

OTC-Arzneimittel

«Apotheken sollten einen Paradigmenwechsel vom Krankheits- hin zum Gesundheitstempel ins Auge fassen»

Garstige Zeiten für den Detailhandel: der weiter zunehmende Einkaufstourismus und Versandhandel verlangen nach neuen Strategien im Kampf um Kunden. Prof. Thomas Rudolph, Direktor Forschungszentrum für Handelsmanagement IRM an der HSG und Referent am diesjährigen ASSGP-Kongress, ortet auch bei den Apotheken Handlungsbedarf.



Plädiert für mehr Innovation in der Kommunikation und Präsentation: Prof. Thomas Rudolph, Direktor Forschungszentrum für Handelsmanagement IRM an der HSG.

Stagnierender OTC-Markt

Der OTC-Markt ist in Westeuropa im 2015 durchschnittlich um 7,1 Prozent gewachsen, hielt Gregor Pfister von IMS Health an der Generalversammlung des Schweizerischen Fachverbands für Selbstmedikation (ASSGP) fest. Das grösste Wachstum ist im Erkältungsmarkt zu verzeichnen, gefolgt von Multivitaminen und Nahrungsergänzung. Anders in der Schweiz: Hier entwickelte sich der Markt mit -0,4 Prozent leicht rückläufig, vor allem der Personal-Care-Markt erlebte mit -4,6 Prozent einen Einbruch. Der Frankenschock, die Zunahme der Auslandeinkäufe um geschätzte 8 Prozent und der wachsende Onlinehandel seien im 2015 grosse Herausforderungen für den Detailhandel gewesen, so Pfister. Dennoch: Bei den OTC Ausgaben per Capita ist die Schweiz mit 163 Euro nach wie vor Spitzenreiter.

«Die Erkältungswelle im Winter wie auch die Nachfrage nach Mücken- und Sonnenschutzprodukte im Sommer beflügeln den OTC-Markt jeweils, ansonsten fehlt die Dynamik jedoch gänzlich», sagt ASSGP-Geschäftsführer Hans-Rudolf Fuhrer auf Anfrage. Das Problem liege vor allem in den hiesigen Anreizstrukturen, bzw. den zu tiefen Franchisen; viele Patienten liessen sich Medikamente vom Arzt verschreiben, wenn die Franchise überschritten sei statt bei leichteren Erkrankungen und Befindlichkeitsstörungen auf Selbstmedikation zu setzen. Politik, Krankenkassen und Gesundheitsinstitutionen müssten mit Massnahmen die Eigenverantwortung fördern, was auch die Grundversicherung entlaste, so die Forderung des ASSGP.

Ihre Studie zum Schweizer Apotheken- und Drogeriemarkt durchleuchtet die Einkaufsprozesse von OTC-Arzneimitteln. Was ist das Augenfälligste am Kaufverhalten der Kunden?

Prof. Thomas Rudolph: Die Loyalität zu bestimmten Kauforten wie etwa den Apotheken geht eher zurück, nicht zuletzt wegen der zunehmenden Mobilität. Kommt hinzu, dass die Kunden beim Einkaufen stärker das Internet zur Informationssuche benutzen und Empfehlungen von anderen berücksichtigen. Und: Der Einkaufstourismus bringt allein im Bereich Drogerieartikel einen geschätzten Verlust in der Höhe von fast einer Milliarde Franken mit sich.

Inwieweit unterscheidet sich das Kaufverhalten bei Arzneimitteln von jenem bei Lebensmitteln und Gebrauchsgütern?

Bei Arzneimitteln handelt es sich um ein Vertrauensgut; die persönliche Beratung durch eine Fachperson spielt eine viel grössere Rolle als bei andern Produkten bzw. Selbstbedienungsgütern. Zwar holt die Kundschaft vor dem eigentlichen Kauf immer mehr Informationen über verschiedene Medien ein – sie ersetzen den Apotheker aber nicht. Kurz: der Vertrauensaufbau mit dem Kunden ist und bleibt bei Arzneimitteln extrem wichtig.

Sind Kunden bereit, für eine bessere Beratung höhere Preise in Kauf zu nehmen?

Wenn es gelingt, diesen Mehrwert der Beratung zur Geltung zu bringen, ist dies durchaus der Fall. Schafft es der Apotheker, mir die Unterschiede verschiedener Produkte plausibel aufzuzeigen, ist dies für mich eine wichtige Zusatzinformation, die mir etwas wert ist.

Sie empfehlen mehr «Kundeninspiration», um im OTC-Markt zu überleben. Was verstehen Sie darunter?

Bei der Kundeninspiration geht es darum, Begehrtes ins Bewusstsein zu rücken. Konsumenten haben viele Bedürfnisse: gesünder, schöner, schlanker zu werden oder schmerz- und allergiefrei zu leben, um nur einige zu nennen.

Apotheken sollten einen Paradigmenwechsel vom Krankheits- hin zum Gesundheitstempel ins Auge fassen; also nicht nur bestehende Leiden kurieren, sondern vermehrt auch dabei helfen, zukünftige

Beschwerden zu vermeiden. Suche ich während der Pollenflugzeit als Allergiker mit roten Augen die Apotheke auf, erhalte ich zwar präzise Anweisungen über Augentropfen, eine ganzheitliche Sicht zur Problemlösung vermisse ich dabei aber oft.

Was kann eine Offizin-Apotheke konkret unternehmen, um ihre Kunden zu inspirieren?

Es braucht Innovationen in der Kommunikation, Argumentation und Präsentation. Wie lässt sich einer Kundin in weniger als zwei Minuten vermitteln, dass ein neues wirkungsvolles Medikament gegen Allergien erhältlich ist? Neben dem klassischen Verkaufsgespräch gilt es, auch andere Brücken zum Kunden zu schlagen: mit Inspirationsinseln, instore-Werbung oder auf online-Kanälen. Auch im Bereich Ladengestaltung bestehen Optimierungsmöglichkeiten: in vielen Apotheken mit Tresen und zig kleinen Schub-

laden wird das Begehrenswerte zu wenig ins Bewusstsein gerückt; es fehlt an Fokuspunkten.

Hat die klassische Werbung ausgedient?

Keinesfalls. Trotz beschränkter Budgets bleibt sie wichtig. Aber die Vorkaufphase bzw. die Kanäle, auf denen sich Kunden online informieren, gilt es stärker in der Kommunikation zu berücksichtigen. Heute entsprechen die Ausgaben für klassische Marketingmassnahmen und online Werbung nicht mehr dem Verhältnis, wie die Kunden effektiv unterwegs sind. Neben der Online-Werbung ist die Werbung in der Apotheke – also der Verkaufsstelle – zu stärken, weil viele Kaufentscheidungen erst dort gefällt werden.

Sie empfehlen, sich klar für ein Geschäftsmodell zu entscheiden und die Strategie zu schärfen. Wie gross ist der Handlungsbedarf bei den Apotheken diesbezüglich?

Apotheken sind Serviceführer und keine Discounter und sollten diese Rolle auch nicht spielen. Eine Preiskommunikation wie etwa mittels Angeboten der Woche darf es zwar geben, sollte aber nicht dominant sein, weil es dem Geschäftsmodell widerspricht. Der Fokus in der Kommunikation muss klar auf dem Mehrwert der Beratung liegen. Doch diese Beratung sollte wirklich hochwertig sein, damit die Kunden treu bleiben.

Mehr Informationen

Die Studie «Schweizer Apotheken- und Drogeriemarkt – Der Einkaufsprozess von OTC-Arzneimitteln»* (Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen. Autoren: Maximilian Weber, Thomas Rudolph) stellt den Kunden von OTC-Produkten in den Mittelpunkt, analysiert die Informationsquellen, welche Shopper zur Inspiration heranziehen und geht auf einzelne relevante Kundengruppen ein. Die Publikation richtet sich an Apotheker, Drogisten und Mitarbeitende von Pharmaunternehmen.



* basiert auf einer repräsentativen Befragung von mehr als 700 Konsumenten in Einzelinterviews.

Interview: Tanja Aebli

Abbildung 1: Services und Dienstleistungen, die von den Kunden in der Apotheke gewünscht werden.

