



Schnäppchenjagd

Studie untersucht Kaufverhalten deutscher Verbraucher in der Apotheke

Versandapotheken bieten Artikel deutlich unter dem empfohlenen Verkaufspreis an, und auch stationäre Apotheken versuchen, Kunden mit günstigen Angeboten anzulocken. Ist „smart shopping“ bereits ein Thema für Gesundheitsprodukte? Die vorliegende Studie gibt eine Einschätzung, ob es wirklich die Apothekenkäufer sind, die niedrigere OTC-Preise erzwingen, und welche Möglichkeiten stationäre Apotheken haben, im Preiswettbewerb zu bestehen. Für diese quantitative Untersuchung zum Thema „Einstellung,

Wahrnehmung und Verhalten beim Kauf von OTC-Produkten in Apotheken“ führte TNS Infratest von April bis Mai 2009 rund 3300 national-repräsentative Interviews mit OTC-Apothekenkäufern.

Erhöhte Preissensibilität, geringe Preistransparenz

Ein Kernergebnis der Studie ist, dass das Attribut „preissensibel“ auf mehr als 50 Prozent der deutschen OTC-Apothekenkäufer zutrifft. Mit Transparenz, also

Preise für Medikamente in Apotheken wurden früher vom Verbraucher nicht hinterfragt. Mit dem Wegfall der gesetzlichen Preisbindung für Over-the-counter-Mittel (OTC) hat sich jedoch der Markt für diese Produkte geöffnet. Wie sehr „Discounter-Aktionen“ mittlerweile das Kaufverhalten und die Apothekenwahrnehmung der Verbraucher beeinflussen, erklären **Martin Brohl** und **Christiane Gern-Coprian**.

dem Wissen um die Preisgefüge verschiedener OTC-Produkte, hat dies aber wenig zu tun. „Preissensibilität“ äußert sich bei rund 60 Prozent aller OTC-Apothekenkäufer durch die aktive Nachfrage nach dem Preis und dem billigsten Produkt.

Andererseits sind gut jedem vierten Befragten die Kosten eines OTC-Mittels gleichgültig. Hier hat die eigene Gesundheit Priorität vor dem Preis. Die Produkt-Empfehlung des Apothekers steht ebenfalls weit über etwaigen monetären Bedenken. Unabhängig von Einstellung und Verhalten geben mehr als 60 Prozent der Preisignoranten wie auch der Preissensiblen an, die tatsächlichen Kosten der gekauften Produkte nicht zu kennen.

Die Ergebnisse in Abbildung 1 zeigen, dass die Preiseinschätzungen für die gekauften Produkte eine enorme Bandbreite aufweisen, für die es – zumindest in dieser Häufigkeit – keine reale Entsprechung geben dürfte. Dieses Bild ergibt sich für viele der untersuchten Produktbereiche. Zwar hat es den Anschein, dass beispielsweise der Preis von topischen Mitteln stärker unterschätzt und der von Hustenmitteln überschätzt wird, dennoch ist der gemeinsame Nenner für alle Kategorien die große Variation von Preiseinschätzungen. Besonders interessant ist, dass auch die Personen, die zuletzt in einer Internet-/Versandapotheke gekauft haben, keine akkurateren Preisangaben machen konnten als die Käufer in stationären Apotheken. Hier wäre allein durch die Preistransparenz bei der

Abb. 1 Vergleich: Genannter Kaufpreis und durchschnittlich erzielter Apothekenverkaufspreis (AVP)

Abweichung zum durchschnittlich erzielten AVP	-51% und weniger	-50% bis -21%	-20% bis +20%	+21% bis +50%	+51% und mehr
Systemische Schmerzmittel (n=1863 Kaufakte)	5	24	37	15	20
Schnupfenmittel (n=498 Kaufakte)	24	22	22	11	21
Magenmittel (n=256 Kaufakte)	16	33	37	6	7

Quelle: TNS Infratest

Produktauswahl und beim Bestellvorgang eine höhere Trefferquote zu erwarten gewesen.

Beratung und Fürsorge statt „Shop ‘n’ Go“

Um erfolgreiche Apothekenmarketing-Konzepte zu entwickeln, bedarf es eines genauen Verständnisses, welche Bedürfnisse die Verbraucher haben und wie sie sich beim Kauf in der Apotheke verhalten. 57 Prozent aller Befragten geben an, eine feste „Stammapotheke“ zu haben. Weitere 35 Prozent kaufen in der jeweils am besten zu erreichenden Apotheke. Lediglich acht Prozent der Befragten geben an, je nach Produktwunsch gezielt unterschiedliche Apotheken aufzusuchen.

Während zwischen Männern und Frauen nur geringe Unterschiede in der Apothekenpräferenz festzustellen sind, ist die Stammapotheke für ältere Verbraucher weitaus relevanter als für die jungen, die ihre Einkäufe nach der Erreichbarkeit der Apotheke ausrichten. Je älter der Apothekenkäufer ist, desto mehr wird auch auf die gegenseitige persönliche Vertrautheit mit dem Apothekenpersonal Wert gelegt.

Dennoch ist 95 Prozent aller Apothekenkäufer eines gemein: Sie wollen in der Apotheke eine gute Beratung erhalten. Ebenso legt jeweils mehr als die Hälfte aller Befragten Wert darauf, dass sich das Apothekenpersonal für den persönlichen Gesundheitszustand interessiert, aktiv nachfragt und Gesundheitsleistungen und -Beratung anbietet.

Reine Preisfokussierung ist von Nachteil

Angesichts dieser Bedürfnislagen und der Preisintransparenz bei OTC-Produkten wäre die reine Preisfokussierung ein Verschenken von Chancen. Für Apothe-

ken gilt es vielmehr, Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- Mit welchem Sortiment und welcher Sortimentsgestaltung kann ich die Bedürfnisse meiner Kunden am besten erfüllen?
- Mit welchen Angeboten und Serviceleistungen kann ich Kunden an meine Apotheke binden?

Eine reine Preisfokussierung unter Vernachlässigung der zuvor genannten Kernkompetenzen wäre für die Apotheke von Nachteil, weil sie über die Preise weder mit Internet- und Versandapotheken noch mit dem teils überbordenden „Gesundheits-Sortiment“ in Drogerien und Supermärkten dauerhaft konkurrieren kann.

Verbraucher an Kaufort und Marke binden

Die Studie zeigt auch, dass es nur recht wenige Produkte und Indikationen gibt, für die eine deutliche Mehrheit der Verbraucher den Vertriebsweg der Apotheke einfordert. Umso wichtiger ist es damit für Markenhersteller und Apotheker, der Banalisierung ihres Angebots entgegen zu wirken. Wenn Supermärkte und Drogerien ihre „OTC-Look-Alikes“ weiter kultivieren und sich verstärkt als „OTC-Pick-up’s“ etablieren, werden sich diesem Angebot bei entsprechend preislicher Differenzierung nur wenige Verbraucher verweigern. Hier sollte es im eigenen Interesse liegen, ein „Schutzdepot“ aufzubauen, das die OTC-Apothekenprodukte vor ihrem möglichen Identifikationsverlust bewahrt und die Verbraucher nachhaltig an Marke und Kaufort bindet.

Entscheidungshilfen für OTC-Markenhersteller und Apotheken liefert die Preisforschung, sei es für Neueinführungen oder bereits existierende Produkte, Relaunches und Line-Extensions

sowie Produkt-Paletten. Hierzu zählen beispielsweise das Produkt-Pricing und die Entwicklung von Pricing-Strategien. Aufgrund der vorherrschenden Preisintransparenz müssen Untersuchungsdesigns entwickelt werden, die den Parametern der Kaufsituation gerecht werden. Standard-Preistests oder die für Konsumgüter-Produkte sonst so reizvollen Conjoint-Modellierungen sind dafür nicht immer geeignet.

Auf Kundenbedürfnisse reagieren

Mithilfe von Shopper-Research werden aus dem genauen Verständnis heraus, wie Verbraucher in der Apotheke einkaufen, welche Bedürfnisse sie haben und wie Loyalität zum POS und zu Produkten erzeugt wird, erfolgreiche Apothekenmarketing-Konzepte entwickelt. Zur Optimierung des Abverkaufs ist es wichtig, alle Berührungspunkte des Kunden mit dem Produkt optimal zu nutzen und die Kundenbedürfnisse in jedem Stadium der Verwendungs- und Kaufentscheidung zielgerichtet zu adressieren. ■



Martin Brohl ist Account Director bei TNS Infratest und verantwortlich für den Bereich OTC. Der Diplom-Psychologe ist seit 1997 bei TNS Infratest (ehemals Research International) in der quantitativen Forschung tätig. Er besitzt umfangreiche Erfahrung in der Durchführung von nationalen und internationalen Grundlagen- und Segmentationsstudien.



Dr. Christiane Gern-Coprian ist Associate Director bei der TNS Infratest GmbH und entwickelt dort unter anderem Forschungstools und qualitative Studienansätze im OTC-Bereich. www.tns-infratest.com