

Montag ist Schmerzmitteltag

Wochenanfang und Wochenende eignen sich für Leistungs-Angebote der Schmerz-Patienten. Preissenkungen bringen keinen nachhaltigen Erfolg.

Heutzutage sieht der Aktionsalltag in deutschen Apotheken ziemlich einfältig aus. Das Marketinginstrument „Preis“ wird in den „aktiven“ Apotheken eingesetzt. Aber dieses Vorgehen ist nicht nachhaltig – im Gegenteil, dies ist eine Sackgassenstrategie, bringt einen also nicht ans Ziel – es sei denn, das Ziel ist eine Sackgasse.

Die aktuell durchgeführte Category Management Studie von Bonsai Deutschland belegt diesen

Aktivitätsgrad in der deutschen Apothekenlandschaft: Auf die Frage „Führen Sie regelmäßig Preisaktionen durch?“ antworten 72 Prozent der befragten Apothekeninhaber mit „Ja“. Aber nur 65 Prozent der befragten Apothekeninhaber führen anschließend eine

Erfolgsmessung durch. Bezogen auf die Kategorien rangiert die Apothekenkosmetik an erster Stelle gefolgt von Erkältungs- und Schmerzmitteln. Zahnpflege liegt auf Platz 4.

Die entscheidende Frage lautet: Machen Preisaktionen überhaupt Sinn? Ein Blick über den Tellerrand zeigt die Problematik. Die Anzahl der Preispromotionen im Lebensmitteleinzelhandel sind 2011 auf einen neuen Höchststand gestiegen – Die Ausnahme wird zum Normalfall!

Mittlerweile wird ein Viertel des Gesamtumsatzes mit Herstellermarken bereits über Promotionsangebote realisiert. Damit ist das Aktionsgeschäft im Lebensmitteleinzelhandel längst zum überlebensnotwendigen „Muss“ geworden (Quellen: LZ, GfK-Verbraucherpanel). Hat man also erst einmal den Kunden an Preisaktionen gewöhnt, wird er sie wei-



Dr. Timm Harder, Geschäftsführer Bonsai Deutschland: „Im Timing der Werbestoffen ist noch viel Luft nach oben.“

ter verlangen – und die Dosis schraubt sich Stück für Stück in die Höhe. Deshalb sollte man das Instrument „Preis“ nur einsetzen, wenn sich daraus ein substanzieller Vorteil ergibt. Meistens ist das bei einer klassischen Preisaktion in Apotheken überhaupt nicht der Fall. Analysiert man deren Abverkäufe (Quelle: Bonsai Deutschland Preisaktionsanalyse im Schmerzmittelsegment) im Zeitverlauf nivellieren sich die Aktionseffekte. Im Klartext heißt das: Die Käufer von OTC-Produkten erhalten durch Preisaktionen (Definition: mindestens 15 Prozent unter dem durchschnittlichen Abgabepreis) einen Kaufanreiz und der Absatz im Aktionszeitraum steigt.

Und jetzt kommt das ABER: Im Kern bildet sich lediglich ein kurzfristiger Abverkaufseffekt heraus, der höchstwahrscheinlich auf vorgezogenen Käufen beruht. Ein langfristiger positiver Effekt bleibt aus. Im Wesentlichen zeigen sich vor, während und nach dem Aktionszeitraum zwei typische Verläufe:

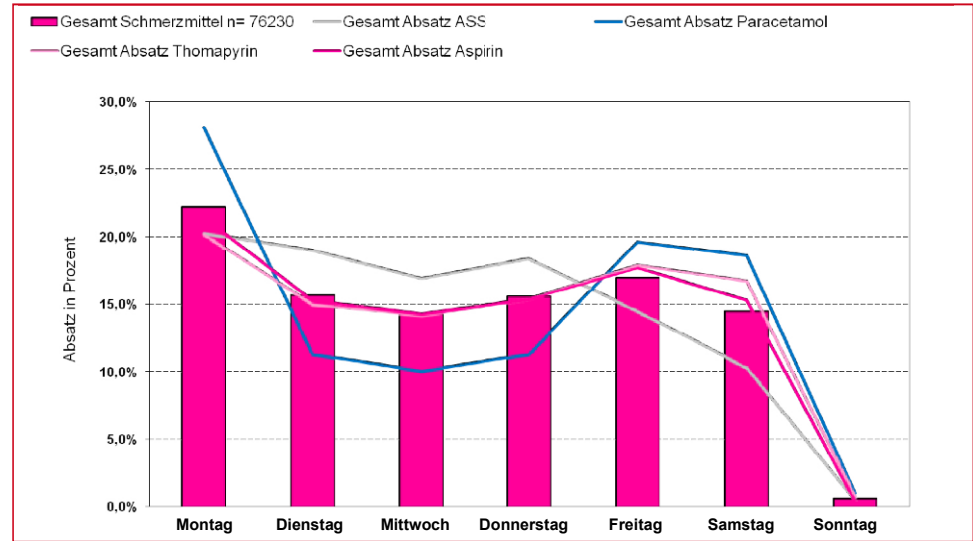
1. Nach der Aktion fällt der Absatz in der Apotheke auf bis zu 50 Prozent unter das Niveau der Phase vor Beginn der Preisaktion (Typ I).
2. Oder aber das Absatzplus bleibt ein bis zwei Wochen nach der Preisaktion bestehen, um dann aber auf ein niedrigeres Niveau im Vergleich zur Vorphase zu fallen (Typ II).

Preisaktionen führen demnach eher zu einem kurzfristigen Absatzplus der einzelnen OTC-Marken als zu nachhaltigen positiven Absatzsteigerungen. Da die Käufer von OTC- und Freiwahl-Produkten oftmals

keine genauen Preisvorstellungen haben und die Kaufmotive der Apothekenkunden geprägt sind durch das Einlösen eines Rezeptes und einem Beratungswunsch zum Thema Gesundheit, führen innovative Kommunikationsmaßnahmen zu nachhaltigen Absatzeffekten. Setzt man zudem voraus, dass der Kunde in der Apotheke in der Regel Produkte nicht sucht, sollten Techniken eingesetzt werden, die die Aufmerksamkeit des Kunden gezielt stimulieren.

Umsatzpotenziale erschließen ohne den Preis zu senken

Innovative Werbekommunikation bietet Apotheken die Möglichkeit, in der Freiwahl Aktionsinseln mit besonders aufmerksamkeitsstarken Flatscreens (Flachbildgeräte) zur Verkaufsförderung anzureichern. Denn Aktionstische funktionieren und haben zusammen mit Monitoren bei guter Umsetzung einen wesentlich höheren Effekt als herkömmliche Plakate (Steigerung von „Impulskäufen“). Durch den Einsatz von Monitoren und bewegten Bildern



Absatz Gesamt Kopf-Schmerzmittel

steigen die Absätze je nach Kategorie um das Zwei- bis Dreifache. Das Besondere: Bei dieser Technik ist nicht zwingend ein Aktionspreis erforderlich. Produkte auf Aktionstischen signalisieren dem Verbraucher grundsätzlich einen Aktionspreis oder ein Angebot.

Ein anderer Ansatz könnte sein, auf Basis der in der EDV vorhandenen Kundendaten die Sichtwahl zu optimieren. Mittlerweile gibt es die Möglichkeit, die klassische Sichtwahl durch hoch auflösende Flatscreens zu ersetzen und je nach Kunde die Sichtwahl individuell zu gestalten. Dazu muss man sich im Vorwege sehr genau mit seinen Kunden und den jeweiligen Kundenwünschen auseinandersetzen. Die Apothekensoftware stellt hierfür diverse Auswertungsroutinen zur Verfügung – man muss sie nur kennen und dann auch konsequent nutzen. Und natürlich sollte man mindestens alle zwei Jahre eine Kundenumfrage durchführen, um auf sich verändernde Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

Wie zielgerichtet man mit Hilfe seiner Apothekensoftware Anhaltspunkte für Werbemaßnahmen entwickeln kann, zeigt eine Analyse in der Kategorie Schmerzmittel hinsichtlich ihres Absatzes im Wochen- und Tagesverlauf. Im Rahmen dieser Studie wurden vier wichtige Schmerzmittel (Aspirin, Thomapyrin, Paracetamol-Ratio-

pharm, ASS-Ratiopharm) in Bezug auf ihren Absatz im Wochen- und Tageszeitverlauf bundesweit in 570 Apotheken analysiert. Die Daten der Wochentags- und Tageszeitanalysen wurden exemplarisch für den Monat August untersucht. Es handelt sich also um eine Momentaufnahme, Saisoneffekte sind deshalb nicht auszuschließen.

Abverkauf zu Wochenbeginn am höchsten

Die Wochentagsanalyse für die vier untersuchten Produkte zeigt: Zu Beginn der Woche verkaufen sich Schmerzpräparate am erfolgreichsten. Im Wochenverlauf nivelliert sich das Ergebnis anschließend, um zum Ende der Arbeitswoche wieder anzusteigen. Thomapyrin und Aspirin nehmen etwa denselben Verlauf: Aspirin beginnt am Montag etwas stärker, dafür liegt Thomapyrin zum Ende der Woche auf einem leicht höheren Niveau. Generell scheint das Wochenende die Zeit der Schmerzmittel zu sein. Die Produkte Aspirin und Thomapyrin sind typisch für den Gesamtverlauf. Dieser kleine Auszug der Betrachtung von vier Produkten innerhalb eines Monats macht deutlich, welche wichtigen Erkenntnisse aus einer derartigen Analyse zu ziehen sind, beispielsweise für die Platzierung und das Timing von Werbung direkt in der Offizin. Die Nutzung in der Apotheke lohnt sich also für die

Entwicklung ausgefeilter Werbestrategien, die an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet sind. Im Wesentlichen lässt sich im Hinblick auf Timing und Umfang von Werbebotschaften in Apotheken Folgendes zusammenfassend sagen: Die Preisaggressivität der Apotheken basiert auf einer falschen Erwartungshaltung. Nur ein geringer Teil der Apothekenkunden legt Wert auf Preisdumping. Die Apotheken richten bei der Umsetzung von Marketing- und Werbemaßnahmen zu sehr nach ihrem Bauchgefühl und analysieren die vorhandenen Daten zu wenig beziehungsweise zu selten. Apotheken nutzen zu wenig die vorhandenen EDV-Daten. In den Aktionen spiegeln sich zu wenig die Kundenwünsche und das Kundenverhalten wider. Die Apotheken beschäftigen sich zu wenig mit den individuellen Wünschen Ihrer Kunden.

■ Dr. Timm Harder

Kontakt:

Bonsai Deutschland
 Testmarkt Bremen GmbH
 Dr. Timm Harder
 Oberstr. 1
 28195 Bremen
 Tel.: 0421-46022-0
 Fax: 0421-46022-99
 Email:
 t.harder@bonsai-deutschland.de