Foto: antwerpes

Omega Pharma will die Zustimmung und das Vertrauen der Apothekenkunden gewinnen

Apothekenmarketing

POS-Marketing neu denken: Shoppen in der Apotheke?

Die Apotheke als Point of Sale stellt eigene Anforderungen an Werbematerialien. Meist wird hierbei ausschließlich darauf geachtet, aus der Masse hervorzustechen und die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen. Dass es damit noch lange nicht getan ist, zeigen aktuelle Maßnahmen des OTC-Herstellers Omega Pharma, der mit seinem Ansatz des need sensitive marketing neue Maßstäbe setzt.

Autor: Michael Vorbrink, antwerpes

POS-Marketing ist ein weites Feld, das schon von vielen ausgiebig beackert wurde. Dennoch – oder vielleicht eben deshalb – wird auch in Apotheken oft der Fehler begangen, sich allzu schnell mit vorgefertigten Meinungen und eingefahrenen Methoden zufrieden zu geben. Es reihen sich OTC-Werbemittel aneinander und buhlen um die Aufmerksamkeit des Kunden, indem Kampagnen auf unterschiedliche Formate runtergebrochen werden – und dies mal mehr, mal weniger gelungen, wie eine Studie der Kölner Agentur antwerpes zeigt. Omega Pharma, einer der großen Player im deutschen OTC-Markt, beschreitet hier andere Wege, um die Aufmerksamkeit und – wichtig! – die Zustimmung und das Vertrauen der Apothekenkunden zu gewinnen. Das Erfolgsrezept heißt konsequente Ausrichtung am Shopper. Am Shopper? Ja, am Shopper. Nichts anderes sind Apothekenkunden. Denn bei aller zielgerichteten Intention, mit der sie die Apotheke betreten, lassen sie sich durch bedürfnisgerechte, sogenannte need sensitive Verkaufsmaterialien von weiteren oder anderen sinnvollen Einkäufen überzeugen.

Die Apotheke stellt einen Ort der Beratung und Orientierung dar. Kunden bringen bereits einen Anspruch an eine gewisse Serviceleistung mit. Dieses Kompetenzangebot ist die einzigartige Stärke der Apotheke als POS. Jedes Werbemittel sollte diese Kompetenz stärken, um auf das Bedürfnis des Kunden nach Orientierung einzugehen – es muss need sensitive sein. Corina Kandlbinder, Head of

Sales Strategy & Category Activation bei Omega Pharma, formuliert diesen Ansatz so: „Wir glauben an das Potenzial der Apotheke: Sie bietet Orientierung, Verlässlichkeit und Vertrauen. Das sind relevante Leistungen für Gesundheits-Shopper. Klug eingesetzt helfen sie der Apotheke, in bestehenden und neuen Kategorien zu wachsen."

Die Apotheke – ein ganz besonderer POS

Zur Erlangung der Need Sensitivity sind mehrere Vorüberlegungen nötig. So durchläuft jede von antwerpes entwickelte Omega Pharma Marketing Initiative vier Stationen – die vier W: Wer? Was? Warum? Wie?

1.) Wer geht in die Apotheke? Hierbei wird produktspezifisch betrachtet, welche Zielgruppe innerhalb der Apothekenkundschaft adressiert werden soll.
2.) Was will der Kunde? Welche Intention und welche Bedürfnisse hat der Kunde – und zwar nicht nur hinsichtlich des zu erwerbenden Produkts, sondern auch gegenüber der Apotheke und deren Personal!
3.) Warum werden seine Bedürfnisse bisher nicht befriedigt, beziehungsweise welche Faktoren könnten doch zu einer Kaufentscheidung führen?
4.) Wie sieht die konkrete Ansprache aus, die genau bei den Kundenbedürfnissen ansetzt? Wie verhalten sich Faktoren wie Sichtbarkeit, Involvement und Beratungsleistung zueinander?

Die folgenden Beispiele, die antwerpes für Omega Pharma entwickelte, verdeutlichen, was need sensitive praktisch bedeutet.

Beispiel 1: Jungle Formula – bestechendes Marketing

Bei Jungle Formula handelt es sich um einen Insektenschutz. Dieser Produktbereich geht neben dem großen Thema Sonnenschutz oft etwas unter. So sollte im Gespräch mit einem Kunden, der einen wirksamen Sonnenschutz erwerben will, das Apothekenpersonal auch das Thema Insektenschutz anschneiden

Foto: antwerpes

Der von antwerpes entwickelte Stichschutzfaktor erleichtert die Orientierung bei der Produktauswahl

– die Beratungsleistung der Apotheke kann so einen weiteren Abverkauf generieren.
Hier wurde bei der Konzeption der POS-Werbemittel angesetzt. Ziel war es, sowohl die Beratung des Apothekers hinsichtlich der richtigen Wirkstärke als auch die Transferleistung vom Sonnenschutz zum Insektenschutz zu erbringen. Dies wurde einerseits erreicht durch Einführung des sogenannten Stichschutzfaktors, eine Einteilung des Produkts in drei zielgruppen- beziehungsweise anlassspezifische Wirkstärken. So kann der Kunde sich bereits allein eine erste Orientierung verschaffen, welches Produkt das richtige für ihn ist. Darüber hinaus wurde die Produktrelevanz wirksam erhöht, indem man es über ein entsprechendes Wording geschickt mit dem größeren Thema Sonnenschutz verband.

Beispiel 2: Wartner – einfach coole Anwendung

Ein weiteres Beispiel für den need sensitive Ansatz ist das Warzenmittel Wartner, mit dem Warzen vereist werden. Dem potenziellen Käufer stellt sich hier die Frage, ob es sich dabei um die für ihn richtige Methode handelt. Beim Stichwort Vereisung mag es da manchem kalt über den Rücken laufen – hier ist wieder die Beratungsleistung des Apothekenteams gefragt. Unterstützt wird die Beratung durch eine kleine Karte, die die Anwendung des Produkts anschaulich illustriert. Eine aufgedruckte Warze verschwindet bei anhaltender Berührung mit einem Wartner-Applikator. Der Verkäufer kann so die Wirksamkeit des Produkts illustrieren und veranschaulicht gleichzeitig die völlig unproblematische Anwendung.

Shoppen oder floppen – das ist hier die Frage

Anders als bei anderen Points of Sale haben Apothekenkunden ein größeres Bedürfnis nach Beratung und Orientierung und eine entsprechende Erwartungshaltung. Das Konzept der need sensitivity geht auf diese Bedürfnisse ein. Die vorhandene Kompetenz und das etablierte Serviceangebot vor Ort wird in die Konzeption mit einbezogen, um so aus dem Apothekenbesuch ein echtes Shopping-Erlebnis zu machen und signifikante Marketing-Erfolge zu erzielen. So vermeldete Omega Pharma einen starken Anstieg seiner Werbemittelpräsenz seit Beginn der Umsetzung ihrer need sensitive Philosophie. Natürlich setzt dies eine genaue, fachmännische Analyse des Produkt- und Kundenprofils voraus – eben exakt so, wie in jedem anderen Marketingbereich auch.

antwerpes

entwickelt kreative Kommunikationskonzepte für den Healthcare-Markt. Die Kölner Agentur hat sich dabei zum Ziel gesetzt, ihren Kunden innovative Lösungen aus einer Hand zu bieten. Die antwerpes ag beschäftigt rund 100 Mitarbeiter und gehört zur DocCheck Gruppe.

www.antwerpes.de

antwerpes