



## VERKAUFSFÖRDERNDES FLIMMERN

Wenn sich Apotheken nicht intensiv um Verkaufsförderung bemühen, werden sie schließen müssen. Unterstützung erhalten sie durch eine noch recht junge Form des PoS-Marketings – das Apotheken-TV.

Die Eigenverantwortung beim Arzneimittelkauf wächst, das zeigen die Zahlen der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA). Neben dem Jahresumsatz für verschreibungspflichtige Medikamente (2005: 72,9 Prozent des Gesamtjahresumsatzes) steigen auch die Umsatzanteile von nicht verordneten Arzneimitteln (2005: 15,4 Prozent). Dagegen sinkt der Umsatzanteil von OTC-Produkten mit Rezept (2005: 4,3 Prozent).

Tatsächlich ist gerade bei verschreibungsfreien Medikamenten die Beratungsleistung des Apothekers gefragt, denn hier entscheidet der Kunde selbst, ob und welches Medikament er kauft. P.o.S.-Marketing und andere verkaufsfördernde Aktionen unterstützen dieses Potenzial des Apothekenpersonals. Eine aufmerksamkeitsstarke Variante dieser Verkaufsförderung ist das Apotheken-Fernsehen. Derzeit finden sich in einigen hundert meist sehr umsatzstarken Apotheken Bildschirme, auf denen in mehr-

minütigen Sendeschleifen Wetterberichte, Infomercials, Informationen zu Notdiensten und Werbespots für OTC-Produkte sich abwechseln.

### Apotheken-TV kann nur eine Unterstützung sein

Apotheken, die diese Art der Verkaufsförderung unterstützen, lassen sich über dem Verkaufstresen einen Flachbildschirm installieren, auf dem eine Programmschleife von vier bis 20 Minuten läuft. Je nach Anbieter und Angebot kann der Apotheker das Programm online selbst zusammenstellen oder das fertige Programm über eine CD-ROM einspielen. Einfluss auf das gezeigte Programm und damit auf die Werbespots hat entweder der Apotheker oder der Apotheken-TV-Anbieter. Er kann entsprechend mit dem Pharmaunternehmen verhandeln.

„Wir können die Beratungsleistung des Apothekers nicht ersetzen, wir können

sie nur unterstützen“, sagt Oliver Müller, Geschäftsführer der Firma Optimum, Bergisch Gladbach, die seit 1997 Apotheken-TV anbietet. Heute gehören zum Optimum-Kundenstamm 350 Apotheken mit einem Umsatz ab 1,5 Millionen Euro im Jahr. „Wir betreuen nur marketingorientierte Apotheken“, sagt Oliver Müller. Das hat System – schließlich finanziert sich Optimum Apotheken-TV nur über die Apotheker und nicht über die werbenden Arzneimittelhersteller. Hier kann der Apotheker das TV-Programm selbst zusammenstellen, denn er muss die beworbenen Produkte entsprechend anbieten.

### 10 Prozent mehr Verkauf

Um wieviel kann der Apotheker mit Unterstützung von Apotheken-TV seinen Umsatz für ein Medikament steigern? „Realistisch sind zwischen 10 und 20 Prozent“, sagt Müller, schränkt jedoch ein: „Diese zusätzlichen Umsätze

vermindern möglicherweise die Umsätze mit vergleichbaren Medikamenten anderer Marken.“

Neben Optimum haben sich weitere Anbieter dieses P.o.S.-Marketings angenommen. Dennoch teilen sich zurzeit nur wenige Anbieter den Markt der rund 21.500 Apotheken. Der durchschnittliche Jahresumsatz einer Apotheke lag im Jahr 2005 laut ABDA bei 1,63 Millionen Euro. Tatsächlich eignet sich diese technisch hochwertige und deshalb teure Verkaufsförderung nur für die umsatzstärksten Apotheken mit hoher Kundenfrequenz. Ulrich Staub, Marketingleiter bei meditec GmbH, Steinhagen, spricht hier von „höchstens 2.000 Apotheken“ d.h. solche mit mehr als 2 Millionen Euro Jahresumsatz.

Neben dem Marktführer meditec, der zurzeit 700 Apotheken mit der TeleApotheke betreut, die bereits 1989 als Marke für Apotheken-TV in München eingetragen und mit Gebrauchsmusterschutz versehen worden ist, hat sich seit einigen Jahren auch die Firma netscreens digitale Schaufenster, Karlsruhe, etabliert. Netscreens betreut rund 150 Kunden. Weitere Anbieter sind Pharmacy Channel, VSA mit dem Produkt Jump-TV und digitalglobalnet (DGN).

### Garantierte Reichweite

Bei der Finanzierung der OTC-Werbespots scheiden sich jedoch die Geister. Während die Werbespots in den TV-Programmen von Optimum oder Netscreens für die Pharmahersteller kostenlos sind, arbeitet die Firma meditec nun an einem neuen Modell. Die über die TeleApotheke von meditec werbenden Unternehmen zahlen für die Ausstrahlung ihres Werbespots, als Gegenleistung erhalten sie die Adressen der Apotheken, in denen ihr Spot ausgestrahlt wird. Premiumpartner erhalten außerdem die Möglichkeit, meditec-Aussendungen ihr eigenes Werbematerial beizulegen. Das bestätigt auch Dr. Jürgen Kreimeyer, Marketingleiter Klosterfrau, einer der Premiumpartner von meditec: „Unser Außendienst weiß Bescheid und trägt das Seine dazu bei, dass unsere beworbenen Präparate gut platziert sind.“

In einem Pilotprojekt, das über zwei Jahre von Mitte 2006 bis Mitte 2008 angelegt ist, wird in 30 hochfrequenten Apotheken per Transaktionsanalyse die Abverkaufsförderung durch die Tele-

Apotheke gemessen. Voraussetzung dafür: Das Programm, in welchem sich in einer vierminütigen Programmschleife jeweils acht Produkt-Werbespots und acht dazu passende redaktionelle Beiträge abwechseln, ist fest definiert, der Apotheker hat keinen Einfluss darauf. Vorteil: „Den wesentlichen Anteil der Installationskosten für den Plasmabildschirm übernehmen die werbenden Unternehmen“, sagt Staub. „Wir wollen mit dieser Studie, die von der ISM Dortmund wissenschaftlich betreut wird, zeigen: Apotheken-Fernsehen ist nicht nur ‚nice to have‘, es verkauft auch. Natürlich müssen die beworbenen Produkte angemessen in der Sichtwahl präsentiert werden.“

Auch die Firma DGN, die mehr als 250 Apotheken mit Apotheken-TV versorgt, hat die Abverkaufswirkung durch ein unabhängiges Institut bestätigen lassen. Das Frankfurter Forschungsinstitut AC Nielsen habe bereits nach einem kurzen Beobachtungszeitraum von nur drei bzw. vier Monaten einen erhöhten Abverkauf von fünf beworbenen Produk-



staltungsmöglichkeiten für den Apotheker unterscheiden sowie im finanziellen und zeitlichen Aufwand: von der fertigen Programmschleife, die der Apotheker nicht beeinflussen kann, über ein leicht variables Paket bis hin zur Premiumlösung, bei welcher der Apotheker sich das gesamte Programm individuell zusammenstellen kann. Produkte, die er besonders platziert, kann er über die Spots in der Programmschleife bewerben und damit zusätzlichen Umsatz erzielen.

**„Wir vermitteln zwischen starken Marken und starken Apotheken.“** Ulrich Staub, meditec

ten ermittelt. Die Steigerung habe zwischen 11 und 50 Prozent gegenüber den Verkäufen in Apotheken ohne TV gelegen. DGN selbst reguliert, in welchen Regionen welche Spots laufen sollen – abhängig zum Beispiel vom jeweiligen Wetter.

Die Firma netscreens hat kürzlich zusammen mit ihrem neu gewonnenen Partner Apotheken Dienstleistungs Gesellschaft (ADG) das Produkt Vplus entwickelt. Für netscreens-Marketingleiterin Georgina Soor zahlt sich die Partnerschaft mit dem Software-Dienstleister vor allem im Vertrieb aus. ADG bietet Warenwirtschaftssysteme, Kassensysteme, Controlling und andere Dienstleistungen wie Verkaufsförderung in Kooperation mit netscreens an. Zurzeit betreut ADG rund 4.500 Apotheken. „ADG ist für uns der Türöffner zu neuen Apotheken“, sagt Georgina Soor.

### Werbung auf allen Kanälen

Das Konzept ADG Vplus beinhaltet mehrere Varianten, die sich in den Ge-

Was zeichnet ADG Vplus gegenüber anderen Angeboten aus? „ADG Vplus ist nicht einfach nur Apotheken-TV, sondern eine komplette digitale Marketinglösung“, erklärt Soor. „Der Apotheker kann mit unserem Redaktionssystem im Internet alle möglichen digitalen Werbemedien gleichzeitig ansteuern. So strahlt er sein Apo-TV nicht nur auf einem Großbildschirm, sondern gleichzeitig auch im Notdienstkasten, auf einem Infoterminal, im Kassendisplay und im Schaufenster aus.“ Außerdem bietet netscreens weitere Serviceleistungen wie die Gestaltung von Logoanimationen, digitalen Plakaten und Internetseiten.

Allen Anbietern gemeinsam ist ein großer Optimismus. Oliver Müller von Optimum will sich stetig vergrößern und „pro Jahr zwischen 50 und 100 Neukunden“ allein in Deutschland gewinnen. Ulrich Staub will die deutliche Marktführerschaft von meditec behaupten und die Kundenzahl in den nächsten 24 Monaten verdoppeln.

Ulrike Maris