


Liebe Leserinnen und Leser,

heute erhalten Sie die zweite Ausgabe unserer INSIGHTs Einblicke im Jahr 2009, die sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Selbstmedikation und hier insbesondere mit dem Endverbraucher beschäftigt. Offerforyou, ein neuer Service mit unserem Kooperationspartner GLOBAL GROUP, ermöglicht neue Lösungsansätze zur effizienten Absatzsteigerung. Auch der folgende Beitrag zur Potenzialbestimmung im Endkundenbereich beleuchtet neue Aspekte und lässt die „Wertigkeit“ eines Endkunden in der Apotheke in einem anderen Kontext erscheinen.

Neue Ansatzpunkte, über die es sich nachzudenken lohnt. Wir stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Viel Spaß beim Lesen.

Für das INSIGHT Health Team
Ihre



Petra Exner

AKTUELLES

offerforyou Konzept zur effizienten Absatzsteigerung und Identifizierung von Endverbrauchern im OTC-Markt

Aktuell stehen viele Teilnehmer im Selbstmedikationsmarkt vor großen Herausforderungen: die Marktvolumen stagnieren, Produktpreise geraten unter zunehmenden Preisdruck und die Umsetzung vieler klassischer Marketingmaßnahmen fruchtet nicht mit dem gewünschten Erfolg. Klar ist auch, dass der Markt immer stärker durch die Kaufpräferenzen des Endverbrauchers getrieben wird – jedoch ist kaum Wissen über diese Präferenzen und wichtige Strukturen im Endkundenbereich vorhanden.

In diese Lücke stößt der neue Service **offerforyou**, der über unser Partnerunternehmen GLOBAL GROUP angeboten wird. GLOBAL GROUP ist eines der führenden Unternehmen im Bereich ganzheitlicher Endkundenansprache. Dabei wird durch die Kooperation von INSIGHT Health und GLOBAL GROUP zum ersten Mal umfassendes Daten-Know-how im Endverbraucher- und Gesundheitsmarkt kombiniert, um damit neue Handlungsmöglichkeiten zu eröffnen.

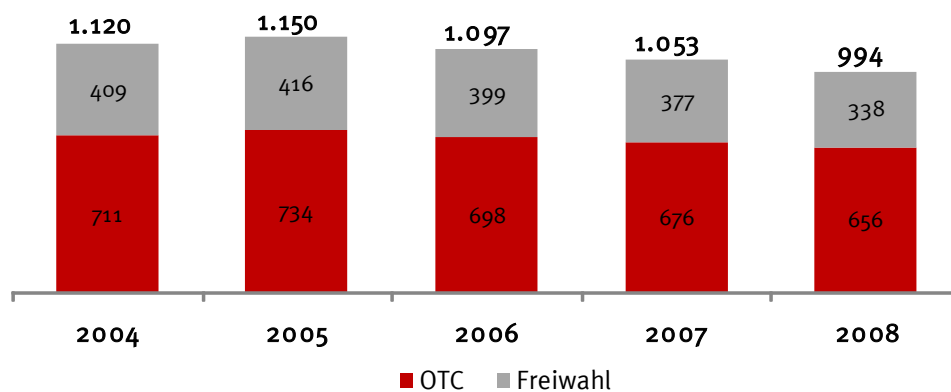
Durch die bundesweite Verteilung von Vorteilscoupons in Gebieten mit hoher Kaufkraft können pharmazeutische Hersteller mit **offerforyou** den Absatz in Apotheken nachhaltig steigern. Zudem erhalten die teilnehmenden Industriepartner durch den Rückversand der Vorteilscoupons wichtiges Wissen über ihre Endkunden und können damit in der Zukunft gezielt an dem Ausbau ihrer Produkt- und Unternehmensmarke arbeiten.

Haben Sie Interesse oder Fragen zu dem Service **offerforyou**? Dann steht Ihnen *Frau Simona Schaber* (SSchaber@insight-health.de, 06126 / 955-14) aus unserem OTC-Team gerne zur Verfügung.

Absatzkrise im Selbstmedikationsmarkt: welche Potenziale bestehen im Endkundenbereich?

Der Selbstmedikationsmarkt in Apotheken zeichnet sich bereits seit längerem durch eine insgesamt schwache Entwicklung aus. Auf Mengenebene zeigt sich bereits seit 2005 ein Negativtrend, der den Gesamtmarkt von OTC- und Freiwahlartikeln 2008 erstmalig auf ein Mengenvolumen von unter 1 Mrd. Einheiten sinken ließ (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Absatzentwicklung 2004-2008 in Mio. Einheiten



Quelle: INSIGHT Health APO Apothekenabverkaufsdaten

Die Entwicklung in anderen Handelsbereichen bei dem Verkauf nicht apothekenexklusiver Sortimente entwickelt sich zwar auch stagnativ, jedoch mit weniger Negativtendenz. Dies wirft Fragen für das Apothekenmarketing auf, u.a. nach dem Grund, warum andere Handelssegmente besser abschneiden als die Apotheken.

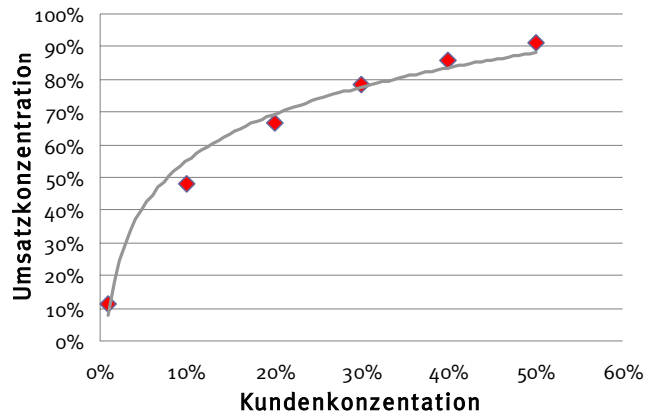
Naheliegender Verweis auf das Preisgefälle zwischen Apothekenhandel und den konkurrierenden Vertriebskanälen, aus denen auch der verstärkte Preisdruck im Apothekenmarkt resultiert. Allerdings liegt in der Fokussierung des Preisthemas ein für den kleinteiligen Apothekenmarkt schwieriger Aspekt. Einzelapotheken handeln aufgrund gesetzlicher Bestimmungen in einem limitierten Marktumfeld, das Geschäftsmodell ist stark auf eine Mischkalkulation aus Rezepten und Selbstmedikation ausgelegt. Hohe Preisaggressivität gegenüber den Endkunden erzeugt ein preissensibles Kundenklientel und kostet Profitabilität im Bereich Selbstmedikation.

Gegen das Thema Preis positionieren sich viele Apotheken mit ihrer Beratungskompetenz, die unbestritten einen wichtigen Aspekt in der pharmazeutischen Betreuung darstellt. Jedoch ist die hierauf resultierende Marktkommunikation von Apotheken meist noch zu undifferenziert. Zumindest bewirkt sie offensichtlich eines (noch) nicht: eine nachhaltige Trendwende in der Absatzkurve der Selbstmedikation im Apothekenmarkt und einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Handelsbereichen Drogerie und Lebensmitteleinzelhandel.

Nun sind die durchschnittlichen Umsätze je Endkunde im OTC- und Freiwahl-Sortiment geringer als im RX-Sortiment, für die Ertragssituation spielen diese Verkäufe jedoch für viele Apotheken aufgrund der höheren Margen eine zunehmend wichtige Rolle. Und analysiert man die Bedeutung einzelner Käufergruppen in der Selbstmedikation, ergeben sich durchaus Ansätze für differenzierte Marketingstrategien. So wurde aktuell auf Basis anonymer Endkundendaten über 0,5 Mio. Käuferprofile ausgewertet, um die Umsatzwerte je Kunde für den Zeitraum eines Kalenderjahres miteinander zu vergleichen (Stichprobe: INSIGHT Health, Patiententracking APO, Zeitraum 2008).

Hierüber wurden Umsatzpotentiale einzelner Käufergruppen bewertet, um die Potentiale für den Selbstmedikationsbereich zu verdeutlichen. So erreichen 2008 Teile der Stammkundschaft in Apotheken ein Umsatzniveau von über € 400 in der Selbstmedikation, andere Kundenteile haben lediglich eine Umsatzbedeutung von unter € 20 im Jahr. Interessant sind dabei vor allem die Konzentrationen der Kundengruppen. Auf die Top 10% der Apothekenkunden (nach Umsatz) entfallen bereits über 48% der Gesamtumsätze in der betrachteten Stichprobe, auf die Top 30% der Kundschaft sogar über Dreiviertel des Umsatzes (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Umsatzkonzentration bei Endkunden

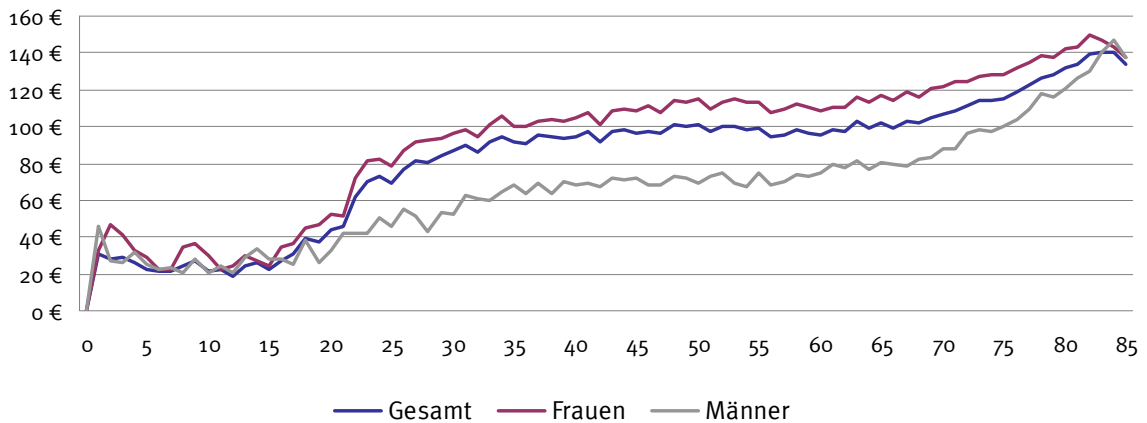


Quelle: INSIGHT Health Patiententracking APO

Es fehlt also nicht an hochwertiger Kundschaft, aber wahrscheinlich an präzise gesteuerten Marketingmitteln, um genau diese Kunden anzusprechen.

Aus der Analyse der Durchschnittsumsätze je Kunde auf Basis der Merkmale Alter und Geschlecht ergibt sich ein klarer „Lebenszyklus“, der die zunehmende Wichtigkeit der Selbstmedikation mit steigendem Alter verdeutlicht (vgl. Abb. 3).

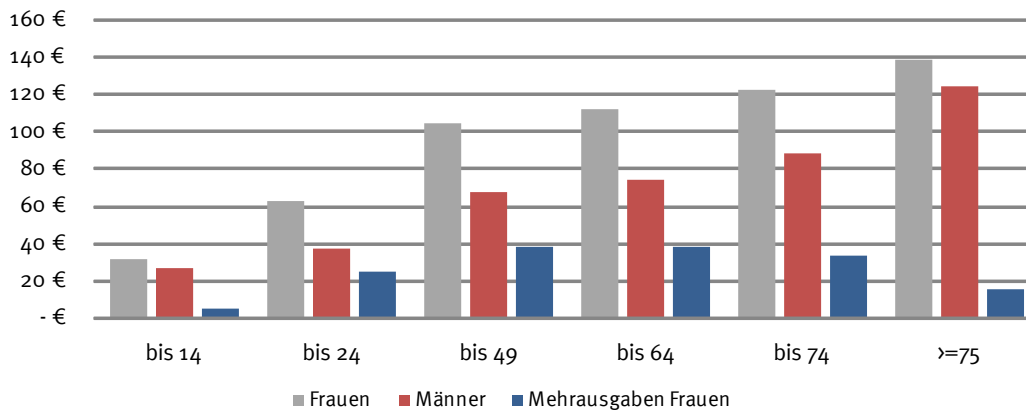
Abbildung 3: Getätigte Durchschnittsumsätze nach Alter und Geschlecht in 2008



Quelle: INSIGHT Health Patiententracking APO

Interessant ist zudem die Höhe und der Verlauf der Differenz zwischen den Umsätzen weiblicher und männlicher Endkunden. Diese Differenz entsteht im Altersbereich des Erwachsenwerdens, verstärkt sich bis in den Altersbereich 25-30, reduziert sich jedoch wieder in der späten Lebensphase ab 65-70 Jahre (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Alters- und geschlechtsspezifische Jahresumsätze



Quelle: INSIGHT Health Patiententracking APO

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich bestimmte Lebensphasenmodelle entwickeln, die den Lebenskontext eines Endkunden beschreiben und zudem seinen „Wert“ für die Apothekerschaft als Endkunde darstellen. Eine Handlungsoption zur gezielteren Ansprache solcher Kundengruppen ist die systematische Darstellung von Sortimenten je Zielgruppen, die damit von den üblichen Warengruppenbezeichnungen abweicht. Analysiert man die Warenkörbe einzelner Zielgruppen, ergeben sich bestimmte Sortimentscluster, an denen Apotheken die Gestaltung ihrer Warenkategorien ausrichten können. Da wiederum gerade umsatzhochwertige Zielgruppen wie Familien und Senioren einen erhöhten Beratungsbedarf haben, besteht gerade für beratungsaktive Apotheken hier eine Positionierungsmöglichkeit, bei der das Thema Preis in den Hintergrund gedrängt wird.

Zudem ermöglicht eine Fokussierung beratungsaffiner Zielgruppen den gezielten Einsatz der verfügbaren Marketingmittel und eine hohe Chance zur Kundenbindung. Gerade hier können Apotheken sich gegenüber konkurrierenden Vertriebskanälen positionieren und schlussendlich durch gezielte Marketingkonzepte Endkunden im Bereich Selbstmedikation gewinnen und damit für neues Wachstum sorgen.

Kontakt: Frau Simona Schaber (SSchaber@insight-health.de, 06126 / 955-14)

IMPRESSUM:

INSIGHT Health GmbH & Co. KG
Auf der Lind 10
D-65529 Waldems-Esch
newsletter@insight-health.de

Persönlich haftende Gesellschafterin: INSIGHT Health Management GmbH,
Sitz Waldems-Reichenbach, AG Wiesbaden HRB 19272
Geschäftsführer: Roland Lederer (Vorsitzender), Petra Exner, Torsten Roos

© Ausgabe 02/2009 (12.3.2009)

copyright INSIGHT Health GmbH & Co. KG