

Planogramme am POS: Eine Bestandsaufnahme in Apotheken

Aktives Category Management ist aus dem Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Auch in Apotheken hat die richtige Platzierung zunehmend einen größeren Stellenwert, da die Kunden immer konkreter auf bestimmte OTC-Produkte und OTC-Marken reagieren. Vor allem während einer umfassenden Medienkampagne zu frei verkäuflichen Arzneimitteln spielt die Sichtbarkeit im Regal und somit die direkte Wiedererkennung eine große Rolle. Für die Pharmaunternehmen bedeutet das stärkeren Wettbewerb und Platzierungsdruck. Die Pharma- und OTC-Marken vereinbaren mit ihren Kunden daher genaue Platzierungen und geben Planogramme heraus, die beschreiben, in welchem Regalboden und an welcher Position das entsprechende Produkt in der Sichtwahl der Apotheken optimal zur Geltung kommt. Doch wie sieht die Realität aus?

Eine internationale OTC-Marke wollte genau darauf eine Antwort finden und arbeitete dafür mit dem Crowdfunding-Dienstleister appJobber zusammen. Die Microjobbing-Plattform hat hunderttausende Konsumenten deutschlandweit, die zu überschaubaren Kosten sehr schnell umfassende Daten am Point of Sale erheben.

appJobber führte eine bundesweite Erhebung durch und überprüfte die Präsentation der Produkte am POS durch hunderte Jobber. Ziel der sechswöchigen Erhebung war es, die Platzierung der ausgewählten Produkte in der Sichtwahl sowie die Übereinstimmung mit dem vereinbarten Planogramm zu kontrollieren. Besucht wurden dafür mehr als 1.000 Apotheken verschiedener Apothekenkooperationen in ganz Deutschland.

Gemeinsam mit appJobber wurde eine zweistufige Kampagne zum Compliance Tracking entworfen. Im ersten Schritt des zweistufigen Überprüfungsprozesses ging es um die Platzierung in der Sichtwahl. Diese Überprüfung erfolgte inkognito. In

einem zweiten Schritt gab sich der appJobber-Nutzer zu erkennen und fertigte ein Foto vom Regal mit dem gesuchten Produkt an. Voraussetzung für die Durchführung des zweiten Schrittes war die Zustimmung der Apotheken zur Fotodokumentation, die zu 50 Prozent gegeben wurde. Diese Fotos dienten im Anschluss dazu, weitere KPIs auszuwerten, z.B. die Anzahl der Facings oder die Platzierung von Konkurrenzprodukten.

Große Diskrepanzen zwischen Vereinbarung und Umsetzung

Die Auswertung der Kampagne ergab, dass das gesuchte Produkt nur in etwa 60 Prozent der besuchten Apotheken überhaupt in der Sichtwahl platziert war. Zwischen den besuchten Apothekenkooperationen traten dabei deutliche Unterschiede zu Tage: Einer Platzierung von 90 Prozent in Filialen der einen Kooperation stand eine Sichtwahlplatzierung von weniger als 50 Prozent in Filialen einer anderen Kooperation gegenüber.

Die Umsetzung der Planogramme ergab noch deutlichere Diskrepanzen zwischen Ideal und Realität. Von den etwas mehr als 600 Filialen, die das Produkt in der Sichtwahl platziert hatten, entsprach die Anordnung in weniger als 10 Prozent der Filialen der Vereinbarung mit der OTC-Marke. Bei mehr als 90 Prozent der besuchten Apotheken war das Produkt stattdessen an anderer Stelle zu finden, in vielen Fällen nicht einmal benachbart zum gewünschten Platz.

Die Fotodokumentation im zweiten Schritt der Erhebung diente dazu, die Facings der einzelnen Produktvarianten zu erfassen und somit die Sichtbarkeit des Produkts auszuwer-





In den etwas mehr als 600 Filialen, die die Produkte in der Sichtwahl platziert hatten, entsprach die Anordnung in weniger als 10 Prozent der Vereinbarung mit der OTC-Marke. Compliance Tracking ist daher sinnvoll, um die Warenpräsentation zu optimieren und in der Folge die Abverkäufe zu steigern.

ten. Hierbei zeigte sich erneut auffällige Unterschiede: Trotz gleicher Vereinbarungen gab es zwischen den Apotheken Differenzen von mehreren Facings. Pro Produktvariante variierte die Anzahl dabei meist zwischen einem und zwei, in Einzelfällen gab es jedoch auch Unterschiede von bis zu vier Facings.

Die Ergebnisse nutzte die OTC-Marke, um auf dieser Basis die Zusammenarbeit mit den Apotheken weiter zu intensivieren und die Warenpräsentation am POS zu optimieren. Die Ist-Daten der einzelnen Apotheken dienten dabei als Grundlage, auf Basis derer Vertrieb und Außendienst zielführende Maßnahmen ableiteten. Durch die Zusammenarbeit mit dem Crowdfunding-Dienstleister konnte der eigene Außendienst von den einfachen Kontrolltätigkeiten entlastet werden und sich im Nachgang der Erhebung auf den Besuch der Filialen und Apothekenkooperationen konzentrieren, bei denen der Optimierungs- und Beratungsbedarf am größten war.

„Die Ergebnisse dieser Erhebung zeigen, dass Compliance Tracking in Apotheken durchaus notwendig ist. Bei einer Planogrammm Umsetzung von unter 10 Prozent besteht akuter

Handlungsbedarf, wenn man die Sichtbarkeit am POS erhöhen will. Wer den Status quo am POS kennt, kann die Warenpräsentation optimieren und in der Folge die Abverkäufe steigern. Ich sehe für OTC- und Pharma-Marken daher noch sehr großes Potenzial in der POS-Überprüfung“, so Dr. Robert Lokaiczky, Gründer von appJobber.

Die Zusammenarbeit mit Crowdfunding-Dienstleistern wie appJobber bietet dafür noch weitere Möglichkeiten. So können etwa im Anschluss an PTA-Schulungen Testberatungen durch Mystery Shopper durchgeführt werden, um die Beratungskompetenz zu überprüfen und hieraus gegebenenfalls weitere Schulungsmaßnahmen in einzelnen Filialen abzuleiten. Auch die Umsetzung von Zweitplatzierungen und Aufstellern lässt sich auf diese Weise schnell und kostengünstig kontrollieren. Neben den Pharmafirmen können auch einzelne Apothekenkooperationen mithilfe von Crowdfunding ihre Performance optimieren: Ohne den eigenen Außendienst zu belasten, können auf diese Weise einzelne Filialen überprüft werden, um die Compliance sicherzustellen und Schritt für Schritt einen perfekten POS umzusetzen. ♦



WERBETECHNIK
ART OF DISPLAY GMBH

LICHT IM DUNKEL



D I S P L A Y
S H O P T H E K E N
S H O P I N S H O P
L A D E N B A U

ENTWICKLUNG
PRODUKTION
INNOVATION

RUDOLF-DIESEL-WEG 22
23879 MÖLLN
INFO@WTHH.DE
+ 49 4542 / 8545-0