

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



OTC-Kanäle
effizienter ausrichten

OTC-Vertriebskanäle

Neue Denkrichtungen für den Offline-Vertrieb von OTC-Präparaten

Verbraucher haben beim OTC-Kauf heute eine Auswahl an Bezugswegen, sei es über die Offizin und ihre digitalen Bestellservices, über die Versandapotheke oder weitere digitale Plattformen. Hier gilt es zu überlegen, wie sich die stationäre Apotheke aus Shopper-Sicht abheben kann und welche Optionen für Hersteller sich daraus ableiten lassen.

Autoren: Patricia Blau und Godehard Wakenhut, GIM

Die Apotheke als vertrauenswürdigen, beratenden Ort – so schätzen sie viele. Gleichwohl sinkt die Zahl der Apotheken in Deutschland seit vielen Jahren: Hochgerechnet schließt fast jeden Tag in Deutschland eine Filiale. Der Schub hin zu E-Commerce ist ein Grund. Vor allem im OTC-Segment wird er getrieben von Preiskampf und Convenience. Doch Offizin-Apotheken haben einige Möglichkeiten, sich weiter zu profilieren, neue Shopper-Motive zu adressieren und zu Anbietern persönlicher Gesundheitslösungen zu werden.

Eins vorneweg: Den Preiskampf mit dem E-Commerce werden stationäre Apotheken nicht gewinnen. Schon allein, weil es dabei nicht nur um den Preis an sich geht. Für echte Preis-Shopper, die OTC-Arzneien im Internet suchen und finden, gehört preisgetriebenes Smart Shopping – quasi die „Jagd“ – oft essentiell zum Einkaufserlebnis.

Neben der digitalen Konkurrenz, überschneiden sich die Angebote der Apotheken zunehmend auch mit den Gesundheitsprodukten in Drogerien. Auch hier gilt: Man kann nicht gewinnen, indem man eine zweite Drogerie wird.

Vielmehr sollten sich Apotheken auf ihre Kernkompetenz konzentrieren – Gesundheit sowie pharmazeutische Expertise – und diese konsequent im Store-Erlebnis kommunizieren.

Aber: Damit Shopping zum Erlebnis wird, müssen mehr Bedürfnisse als das bloße, verlässliche Einkaufen bedient werden. Dieses „Mehr“ gelingt stationären Apo-

theken häufig nicht. In der Folge haben sie es meist mit einer schwachen Kundenbindung zu tun – was sicher durch die vergleichsweise niedrige Frequenz von OTC-Einkäufen gefördert wird.

HV-Tisch als Ort der Profilierung

Stationäre Apotheken haben zudem teilweise eine herausfordernde Zielgruppe. Sie ist älter, belastet mit gesundheitlichen Problemen und shoppt oftmals zielgerichtet: Um die 70 Prozent der Besucher wissen genau, was sie kaufen möchten. Für diese Zielgruppe und auch für viele andere Apotheken-Shopper kann nichtsdestotrotz der USP stationärer Apotheken besonders zum Tragen kommen: die individuelle Beratung. Natürlich geht es dabei – auch – um Abverkauf. Dennoch: Im Persönlichen hebt sich die Offline-Apotheke ab.

Der HV-Tisch macht die Apotheke zu einem helfenden Ort und lässt die Konsumenten in eine professionell-medizinisch anmutende Welt eintauchen. Der Counter steht für Entlastung, Beratung, Sicherheit und gleichzeitig auch für fachliche Autorität und Hierarchie. Die Apotheken-Aufsuchenden wünschen sich Vertrauen, Zuwendung und Diskretion. Immerhin geht es um sensible Themen, Dinge, die nicht jeder hören soll und die eine hohe persönliche Relevanz haben. Doch wer Apothekenbesucher ist, weiß, dass die Realität oft anders aussieht:

Man wartet in der Schlange, 1,5 Meter dahinter stehen bereits die Nächsten bereit, die PTA kommuniziert mit der Kasse und dem System, am Ende bekommt man ein Give-Away – und geht. Dazwischen findet potenziell auch Beratung statt, jedoch haben Shopper bei vielen Einkaufssituationen nur durch

den Ort ein gewisses Gefühl von Apotheke – nicht durch den Kaufvorgang. Der könnte auch in der Post oder beim Bäcker stattgefunden haben.

Es versteht sich von selbst, dass man nicht bei jedem Kaufvorgang eine lange individuelle Ansprache bieten kann – das würden auch die Konsumenten nicht wollen. Dennoch kann man an dieser Stelle sicher Ansätze finden, um häufiger persönlichere Erlebnisse zu generieren.

Ein Beispiel: Wir wissen, dass Schmerzmittel recht universell eingesetzt werden, obwohl es durchaus „Spezialisten“ für bestimmte Beschwerden gibt. Diese spezialisierten Medikamente gehören nicht unbedingt zur Kategorie Schmerzmittel. Wenn nun ein Kunde ein Schmerzmittel verlangt, kann es sein, dass er nicht optimal kauft und letztlich nicht zufrieden ist. Um zu dem passenden Produkt zu gelangen, benötigen Kunden jedoch teilweise Hilfe, ihr Gesundheitsanliegen zu identifizieren und zu verbalisieren. Eine solche Unterstützung erfolgt letztlich in der mündlichen Beratung – aber sie kann durchaus durch unterstützende Materialien am HV-Tisch oder in der Sichtwahl getriggert werden.

Zusätzliche Services sollten ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden. „Do it for me“ ist ein zunehmendes Bedürfnis vieler Konsumenten, das auch im OTC-Segment seine Berechtigung haben kann. Vom Abo- und Lieferungs-Modell bis hin zu persönlichen Zusammenstellungen von Nahrungsergänzung ist hier vieles denkbar.

Kundenbindung braucht moderne Interaktion

Betrachtet man den Status Quo in Apotheken nochmals genauer, lässt er sich vielfach ungefähr so beschreiben: Man wird durch den Store hindurchgeleitet, es gibt kaum freie Interaktion auf der Fläche, wodurch 75 Prozent aller Apothekenbesucher nur Kontakt am Counter haben. Am HV-Tisch wird man dann bedient (kurzes Coaching und Aufmunterung inklusive), wobei die Sichtwahl – je nach Größe und Gestaltung – oftmals eher überfordernd denn inspirierend wirkt. Dieses Muster ist, bei aller baulicher Unterschiedlichkeit der Apotheken, in seiner Essenz oft ähnlich.

75 %
der Offizin-Besucher
haben nur Kontakt
am Counter

Abbildung aus urheber- bzw. leistungsschutzrechtlichen Gründen entfernt

„ Hersteller sollten sich verstärkt damit auseinandersetzen, wie die visuelle Markenkommunikation am POS gestärkt werden kann.

Vorliegender Beitrag plädiert daher für noch mehr Profilierung, für noch mehr Individualität von Apotheken.

Betreiber sollten sich die Frage stellen: Wie will ich mich als Apotheke positionieren? Dabei geht es nicht nur um die Frage des Sortiments. Und es geht sicher nicht darum, den Versorgungsauftrag für die Gesamtbevölkerung aus dem Auge zu verlieren. Vielmehr geht es um die Art und Weise, wie Gesundheit adressiert wird, quasi die individuelle und emotionale Konnotation, die selbst bei gleichem Sortiment einen Unterschied aufzeigen kann. Stehe ich zum Beispiel mit meiner Apotheke für maximale Effizienz und schnellen Einkauf? Oder eher für hochgefühlige, ganzheitliche Beratung? Oder vielleicht für eine wissenschaftliche Werkstatt der Optionen? Wird eher auf die Sorge und Vorbeugung oder auf Lösungsfindung und Heilung fokussiert? Eine solche Profilierung beginnt schon im Schaufenster. Jenseits von Themenplatzierungen wie Sommer, Reisen, Schnupfen, sollte das Schaufenster Profil zeigen: Welcher Typ Apotheke ist das hier? Wie wird Gesundheit hier gedacht?

Darüber hinaus benötigt Profilierung die Erlebbarkeit im Store: Das Profil einer Apotheke und ihre Sortimente müssen erschlossen und entdeckt werden können. Aktuell finden 70 Prozent aller Freiwahlkontakte ausschließlich mit Mitarbeiter-Betreuung statt. Das ist nicht „Entdecken“. Fürs Entdecken braucht es Store- und Shop-Konzepte, die Service bieten, aber nicht „überfallen“. Außerdem braucht es eine Sichtwahl, die Impulse setzt, ohne abzuschrecken. Eine Apotheke ist weder Drogerie, die Einkaufserlebnis und Auswahl in der Selbstbedienung bietet, noch ist sie Post oder Bäcker, wo es um einen kurzen Verkauf am Counter geht. Wichtig ist die Balance zwischen Einladen, Inspirieren und der Leitung zur beratenden Verkaufsperson.

Denn dort findet die abschließende, die entscheidende, Interaktion statt. Diese sollte gefördert und emotional aufgeladen werden.

Wo Hersteller mit ansetzen können

Beim Thema „Impulse setzen in der Sichtwahl“ sind natürlich auch die Hersteller gefordert. Sie sollten sich verstärkt damit auseinandersetzen, wie die visuelle Markenkommunikation am POS gestärkt werden kann. Das bedeutet bei stationären Apotheken vor allem: wie Verpackungen und Sortiment gestaltet werden müssen, um auch in der Sichtwahl – auf Distanz – distinkt zu sein. Hier ist ein Transfer aus dem E-Commerce möglich, denn auch online müssen Produkte in einer Übersicht wirken und möglichst rasch identifiziert werden können.

Selbstverständlich arbeiten die Anbieter großer OTC-Marken seit Jahren an dieser Thematik. Sie gewinnt jedoch immer weiter an Relevanz, da die Märkte zunehmend enger und dynamischer werden.

Daher kommen etwa im Forschungsalltag bei GIM verstärkt auch Methoden jenseits klassischer Konsumentenforschung zum Einsatz, z.B. die Semiotik. Bei der semiotischen Verpackungsoptimierung geht es um die impliziten Botschaften einer Verpackung, die anhand darin verankerter visuell-kultureller „Cues“ transportiert werden. Die Faustformel: Je intuitiver eine Verpackung auch nonverbal kommuniziert, desto besser.

Den USP von stationären Apotheken – die Beratungsqualität – sollten Hersteller ebenfalls stärker in den Fokus nehmen und fördern. Dabei geht es um mehr als die Bereitstellung klassischer POS-Materialien oder Beratungsanleitungen. Diese sind nicht unwichtig, aber oft wenig distinkt. Vielmehr sollten Hersteller gezielte Trainings und Aktionen, beispielsweise zu neuesten wissenschaftlichen Forschungen, für das Apothekenteam anbieten. So werden der Austausch zwischen Hersteller und PTA-Team sowie Beratungskompetenz am POS gefördert. Und das bietet am Ende für beide Seiten, Hersteller wie Apotheke, eine Win-Win-Situation.



Foto: GIM

Patricia Blau

ist als Corporate Director bei der GIM tätig, wo sie vor 18 Jahren beruflich einstieg. Sie hat Psychologie studiert und gehört zu den erfahrensten Experten der GIM für die qualitative Forschung. Ihre Projekte haben Schwerpunkte auf die Branchen Pharma/Healthcare sowie FMCG. ✉ p.blau@g-i-m.com



Foto: GIM

Godehard Wakenhut

ist Corporate Director bei der GIM, mit Fokus auf Gesundheit, Technologie und internationalem, kulturvergleichendem Zielgruppenverständnis. Er studierte Internationale Beziehungen und Verwaltungswissenschaften in Konstanz, Wien und Kiew und ist seit 2000 bei der GIM. ✉ g.wakenhut@g-i-m.com