkte bisher hin und wieder auch schon in Online-Apotheken eingekauft (und wird das voraussichtlich auch in Zukunft tun), aber er tut das nicht grundsätzlich. Bei den Themen, bei denen es ihm angeraten erscheint, wünscht er Beratung und schätzt



Fragen: „Sie sehen hier Maßnahmen, die von Herstellern in Apotheken eingesetzt werden, um auf Produkte und Angebote hinzuweisen. Geben Sie bitte an, welche dieser Maßnahmen Sie kennen. Unabhängig davon, ob Sie die Maßnahmen in Apotheken bereits kannten oder nicht: Wie sehr fühlen Sie sich persönlich von diesen Maßnahmen angesprochen?“ (n=332; gestützt) Quelle: apo-SCAN Shoppermarketing Channel Analysis. Gemeinschaftsstudie von UGW, Produkt + Markt und „Pharma Relations“

diese auch. Ein Indiz für diese Haltung ist auch die Tatsache, dass er immer mal wieder die „Apotheken Umschau“ oder andere Apotheken-Kundenzeitschriften liest. Auch Serviceleistungen, die in der Apotheke angeboten werden, nimmt er immer wieder gerne in Anspruch.

Die Hersteller von Gesundheitsprodukten können den „aufgeschlossenen Genießer“ am Point of Sale auf vielfältige Weise ansprechen und ihn zum Kauf ihrer Produkte animieren. Zwar sind ihm – im Gegensatz zu einigen anderen der Apotheken-Shoppertypen – viele Werbemittel noch nicht so bekannt, dafür ist er aber insgesamt sehr empfänglich für die verschiedensten Werbemittel. Am erfolgversprechendsten sind für diesen Typus aber laut dem in der Studie dargestellten „Conversion Funnel“, der die Bekanntheit, Relevanz, Inspiration und Intensität von Werbemaßnahmen kombiniert, Give-aways, Coupons und mehrseitige Handzettel, die das Sortiment präsentieren.

Give-aways bzw. Produkt-„Pröbchen“ und Coupons wirken nicht nur beim „aufgeschlossenen Genießer“, sondern bei allen Typen. Bei anderen Werbemitteln variieren die Erfolgsaussichten je nach Typus teilweise stark. Die Apotheken-„Shoppermarketing Channel Analysis“ („apo-SCAN“) zeigt, dass erst die kombinierte Betrachtung aus angestrebter Zielgruppe, den bei der jeweiligen Apotheken-Art einsetzbaren Maßnahmen sowie dem Wissen um deren Erfolgsaussichten in der Zielgruppe Herstellern von OTC-, aber auch anderen apothekenexklusiven Produkten eine zielgerichtete und damit erfolgversprechende Auswahl von Marketingmaßnahmen erlaubt. Die Studie bietet damit den Apothekern selbst, aber insbesondere auch den Industriepartnern, die mit ihren Produkten in der Apotheke vertreten sind, einen wertvollen Beitrag für noch effektiveres und effizienteres Marketing in der Apotheke. <<

Die „apo-SCAN“-Studie kann unter www.apo-scan.de zu einem Preis von 1.485,00 EUR bestellt werden.

„Weg vom Gießkannen-Prinzip“

Gernot Lingelbach (links) und Thomas Pielenhofer, Geschäftsführer von UGW Communication bzw. UGW Consulting, über die Hintergründe und Ziele der „apo-SCAN“-Studie.

>> Herr Lingelbach, Herr Pielenhofer, Sie haben in der „apo-SCAN“-Studie das Verhalten der Apothekenkunden untersucht. Warum?

Gernot Lingelbach: Wir haben im Jahr 2012 bereits die LEH-SCAN-Studie durchgeführt, in der wir untersucht haben, wie sich Endverbraucher im Lebensmitteleinzelhandel verhalten und wie die Konsumgüter-Industrie sie am effektivsten ansprechen kann. Nun wollten wir in einer weiteren repräsentativen Studie schauen, ob und inwieweit sich die damaligen Erkenntnisse für das Shopper-Marketing auch auf den Apothekenmarkt übertragen lassen.

Thomas Pielenhofer: Der Gesundheitsmarkt hat sich in den letzten Jahren stark verändert, und das bedeutet für die Apotheke, dass sie sich neu aufstellen muss. Dafür muss sie aber die Intentionen „ihrer“ Shopper kennen. Und die OTC-Industrie auf der anderen Seite muss wissen, mit welchen Instrumenten sie bei den unterschiedlichen Shopper-Typen am effektivsten Aufmerksamkeit für ihre Produkte wecken kann.

Unterscheidet sich denn der Apotheken-Shopper deutlich von dem im Lebensmitteleinzelhandel?

Lingelbach: Das hängt sehr stark vom Typus ab: Der „convenienceorientierte Schnäppchenjäger“ und der „zwangsweise Sparsame“ – zwei der sieben Apotheken-Shopper-Typen, die wir identifiziert haben – schauen primär auf den Preis und sind daher vor allem in Discount-Apotheken anzutreffen. Vergleichbare Kundentypen gibt es im Lebensmitteleinzelhandel auch. Für den „informierten Fan“ beispielsweise ist es dagegen vor allem wichtig, mit dem Apothekenpersonal fachsimpeln zu können, und der sogenannte „beziehungorientierte Traditionalist“ sucht in der Apotheke nicht nur Gesundheitsprodukte, sondern auch den sozialen Austausch – beide Typen gibt es im Supermarkt nicht, zumindest nicht in identischer Ausprägung.

Die Studie soll also sowohl die Apotheke als auch die Industrie unterstützen?

Pielenhofer: Richtig. Den OTC-Unternehmen liefert die Studie sehr genaue Erkenntnisse darüber, wo, wie und in welcher Form sie die Apothekenkunden erreichen können. „Welche Shopper-Typen bevorzugen welche Apothekenform?“ und „Mit welchen Werbemitteln kann ich die Shopper dann dort am effektivsten zum Kauf meiner Produkte ak-



tivieren?“ – das sind die zentralen Fragen, denen sich die Marketingverantwortlichen jedes Unternehmens stellen müssen und die wir in der Studie beantworten.

Aber auch die Apotheke selbst profitiert von den Ergebnissen. Der Freiwahlbereich wird, was die Umsätze betrifft, für die Apotheken immer wichtiger, doch viele machen sich bisher überhaupt keine Gedanken darüber, was für eine Apotheke sie eigentlich sind. Wenn ich eine klassisch-traditionelle Apotheke habe, „locke“ ich nunmal andere Kunden in meine Offizin als wenn meine Apotheke sehr modern wirkt, und dementsprechend müsste ich dann eigentlich auch das Freiwahl-Sortiment gestalten. Über die eigene Positionierung und darüber, wie sich diese auf die Kundenansprache auswirkt, nachzudenken und dann die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen – da haben viele Apotheken noch Nachholbedarf.

Es geht also um eine Kundenansprache, die so individuell wie möglich ist?

Lingelbach: Beide Zielgruppen der Studie – OTC-Industrie und Apotheken – müssen in ihrem Marketing einen Paradigmenwechsel vollziehen. Sie müssen weg vom Gießkannenprinzip, denn die Shopper haben – je nach Typ – unterschiedliche Erwartungen, die Hersteller und Apotheken erfüllen müssen, wenn sie mit ihrer Kundenansprache einen dauerhaften Erfolg haben wollen.

Pielenhofer: Im Trade Marketing muss ein Umdenken einsetzen. Man muss neue Wege beschreiten und nicht Dinge machen, einfach nur weil man sie immer schon so gemacht hat. Unsere Studie soll dabei eine Hilfestellung geben. <<