

rezeptfreie Einkauf im Internet, der in Deutschland etwa 1% ausmacht, in anderen Ländern aber deutlich höher liegt – z. B. in Finnland, Dänemark, Litauen und Estland.

Gemessen hat die EU den Antibiotikaverbrauch in den EU-Mitgliedsstaaten – als DDD – Defined Daily Dose/ 1.000 Einwohner/Tag. Die meisten Antibiotika werden in Griechenland (34,1) eingenommen, danach folgen Frankreich, Rumänien, Zypern und Belgien. Deutschland rangiert am unteren Ende der Skala mit etwa 16. Erhoben wurde auch die Anzahl der Packungen pro 1.000 Einwohnern am Tag. Die meisten Packungen werden in Frankreich (4,6), Italien (3,7) und Griechenland (3,6) verkauft.

Die EU hebt drei Bereiche hervor, die einen steigenden Gebrauch von Antibiotika begünstigen:

1. Mangelndes Wissen über Antibiotika bei den Patienten. Ungenügende Kenntnisse lassen sowohl die Verwendung von Antibiotika ganz allgemein als auch speziell die ohne Verschreibung steigen.
2. Kenntnisse und Verschreibungsgewohnheiten bei Ärzten und Apothekern. Der Report konstatiert, dass



unter dem Druck des Patienten oder seiner Beteiligung an der Entscheidungsfindung eher ein Antibiotikum verschrieben oder abgegeben werde.

3. Die EU will den OTC-Verkauf von Antibiotika komplett unterbinden und peilt an, dass nur noch die Abgabe der exakten Zahl von notwendigen Pillen anstatt ganzer Packungen zugelassen wird.

Die stationäre Apotheke weiterhin im Fokus: So stärken OTC-Hersteller ihre Marken in der VUCA Welt

von Dr. Andrea Grote, geschäftsführende Gesellschafterin Grote Marketing



Die stationäre Apotheke muss sich heute grundlegenden Marktveränderungen stellen und ihr Business-Modell für die Zukunft sichern. Der steigende Verdrängungswettbewerb und die steigenden Ansprüche der Patienten/Konsumenten stellen sie vor existenzielle Herausforderungen. Gleichsam ist es immer noch der Hauptabsatzkanal der OTC-Hersteller. Entsprechend wäre es für OTC-Marken empfehlenswert sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie ihre Partnerschaft mit den Apotheken vor Ort ausbauen und intensivieren können, um gemeinsam nachhaltiges Umsatzwachstum über eine effektive Neukundengewinnung sowie langfristige Kundenbindung für ihre Marken zu erzielen. Insbesondere gilt es, eine gute Balance zwischen Online Handel und stationärem Geschäft aufrechtzuerhalten, um sich nicht in die Abhängigkeit einiger weniger zu begeben.

Nachfolgend geht es um die integrierte Beziehung zwischen OTC-Herstellern und stationären Apotheken. Und es sollen Ansätze aufgezeigt werden, welche Schwerpunkte in der Zusammenarbeit mit der Apotheke vor Ort gelegt werden können. Ausgangspunkt ist die Ausweitung

der klassischen Push- und Pull-Strategie durch eine kooperative, standortbezogene Vorgehensweise, um die Apotheke vor Ort so zu stärken, dass sie aus Kundensicht weiterhin unverzichtbar ist und somit eine attraktive Alternative zu den internetbasierten Geschäftsmodellen darstellt.

Ich greife dabei auf Ergebnisse einer eigens ermittelten qualitativen Marktforschungsstudie zurück: In rund 100 regional bedeutenden Apotheken sind im Auftrag eines namhaften Herstellers in den vergangenen zwei Jahren Apotheker in Bezug auf ihre Positionierung vor Ort befragt sowie diese hinsichtlich ihres kundenorientierten Auftritts analysiert worden. Im Fokus stand dabei die Sicht

der Endverbraucher/Patienten: Gibt es Alleinstellungsmerkmale der Apotheke und somit fundierte Wechselbarrieren für die Patienten/Kunden?

Wettbewerbsvorteile aus Apothekensicht erkennen die Kunden nicht als Alleinstellung

Richtet man die Frage an die Apothekeninhaber, wodurch sich ihre Apotheke von den anderen in der Region unterscheidet, so werden an oberster Stelle in der Regel drei Kriterien genannt, mittels derer eine Profilierung zu realisieren sei:

- Lieferfähigkeit,
- Beratungskompetenz des Personals,
- Freundlichkeit und Atmosphäre.

Betrachtet man diese Erfolgsfaktoren allerdings aus Kundenperspektive, so kommt man schnell zu dem Schluss, dass die Erfüllung dieser Kriterien bei weitem nicht ausreicht, um sich langfristig – unter Berücksichtigung der gegebenen Veränderungen des Marktes und vor allem des sich ändernden Kaufverhaltens der Kunden – gegenüber den relevanten Mitbewerbern abzugrenzen. Im Gegenteil, vielmehr werden diese Kriterien von den Kunden als Hygienefaktoren vorausgesetzt und zwar aus nachfolgenden Gründen:

Punkt 1: Lieferfähigkeit – im Regelfall ist die Apotheke mit den gängigen rezeptfreien Produkten bevorratet. Für die wenigen Fälle, in denen das Produkt nicht bevorratet ist, wird dem Kunden das gewünschte Präparat binnen weniger Stunden oder spätestens am nächsten Tag in der Offizin zur Abholung bereitgestellt oder sogar nach Hause geliefert. Das ist der breiten Öffentlichkeit als Standard bekannt.

Punkt 2: Beratungskompetenz – diese erwartet der Kunde per se von der Apotheke; denn vor allem die Sichtwahlprodukte sind für den Kunden bekanntermaßen nicht frei zugänglich und können nur durch einen Apothekenmitarbeiter herausgegeben werden. Entsprechend verlässt er sich im Regelfall auf die Produktempfehlung, wobei sich die Empfehlungsqualität erst im Nachgang zeigt. Darüber hinaus hat sich genau dieser Verkaufsakt in den Köpfen der Kunden manifestiert. Mit eben dieser Erwartungshaltung betritt er die Apotheke und steuert in der Regel direkt auf den HV zu. Was sich auch deutlich daran zeigt, dass sich das Prinzip der Selbstbedienung in der Freiwahl so gut wie nicht durchgesetzt hat. In Frage gestellt werden könnte die Beratungsleistung, die ganz klar zur Kernkompetenz der Apotheke gehört, aber zunehmend durch die Tendenz zur Eigendiagnose durch den Endverbraucher mittels des Internets in Bedrängnis gerät.

Punkt 3: Freundlichkeit – wird diese unter dem Aspekt der Kundenorientierung nicht so oder so vorausgesetzt und gänzlich erwartet? In jedem Fall ist die Freundlichkeit schnell imitierbar und schafft keine wirkliche Marktbarriere.

Fazit: Das Bestreben der Apotheken in eben oben genannten drei Punkten vollkommen zu sein, führt branchenweit zu einer mangelnden Profilierung und dazu, dass schlussendlich die Lage und der Preis der Apotheke ausschlaggebend für ihren Besuch sind. Dies zeigt beispielhaft eine Studie, die im Rahmen eines

Forschungsprojektes an der Karlsruher Hochschule durchgeführt wurde. Hier wurden 267 Endverbraucher u. a. nach ihrem Auswahlkriterium für eine Apotheke befragt. Das Ergebnis ist eindeutig: 96 Prozent (!) der Probanden gaben an, ihre Apotheke aufgrund ihrer Lage zu wählen. Stark frequentiert sind demnach die Apotheken, die sich vor allem durch ihre Lage – sei es angrenzend an ein Ärztehaus, in einer exponierten und hoch frequentierten Auflage oder in Pendlerstätten wie in Bahnhöfen oder Flughäfen – auszeichnen.

Sichtwahl und Freiwahl bilden keine Einheit

Das Geschäft der Apotheke spielt sich am HV ab. Dieses Faktum lässt sich in jeder Apotheke nachvollziehen. Das Apothekenteam sieht seinen

Bezug der Freiwahl unter dem Aspekt der Kundennähe zu empfehlen.

Leistungssäulen existieren, werden aber für Endverbraucher nicht sichtbar herausgestellt

Nachzuvollziehen ist, dass die Kommunikation der Apotheken viel zu oft in einer reinen Produktwerbung mündet, welche im Regelfall noch gepaart mit Preisangeboten die Schnäppchenjäger auf den Plan ruft. Das hohe Maß an Dienst- und Serviceleistungen, die Spezialisierungen (z. B. Schmerz oder Haut), die sich neben dem Aufbau von Themenwelten auch in der Qualifizierung der Mitarbeiter widerspiegeln, bleiben hingegen weitestgehend auf der Strecke. Das leistungsbezogene Standortkonzept, welches durch die OTC-Hersteller sinnvoll mit Produktinnovationen und spezifischem Wis-



Aufgabenbereich auch genau hier, wo Sichtwahl und Rezept „aufeinandertreffen“. Während die Sichtwahl im Regelfall gut sortiert ist, trifft man in der Freiwahl häufig auf fehlende Struktur, mangelnde Beschriftungen der Kategorien sowie auf Griffücken in den Regalen. Es verwundert nicht, dass der Endverbraucher sich schwer tut, sich ein einheitliches Image einer Apotheke als Unterscheidungsmerkmal einzuprägen.

Zur Wettbewerbsdifferenzierung ist ein Heraustreten aus der Komfortzone „HV“ zwingend erforderlich und eine zielgruppenbezogene Erschlie-

sen angereichert werden könnte, ist für den Endverbraucher oftmals nicht ersichtlich – außer, die Apothekenmitarbeiter informieren ihn darüber.

Anforderung an eine effektive Hersteller-Apotheken-Interaktion

Welche Herausforderungen stellen sich nun für OTC-Hersteller, die auch in Zukunft weiterhin mit regional innovativen Apotheken zusammenarbeiten werden? Zunächst ist der Blick auf den Lösungsansatz für Apotheken erforderlich, um daraus abgeleitet die Anforderungen der OTC-Hersteller zu definieren. Apotheken, die lang-

fristig erfolgreich im Markt agieren möchten, können nur über den Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen ihre Stellung sichern. Sie müssen eine ganz klare Positionierung erreichen, die sich an den Bedürfnissen der am Standort beheimateten Zielgruppen orientiert und Antworten sowohl in der Sicht- als auch in der Freiwahl – als eine Einheit – hierzu bieten. Hieraus ergibt sich dann die Unterstützungsmöglichkeit für OTC-Hersteller, um gemeinsam das vorhandene Absatzpotenzial abzuschöpfen.

Zur besseren Verdeutlichung ein Beispiel: Die betrachtete Apotheke liegt in unmittelbarer Nähe zu einem Krankenhaus mit dermatologischem Schwerpunkt. Die Zielgruppe dieser Apotheke ergibt sich aus den Patienten und Besuchern des Klinikums. Dieser Tatsache Rechnung tragend hätten in der Freiwahl dermatologische Kosmetikmarken wie etwa La Roche Posay oder Avène auffallend und großflächig präsentiert werden sollen, um den Bedürfnissen der Zielgruppe am Standort gerecht zu werden. Im Vordergrund jedoch standen Marken wie Vichy und Nuxe, die auf Personen mit ‚normaler‘ Haut abzielen und für Kunden mit Hautproblemen weniger

geeignet sind. Entsprechend niedrig ist die Umschlagshäufigkeit der Kategorie Kosmetik aufgrund der falschen Schwerpunktlegung.

An diesem Punkt ist der Hersteller gefordert, indem er seinen Außendienst vom klassischen Sell in-Modell auf adaptiv und consulting Selling überführt. Denn bei einer reinen Sell in-Betrachtung bleibt die angestrebte Win-Win-Situation aufgrund der fehlenden Berücksichtigung des jeweiligen Micro-Absatzmarktes aus. Entsprechend sind die Apotheken zu filtern, die in Bezug auf ihren Standort zur jeweiligen Marke besonders gut passen und ein hohes Absatzpotenzial haben.

So sollten auch die Rollen zwischen OTC und Apotheke definiert sein. Während der markenstarke Hersteller vor allem das Kompetenzfeld „Produktinnovator“ belegt, ist die Apotheke die Marke vor Ort und der standortbezogene Regulator, da sie die soziodemografischen Kriterien kennt und ihr Geschäft danach ausrichten müsste. Dies ist in der Realität allerdings häufig nicht der Fall. Der Apotheker, der per se Gesundheitsexperte und nicht Marketingprofi ist, konzentriert sich allzu oft darauf,

Vollsortimenter zu sein und alle von der Industrie angebotenen Produkte und Werbematerialien in die Offizin aufzunehmen.

Genau hier aber liegt die Chance für die Hersteller: Nämlich ausgewählte Apotheken auf ihrem Weg zur regionalen Marke über ganz klare Leistungsschwerpunkte zu begleiten und so den veränderten Anforderungen der Endverbraucher zu entsprechen. Dies beginnt zweifelsohne beim Aufbau von Themenwelten mit integrierten Produktwelten in der Apotheke, geht weiter über eine klare Definition einzelner ausgewählter Leistungssäulen (z. B. Haut, Schmerzen, Mutter & Kind, Naturmedizin) bis hin zur marketinggesteuerten Kommunikation des Leistungskonzeptes sowie zu den Mitarbeiter-Zusatzqualifikationen.

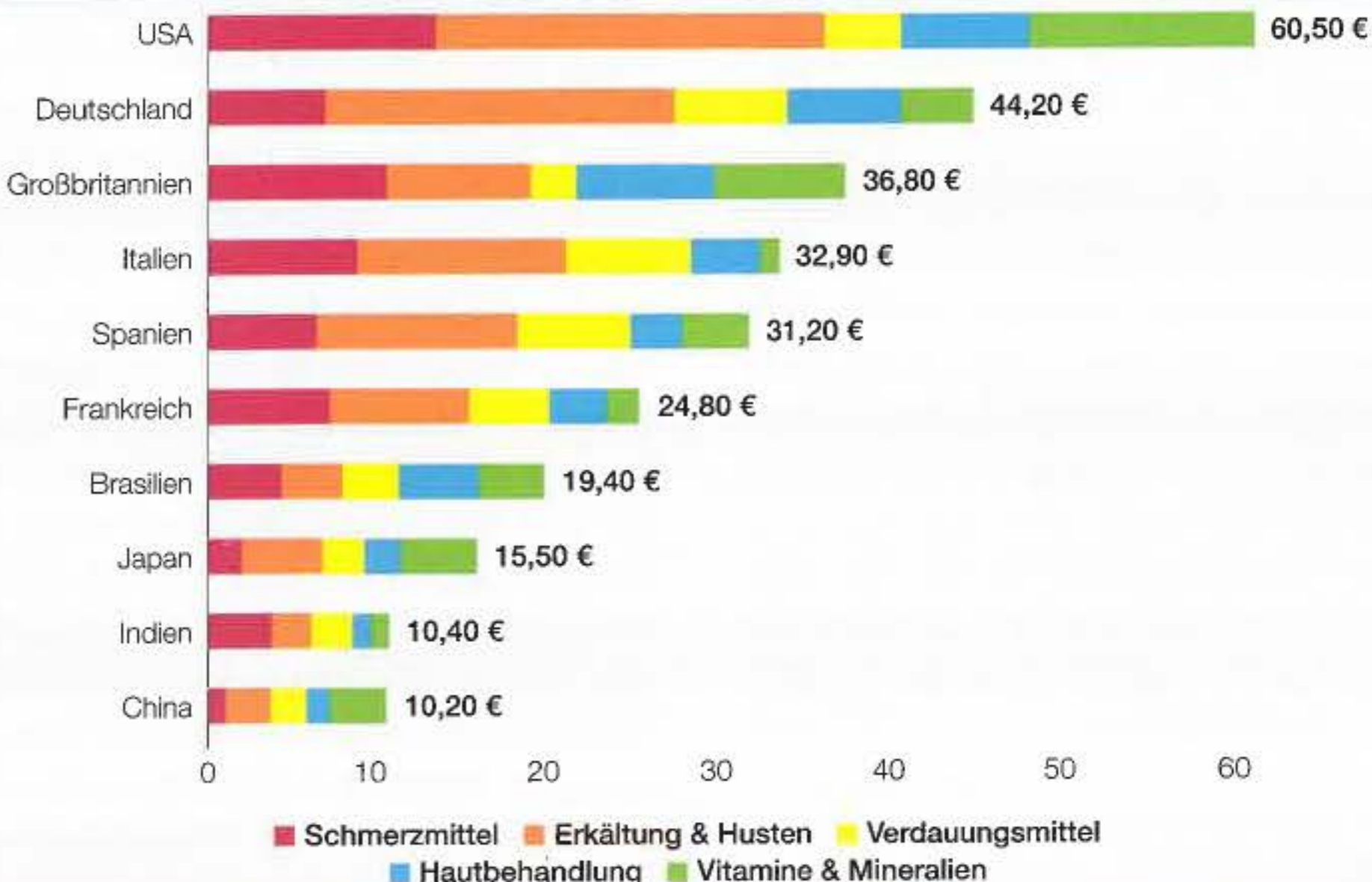
Mit Blick auf die digitale Welt steigen die Anforderungen an Auffindbarkeit und Sichtbarkeit für die Apotheken zusehends. Apotheken mit ausgewählten Spezifikationen haben Botschaften und können Kundennutzen und Kundenmehrwerte digital gezielt vermitteln. Für den Hersteller bietet sich hier eine Plattform, sich kundennah effektiv einzubringen und in den Regionen zu Hause zu sein.

OTC legt zu

Im laufenden Jahr wird der Umsatz mit rezeptfreien Medikamenten laut Statista Consumer Market Outlook auf 3,6 Mrd. Euro steigen – das entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz von 44,20 Euro. Besonders häufig greifen die Deutschen zu Mitteln gegen Erkältung und Husten, die 45% des Umsatzes ausmachen. Schmerzmittel kommen dagegen nur auf einen Marktanteil von 15%. Im internationalen Vergleich sind die Ausgaben für freiverkäufliche Arzneimittel in Deutschland hoch, aber nicht die höchsten. So wird beispielsweise jeder US-Amerikaner 2017 etwas mehr als 60 Euro für nicht verschreibungspflichtige Präparate ausgeben.

REZEPTFREIE GESUNDHEIT

GESCHÄTZTER PRO-KOPF-UMSATZ MIT REZEPTFREIEN ARZNEIMITTELN 2017



QUELLE: STATISTA CONSUMER MARKET OUTLOOK