

Der Vertriebskanal Apotheke ist für die Pharma-Industrie sowie deren POS-Serviceunternehmen ein hart umkämpftes, aber umsatzstarkes Terrain. Damit der Abverkauf von OTC-Produkten – den nicht verschreibungspflichtigen Umsatzgaranten in der Apotheke – rund läuft, gibt es einige wichtige Aspekte zu beachten. Die Schlüsselfaktoren wurden von der GfK Ende März dieses Jahres anlässlich der OTC Fachtagung eingehend beleuchtet.

Investitionen von heute sichern die Abverkäufe von morgen



In seiner Analyse präsentierte Walter Pechmann, Division Manager der GfK HealthCare für „Consumer Insights“, die aktuelle Stimmungslage bei den Apotheken und identifizierte relevante Faktoren für das Kaufverhalten in der Offizin. Einer der größten Treiber für den Abverkauf von OTC-Produkten ist immer noch das Wetter. Der kühle Sommer 2012 und der lange Winter weit in das Frühjahr 2013 hinein, inklusive einer in der Folge ausgeprägten Erkältungswelle, bescherten den Apotheken glänzende Abverkäufe. Der dann folgende milde Winter 2013/14 ohne ausgeprägte Erkältungswelle zog dann aber eine

deutliche Abschwächung der Kaufneigung nach sich. Darauf reagierte die Pharmaindustrie mit erhöhten Investitionen in Kommunikationsmaßnahmen Ende 2013. Dabei verliert Print im Gegensatz zu TV und POS auf Grund der investitionsintensiven Launches, die besonders in TV-Werbung beworben wurden. Davon profitierte auch das POS-Marketing, das von 2012 auf 2013 um nicht weniger als 0,4 Prozentpunkte zulegen konnte. Die Haupttrends, die den OTC-Markt aktuell bewegen, sind die Erkältungswelle 2013 (eine Erkältungswelle, die die OTC-Abverkäufe in Apotheken wie keine andere zuvor

ritzi
displays & shopsysteme

individuelle lösungen



karton



permanent



materialmix

Besuchen Sie uns

am 17.-20.09.2014
auf der Expopharm München,
Stand F13, Halle C4

Tel. +49 7425 / 22 00-0
info@ritzi.de • www.ritzi.de

steigern konnte), neue Marken, Online- versus spontane Mitnahme-käufe, die Stützung der Werbeerinnerung zu gekauften Packungen durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und – last but not least – die zunehmende Kaufzurückhaltung der Generation 70+ in Prävention und kurativem Bereich.

Ältere Personen kaufen häufiger als andere Verwender in Märkten mit

höheren Packungspreisen – umso mehr gilt es, beim Pricing der Einkommenssituation der Älteren Beachtung zu schenken und bei den psychologisch wichtigen Preisschwellen richtig zu agieren. Denn: Die Anzahl der Käufe innerhalb der Einkommens-Mitte der Verwender 70plus reduzierte sich von 2006 bis 2011 deutlich. Gestiegene Kosten bei Mieten, Energie und lokaler Mobilität

verderben den Älteren zunehmend die Kauflaune. Zwischen 2011 und 2013 waren es dann überwiegend die niedrigeren Einkommenschichten der Älteren, die weniger kauften.

Kaufgruppe über 55 Jahren bleibt für die Apotheken die mit Abstand wichtigste

2013 waren nicht weniger als 50 Prozent der Käufer von OTC-Produkten älter als 55 Jahre und sie kauften 53 Prozent aller über den Ladentisch gegangenen Verpackungen. Dass diese Käuferschicht für den OTC-Markt volle Aufmerksamkeit verlangt, liest sich somit schon aus diesen Zahlen.

Wie aber investiere ich bei Apotheken am effektivsten in POS-Maßnahmen, um die relevanten Käuferschichten zu erreichen? Frank Weidle und Doris Dühorn, GfK Consumer Health, haben dazu speziell die Frage nach der Effizienz von POS-Aktivitäten untersucht. Eine der entscheidenden Fragen war dabei, ob es eine Abhängigkeit der Werbeleistung am POS von der Investitionshöhe gibt. „Je mehr investiert wird, desto mehr gekaufte Packungen mit Werbeerinnerung am POS sind messbar!“, so die These von Frank Weidle und Doris Dühorn. Dazu wurden die Investitionen der Top 100 Marken in POS-Werbematerial eingehender untersucht. Unterschieden wurde dabei zwischen Arzneimitteln und Nichtarzneimitteln sowie zwischen Maßnahmen im Schaufenster und in der Offizin. Die Referenten kamen zu dem Resultat, dass die Höhe der Investition einen nachweisbaren Einfluss auf die Reagibilität der Werbeerinnerung hat. Ab ca. 350 Tsd. Euro ist für Arzneimittel ausgaben im Bereich Werbematerial eine deutliche Steigerung in der Werbeerinnerung feststellbar bzw. für Nichtarzneimittel ab ca. 300 Tsd. Euro. Die Auswertung der Analyse ergab, dass „effektive POS Werbeinvestitionen im Bereich der Arzneimittel sich besonders auf den Stammkauf auswirken und zu einer Erhöhung der



Markenbindung führen. Der Neu- bzw. Produktwechselkauf bleibt davon unberührt. Effektive POS-Werbeinvestitionen im Bereich der Nichtarzneimittel dagegen wirken sich auf den Produktwechselkauf aus. Vor allem die Abgabe von Mustern verleitet den Endverbraucher dazu, andere Produkte zu probieren.“

Erstaunlich dabei: Der Preis spielt bei den Apotheken im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen eine eher untergeordnete Rolle. Lediglich 6 Prozent der Käufer nannten auf die Frage, warum gerade dieses Produkt in der Apotheke vom Käufer ausgewählt wurde, den Preis als Grund für den Kauf. POS-Werbung beeinflusst also nachweislich das Kaufverhalten bei der relevanten Zielgruppe. Diese ist in den Apotheken überwiegend weiblich und über 60. Der hohe Anteil an Stammkäufen bei den Arzneimitteln macht die Umsetzung von POS-Maßnahmen zu einer sinnvollen strategischen Investition, denn diese zahlt

„Effektive POS Werbeinvestitionen im Bereich der Nichtarzneimittel wirken sich auf den Produktwechselkauf aus. Vor allem die Abgabe von Mustern verleitet den Endverbraucher dazu, andere Produkte zu probieren.“

Frank Weidle und Doris DÜthorn, GfK Consumer Health

belegbar auf die Werbeerinnerung der Verwender ein und sichert so die Absätze von morgen. Aber auch bei den Nichtarzneimitteln sollte man mit POS-Maßnahmen nicht geizen, denn hier kann man die Käufer gezielt zu Probierfreude und Wechselbereitschaft motivieren und zu Fans der eigenen Marke machen.

Trendschau für den Apothekenmarkt: Die expopharm in München

Auf der expopharm, die in diesem Jahr wieder vom 17. bis 20. September in München stattfindet, ist der Apothekenmarkt zu Hause: 2013

waren es mehr als 27.000 Fachbesucher aus aller Welt, die die neuesten Trends erlebt, anregende Diskussionen geführt und die wichtigsten Innovationen entdeckt haben. Über 500 Aussteller präsentierten ihre Unternehmen und innovativen Produkte und Dienstleistungen auf ca. 40.000 qm Ausstellungsfläche. Zusätzlich wurden in der neuen Arena pharworld von prominenten Vertretern der Pharmaindustrie, des Großhandels, der Krankenkassen und der Ärzteschaft aktuelle Themen wie Arzneimittelrabattverträge oder die Entwicklung des OTC-Marktes mit den Apothekern diskutiert. ♦

DEINZER

Creating unique shopping experiences

POS Apotheke

„Jede Produktneuheit will in der Sichtwolke vom Verbraucher schnellstmöglich wahrgenommen werden. DEINZER hilft.“



www.deinzer.de

„Von der Konzeption bis zum fertigen Display – alles aus einer Hand.“

Deinzer GmbH · Max-Planck-Ring 16 · D-40764 Langenfeld
Tel. 02173/3 99 88-0 · Fax 02173/3 99 88-70 · info@deinzer.de