



**Durch die Apothekerbrille blicken!
„Chancen, Potential, Möglichkeiten im Category
Management“**

Eine Grundlagenstudie 2009 für den Praxiserfolg

Mit praktischen Hinweisen zur Platzierung von Produkten bzw. Produktkombinationen

Zielsetzung und Methodik der Studie

In der unabhängigen, repräsentativen Grundlagenstudie wurde schwerpunktmäßig untersucht, welche **Bedeutung** Category Management für Apotheken hat und in wieweit Category Management bereits von Apothekern implementiert wird. Ferner wird betrachtet, welche **Partner** Apotheken derzeit unterstützen sowie welche Vorstellungen hier für die Zukunft vorherrschen und in welchem Umfang Category Management zur **Umsetzung** kommt.

Der Fragebogen, der den Interviews zugrunde lag, sollte Antworten u.a. auf folgende Fragen geben:

- Welche Relevanz haben Category Management Maßnahmen bei Apothekern?
- In welchem Ausmaß wird Category Management derzeit durchgeführt?
- Mit welchem Partner und mit welchem Erfolg werden zurzeit Category Management Maßnahmen in den Apotheken durchgeführt?
- Welche Kriterien entscheiden normalerweise über die Platzierung von Produkten in der Sichtwahl?
- Wer entscheidet in der Apotheke über die Platzierung von Produkten in der Offizin?
- Mit welchen Unternehmen würden die Inhaber der Apotheken am liebsten im Bereich Category Management zusammenarbeiten?
- Wie verbindlich sind vorgegebene Planogramme?
- Was würde ein Apotheker für eine Category Management Dienstleistung bezahlen?
- Welche Bedeutung hat künftig das Thema Category Management in den Apotheken?

In der vorliegenden Untersuchung wurden 156 Apothekeninhaber aus ganz Deutschland per Zufallsauswahl befragt. Die Interviews wurden in Form einer online Befragung durchgeführt. Um Repräsentativität zu erreichen, wurden die teilnehmenden Apotheken nach Standort, also Bundesland und nach ihrer Größe quotiert.

Weiterführung der Studie aus dem Jahr 2007

Bereits 2007 wurde von Bonsai Deutschland eine Grundlagenstudie zum Thema durchgeführt, somit ist es nun möglich, die Ergebnisse durch den Längsschnitt zu vergleichen.

Anreicherung der Ergebnisse mit zusätzlichen Absatz- und Clusteranalysen

Darüber hinaus wurde die aktuelle Studie mit zusätzlichen Absatz-Analysen aus dem bundesweiten Bonsai-Apothekenpanel (Bon-Analyse/Cross-Selling; Tages- und Wochentagsanalyse) angereichert. Ferner wurden Apotheken nach Aktivität und Attraktivität im Rahmen eines benchmark-Systems klassifiziert und gesondert deren Einstellungen, Meinungen und Bedürfnisse untersucht.

Dieses modulare Analyseverfahren trägt dazu bei, wie bei einem Puzzelteil das Bild vom Category Management zu komplettieren.

Die Feldzeit der Erhebung erstreckte sich vom 01. bis 11. September 2009.

Die Studie richtet sich an Entscheider der Pharmaindustrie, des pharmazeutischen Großhandels und an apotheken-affine Dienstleistungsunternehmen.

Bonsai Deutschland möchte mit der Weiterführung der Grundlagenstudie im Jahr 2009 und der Anwendung innovativer Analyseverfahren dazu beitragen, den aktuellen Apothekenmarkt aus der Perspektive des Apothekeninhabers besser betrachten und verstehen zu können.

Executive Summary

Weiterkommen mit Category Management in Apotheken

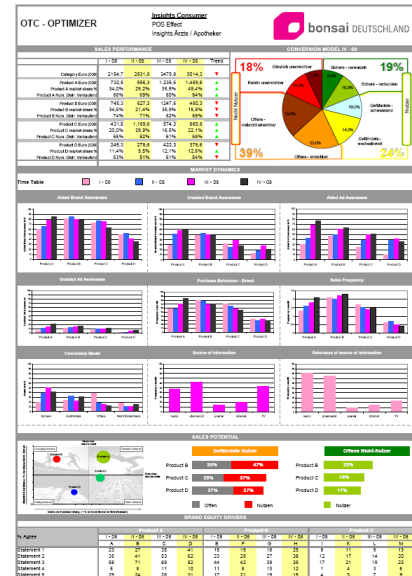
- Deutschland ist eines der Länder mit der höchsten Apothekendichte in Europa. Wer also ein Rezept einlösen möchte oder ein Mittel gegen Kopfschmerzen benötigt, muss in der Regel keine weiten Wege zurücklegen. Neben einem hohen Anteil an treuen Stammkunden besteht ebenso ein nicht unbeträchtlicher Anteil an Laufkundschaft. Dieser Klientel sind die Differenzierungsmerkmale der Apotheken weniger bewusst. Daher besuchen solche Kunden die nächste Apotheke in der Nähe eher aus rein pragmatischen Beweggründen.
- Category Management kann in dieser Situation eine Möglichkeit sein, durch eine sinnvolle Sortiments-, Bestands- und Regaloptimierung den Wohlfühl- und Kompetenzfaktor aus Sicht der Kunden zu erhöhen. Die einzelne Apotheke kann sich somit stärker als profunde Einkaufsstätte zu profilieren.
- Zweitens hilft Category Management, dabei OTC-Produkte so zu platzieren, dass sie vom Kunden stärker wahrgenommen werden. Vor allem aber sorgt Category Management für die Kanalisierung von geplanten Käufen und Impulskäufen. Nicht ohne Grund stehen im Supermarkt Zahnpasta und –bürste in unmittelbarer Nähe. Auf Apotheken übertragen heißt das: Hustenmittel und Erkältungsbad werden gemeinsam im Regal präsentiert. Der Kunde findet sich besser zurecht und kann seine Bedürfnisse leichter befriedigen. Apotheken können ihr Potential stärker ausschöpfen und generieren dadurch mehr Absatz. Somit entsteht eine gewinnbringende Situation für Kunden, Apotheke und Industrie - die Prozesskette wird optimiert. Die Anreicherung der durchgeführten Befragung mit Apothekenabsatzanalysen wie z.B. die Bonanalyse sowie die Wochentagsanalyse liefert hier einen wertvollen Beitrag die Effizienz der Warenpräsentation zu verbessern.

Weiterführung der 2007 durchgeführten Grundlagenstudie

- Bereits 2007 hat Bonsai Deutschland eine Grundlagenstudie zum Thema „Category Management in Apotheken“ erhoben und untersucht, auf welchem Niveau Category Management-Maßnahmen in deutschen Apotheken bereits implementiert sind? Oder wie die Zusammenarbeit auf diesem Gebiet zwischen der Industrie, dem Großhandel, den Kooperationen und Dienstleistern auf der einen Seite und den Apotheken auf der anderen Seite erfolgreich gestaltet werden kann?
 
- 2009 wurde nun eine repräsentative Nachfolgestudie gestartet, die zum einen das Ziel hat abzubilden, in wie weit es unter den Apotheken zu Veränderungen in der Akzeptanz und Implementierung von Category Management-Maßnahmen gekommen ist. Zum anderen, mit welchem Unternehmen Apotheken derzeit und in der Vergangenheit zusammenarbeiten und mit welchen Sie sich dies in der Zukunft vorstellen können. Die Studie ist somit ein zeitlicher Längsschnitt, der Einblicke in Wandlungstendenzen gibt. Zum anderen zeigt sie, welche Unternehmen sich bereits erfolgreich bei Apotheken im Zusammenhang mit Category Management etablieren konnten.

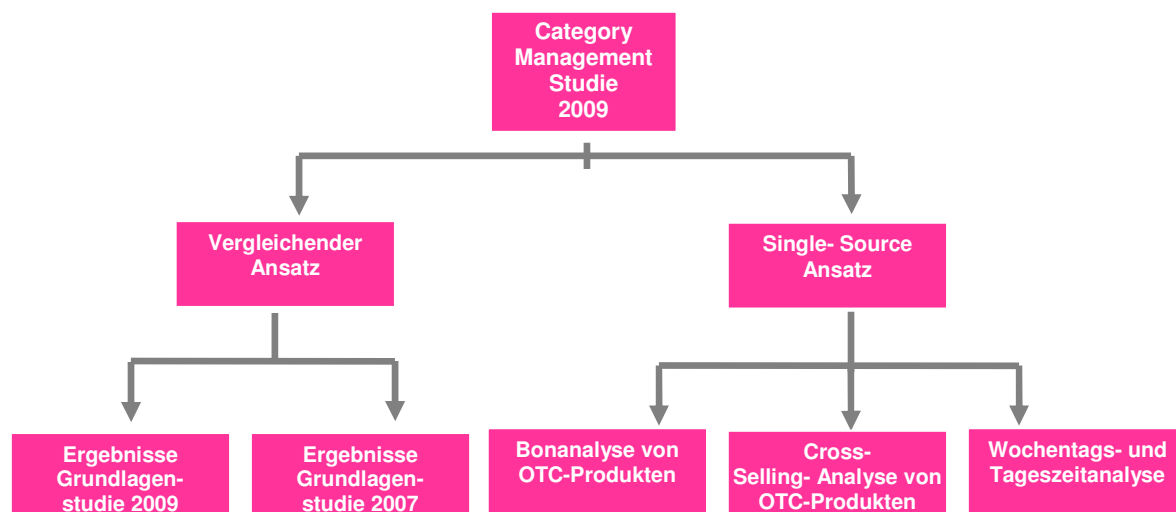
Anreicherung mit zusätzlichen Analyseverfahren

- Neben dem Längsschnitt wurde die aktuelle Studie mit zusätzlichen Absatzanalyseverfahren wie Bonanalyse / Cross-Selling, Tages- und Wochentagsanalyse angereichert. Darüber hinaus wurden Apotheken nach Aktivität und Attraktivität im Rahmen eines benchmark-Systems klassifiziert und gesondert deren Einstellungen, Meinungen und Bedürfnisse untersucht:
- Mittels einer Absatzanalyse auf Bonebene wurden attraktive und aktive Apotheken identifiziert und nochmals gesondert betrachtet. Besonders attraktive Apotheken verkaufen nach dieser Einteilung OTC-Produkte, ohne dass gleichzeitig ein Rezept eingelöst wird (z.B. aufgrund attraktiver Sortimente, Serviceangebote oder Gestaltung der Offizin). Besonders aktive Apotheken sind in dieser Klassifizierung jene, die zusätzlich zu einer Rezepteinlösung (z.B. durch eine besondere Beratungsaktivität) OTC-Produkte verkaufen. Diese Typologisierung ermöglicht detaillierte Einblicke in Apotheken und deren Merkmale.
- Zum anderen wurde eine Cross-Selling- Analyse durchgeführt, die Aufschluss darüber gibt, welche Produkte mit bestimmten anderen zusammen gekauft werden. Dies bietet besonders hilfreiche Erkenntnisse, die Category Management deutlich effektiver machen.
- Daneben gibt eine Wochentags- und Tageszeitanalyse Aufschluss darüber, wann welche Produkte gekauft werden. Dies kann besonders für gezielte Marketingaktivitäten in der Offizin hilfreich und nützlich sein.



Mit diesem Methodenmix ist es also gelungen, einen repräsentativen Querschnitt über die Meinung der Apotheken zum Category Management allgemein abzubilden und im Besonderen die von aktiven und attraktiven Apotheken. Darüber hinaus gibt die Studie wertvolle und praktische Hinweise zur Platzierung von Produkten bzw. Produktkombinationen im Category Management.

Übersicht: mehrgliedriger Methodenmix der Category Management Studie 2009



Auszug aus den Ergebnissen

I)

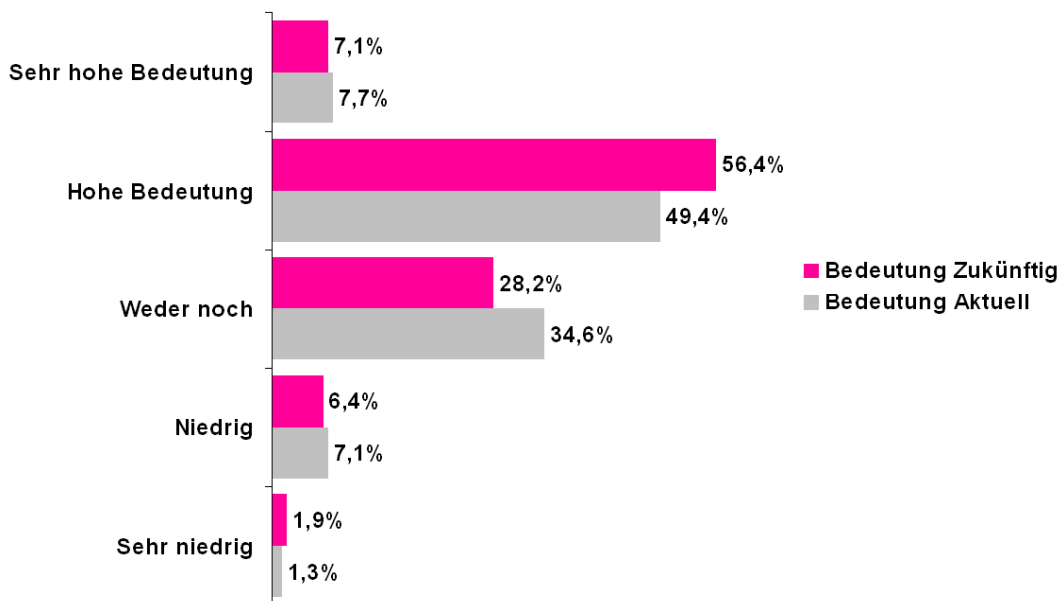
Category Management wird auch künftig an Bedeutung gewinnen, jedoch auf niedrigerem Niveau

Die Bedeutung von Category Management wird nach Meinung der befragten Apotheken künftig zunehmen (**Grafik 1**), jedoch bewegt sich die eingeschätzte Bedeutsamkeit, gegenüber 2007 auf niedrigerem Niveau, wie aufgrund des angelegten Längsschnitts festgestellt werden konnte.

Den Marktteilnehmern ist es also nur im geringen Maße gelungen, die Chancen, die dieses Instrument für die Apotheken bieten kann, zu verdeutlichen oder aber die bisher angebotenen Maßnahmen konnten wahrscheinlich sowohl Apotheken als auch Kunden nicht überzeugen.

Grafik 1:

Bedeutung Category Management aktuell und zukünftig



Frage q1: Welche Bedeutung hat Category Management in Ihrer Apotheke?

Frage 16: Welche Relevanz/Bedeutung wird Category Management in Ihrer Apotheke zukünftig Ihrer Meinung nach haben?



II)

Pharmahersteller im Fokus:

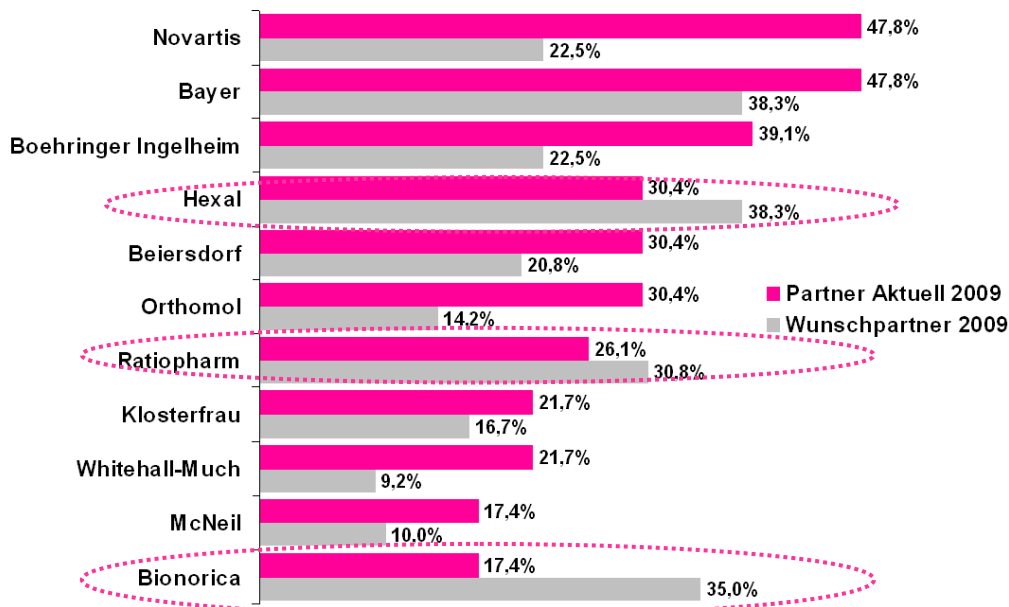
Zwischen Wunsch und Wirklichkeit zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede

Wie die **Grafik 2** deutlich zeigt, ist das Feld der Partner breit aufgestellt. Es sind doch eher die großen Unternehmen, die hier Spitzenpositionen einnehmen.

Jedoch scheinen die Partner von heute nicht unbedingt die von morgen zu sein. Dies offenbart, dass scheinbar aktueller Erfolg immer wieder hinterfragt werden muss und Bedürfnisse, Gegebenheiten und Wünsche der Apotheken immer wieder abgeglichen und die Instrumente angepasst werden sollten. Nur so ist eine nachhaltige und langfristige Zusammenarbeit zu erreichen und Zufriedenheit auf beiden Seiten sicher zu stellen.

Grafik 2:

Partner Category Management vs. Wunschpartner (Top 11)



Frage 4b: Mit welchem Partner aus der Industrie führen Sie aktuell Category Management Maßnahmen durch?
Frage 7: Mit welchem Unternehmen würden Sie gern Category Management Maßnahmen in Ihrer Apotheke durchführen?

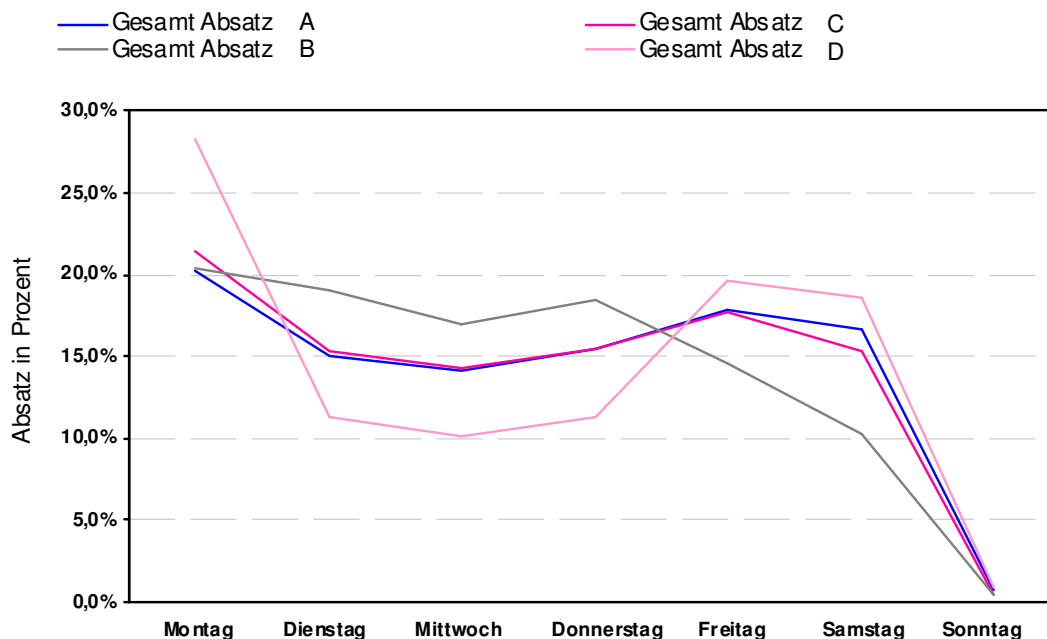
▲ ↗ = ↘ ▲

III) Umsatzpeak bei Schmerzmitteln am Montag

In der ergänzenden Absatzanalyse wurden die Transaktionen auf Bonebene von 570 repräsentativ ausgewählten Apotheken aus dem Bonsai-Apothekenpanel herangezogen und exemplarisch die Kategorie Kopfschmerzmittel (**Grafik 3**) analysiert. Dabei wird ein genereller Absatztrend für alle ausgewählten Kopfschmerzmittel deutlich. Allerdings ergeben sich je nach Produkt deutliche Unterschiede bezogen auf die einzelnen Wochentage. Diese Ergebnisse könnten für die effizientere Planung und Durchführung von Mediakampagnen verwendet werden.

Grafik 3:

Absatz Gesamt Kopfschmerzmittel im Wochenverlauf



Neben interessanten Analysen der Wochen- und Tagesverläufe unterschiedlicher Schmerzmittel wurden ferner die Transaktionen auf Bonebene daraufhin untersucht, inwieweit die Präparate zusammen mit bestimmten anderen Produkten aus der Apotheke verkauft werden. Auch hier ergeben sich in Abhängigkeit des jeweiligen Präparates sehr unterschiedliche Abverkaufsmuster.

Zusammenfassung und Ausblick:

Die Apotheken sind in Bewegung und liefern Handlungspotential

Kenntnisse zum Thema Category Management als Marketing-Instrument sind in Apotheken bereits weit verbreitet, jedoch mangelt es noch deutlich an der tatsächlichen Umsetzung.

Weniger als die Hälfte der hier befragten Apotheken führen derzeit Category Management durch, jedoch besteht Potenzial. Zum einen erachtet die Mehrheit der Apotheker Category Management als sehr wichtig oder wichtig, zum anderen scheint ein Großteil der Apotheker beim Thema Wunschpartner eine klare Präferenz zu haben.

Darüber hinaus plant ein nicht unbeträchtlicher Teil der Apotheken, die noch kein Category Management durchgeführt haben, dieses in



Zukunft anzugehen. Darüber hinaus werden z.B. erstellte Planogramme deutlich häufiger umgesetzt als noch 2007, um nur einen kleinen Ausschnitt der aufschlussreichen Ergebnisse darzulegen. Weitere interessante Erkenntnisse lassen sich aus der aktuellen Studie entnehmen.

Die vorliegende Studie liefert mit dem Blick „durch die Brille des Apothekers“ interessante Einblicke in gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen und Meinungen der Apotheker. Die Analyse der Apotheken nach Attraktivität und Aktivität mittels der harten Fakten von Abverkäufen gibt weiterhin Aufschluss über Merkmale und Meinungen von Apotheken. Und mit der Cross-Selling-Analyse werden praktische Hinweise zur Umsetzung von Category Management in der Apotheke dem Leser an die Hand gegeben.

Die Studie liefert somit ein Rundum-Paket, um Apotheker zum einen zu verstehen und die Umsetzung von Category Management Maßnahmen in Apotheken weiter voran zu treiben.

In den Apotheken herrscht Bewegung, im Moment können die angebotenen Maßnahmen aber offenbar noch nicht vollständig überzeugen.

Angaben zu der Studie

Der Verfasser der Studie:



DR. TIMM HARDER ist Prokurist bei der Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH. Der promovierte Chemiker betätigte sich zuvor als Marketing- und Vertriebspezialist in der Pharmabranche und war maßgeblich am Aufbau des Apothekentestmarktes in Bremen beteiligt.



STEFANIE HOPPE M.A. arbeitet als Junior Researcher bei der Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH. Die Soziologin war zuvor bei TNS-Infratest beschäftigt und bereits an zahlreichen universitären Projekten beteiligt.

Über Bonsai Deutschland:

Bonsai Deutschland ist ein Tochterunternehmen von TNS Infratest. Neben dem einzigartigen Apothekentestmarkt mit 144 Apotheken und 1590 niedergelassenen Allgemeinmedizinern und Fachärzten verfügt Bonsai Deutschland über ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal im Medienbereich: der medial voll integrierbare reale Testmarkt in Bremen. Im Testmarkt Bremen werden meistens Fragestellungen mit Medieneinsatz (TV- und/oder Print-Werbekampagnen) beantwortet.

Weitere national sowie international aufgestellte Geschäftsfelder sind Shopper-Research, Modelling, Simulierter Testmarkt sowie die Datenlieferung und -analyse.

Zum Kundenstamm gehören überwiegend Hersteller und Dienstleistungsunternehmen aus der Pharma- und Konsumgüterindustrie.

Preise:

Die komplette Grundlagenstudie „**Chancen, Potential, Möglichkeiten im Category Management**“ können Sie für eine Schutzgebühr von € 590,- als PDF-Dokument (€ 640,- Handout) zzgl. MwSt. bei Bonsai Deutschland bestellen.

Wenn Sie eine ausführliche Präsentation der kompletten Studie mit Hintergründen, Analysen und Interpretationen im Rahmen einer Veranstaltung, eines Workshops oder Seminars wünschen, steht Ihnen unser Pharmamarktexperte Dr. Timm Harder für eine Pauschale von € 2.200,- inkl. Reisekosten und Spesen zzgl. MwSt. gerne zur Verfügung.

Herausgeber:

Bonsai Deutschland™ Testmarkt Bremen GmbH, Obernstr. 1, 28195 Bremen,
Tel: + 49 421 460 22 0 / Fax: + 49 421 460 22 99

Internet: www.bonsai-deutschland.de



Urheberrechte

Diese Studie unterliegt den geltenden Urheberrechtsgesetzen. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Bonsai Deutschland™ Testmarkt Bremen GmbH gestattet.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Haftungsausschluss:

Diese Grundlagenstudie wurde von Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH übernimmt trotzdem keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Richtigkeit der bereitgestellten Informationen, Bewertungen oder Schlussfolgerungen. Haftungsansprüche gegen die Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH und/oder die Verfasser, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen, Bewertungen oder Schlussfolgerungen bzw. durch die Nutzung ggf. fehlerhafter oder unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens der Verfasser kein nachweislich vorsätzlich oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Gestaltung, Satz und Korrektur:

Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH

Stand:

Oktober 2009