

# Apotheker empfehlen sehr diverse Marken

Das Team in der Apotheke beeinflusst durch Beratung beim Hautpflege-Kauf die Markenwahl des Konsumenten. In welchem Ausmaß das der Fall ist, welche Marken die meistempfohlenen sind und womit Produkte hoch in der Gunst von Apotheken-Mitarbeitern stehen, beleuchtet eine aktuelle Umfrage in dieser Empfehler-Zielgruppe.

*Autoren: Dirk Laumann und Vera Berger, Eumara / Dr. Dagmar Engels, DAP*

Führende Hautpflege-Marken sind aus Sicht der Apotheker und Apotheken-Mitarbeiter top in der Produktstrategie, zeigen allerdings Schwächen in der Fachkommunikation – hinsichtlich der bespielten Kanäle. Das lässt sich aus einer Erhebung zur Markenwahrnehmung und Mediennutzung von pharmazeutischen Teams schlussfolgern: Im Februar 2019 stand das Thema Hautpflege-Produktlinien im Fokus einer Onlinebefragung von Apothekern und beratenden Mitarbeitern in der Apotheke. Das Marktforschungsinstitut Eumara aus Saarbrücken erhob die Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Deutschen ApothekenPortal (DAP), Köln. 250 Befragte nahmen daran teil. Dieser Beitrag stellt einige Erkenntnisse daraus vor.

Im erhaltenen Feedback der Empfehler-Zielgruppe steckt eine gute Nachricht fürs Marketing: die Merkmale von Dermatologieprodukten, die für Apotheken am wichtigsten sind, erfüllen die Top-Marken auch. Dennoch kommunizieren viele Markenanbieter an den Apotheken vorbei. Das zeigt sich bei der Analyse der präferierten vs. genutzten Informationskanäle zwischen Herstellern und Apotheken.

Zunächst haben die Apotheker und Apotheken-Mitarbeiter angegeben, welche

Marken zu ihren empfohlenen Top-Brands gehören. Das Ergebnis: Die Befragten raten vor allem zu Avène und Eucerin (jeweils 20 Prozent Nennungshäufigkeit), gefolgt von Dermasence und La Roche-Posay. Neben diesen Marken spielen diverse andere Top-Brands eine Rolle (siehe Abb. 1). Es wird deutlich: Die eine Top-Marke gibt es aus Sicht der Befragten nicht – es existiert ein breites Spektrum an Marken, die gerne empfohlen werden.

## Viele raten zu anderer Marke

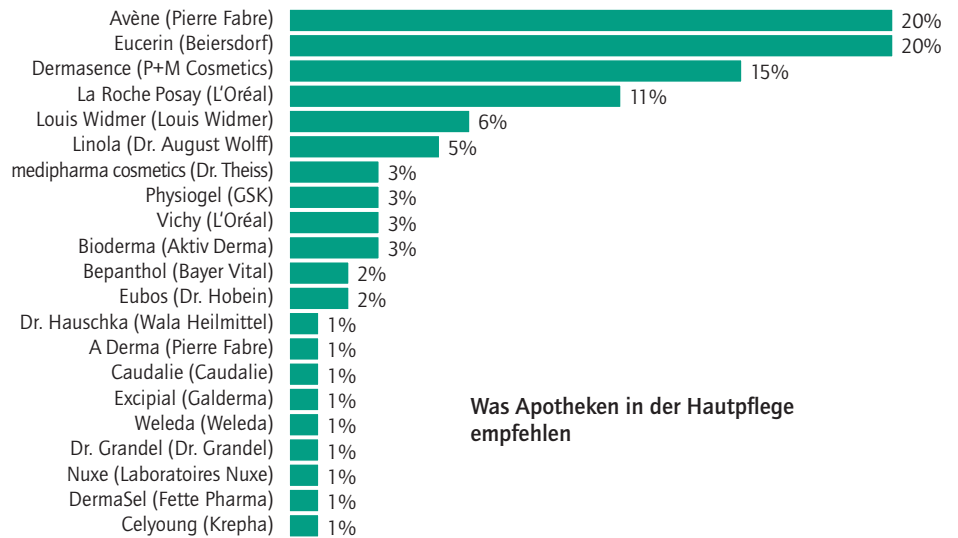
Der Rat des Apothekers oder Mitarbeiters kann zu einem Markenswitch beim Kauf führen. Nach Einschätzung der Befragten äußert etwa die Hälfte aller Käufer von Hautpflege in der Apotheke einen konkreten Produktwunsch oder Markenwunsch. Diese Konsumenten haben sich wahrscheinlich schon vor dem Apothekenbesuch ein Bild von bestimmten Produkten oder Marken gemacht. Die Apotheker und Angestellten informieren etwa ein Drittel dieser Präferenzkunden über eine Alternative (Abb. 2). In diesem Punkt zeigt die Erhebung, dass Apotheken durchaus versuchen, ihre Kunden von einer Hautpflege-Marke auf

Foto: Kasia Biel - Fotolia

ABB. 1: EMPFEHLUNG VON HAUTPFLEGE-PRODUKTLINIEN

eine andere zu switchen. Einflussfaktoren sind unter anderem die Verfügbarkeit in der eigenen Apotheke, die eigene Markenwahrnehmung sowie Margenaspekte. Inwiefern dieser Switch auch gelingt – wie viele Käufer sich für die vorgeschlagene Alternative entscheiden –, war nicht Teil der Befragung.

Ein interessantes Ergebnis ist darüber hinaus, wie hoch die Apothekenteams die Preissensibilität der Kunden beim Hautpflege-Kauf einschätzen (Abb. 3). Denn im Allgemeinen könnte man davon ausgehen, dass das Angebot an Hautpflegeprodukten in der Apotheke hochwertiger und häufig auch hochpreisiger ist als in der Drogerie oder im Supermarkt – und dies von den Verbrauchern auch so erwartet wird.



Was Apotheken in der Hautpflege empfehlen

Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

### Produktproben motivieren zur Empfehlung

Die Befragung beleuchtet auf einer weiteren Ebene, was für Apotheker und Apotheken-Mitarbeiter wichtig ist, wenn es um die Empfehlung von Hautpflege-Produktlinien geht. Die Befragten sind sich einig: Hochrelevant sind Produktproben zur Abgabe an Kunden, hochwertige Inhaltsstoffe, Produkte für unterschiedliche Hauttypen und eine einfache Retourenregelung. Der Erhebung nach erfüllen bevorzugt empfohlene Marken diese Kriterien auch. Die Top-Brands scheinen die Empfehler-Zielgruppe in diesen Punkten verstanden zu haben.

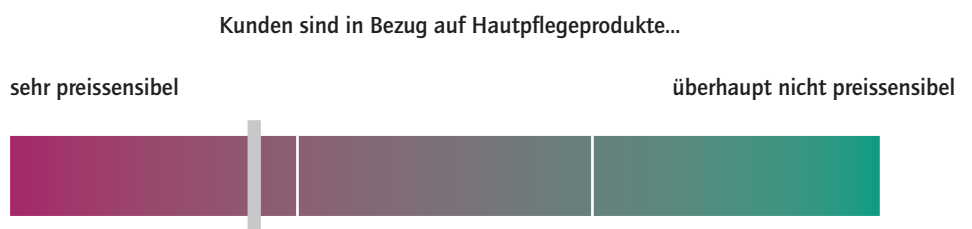
Teilweise übertreffen die Top-Brands die Erwartungen der Apotheken sogar – bei Infomaterial für Kunden, Displays und dem Angebot von hochpreisigen Premiumprodukten. Diese Merkmale sind für die Apotheken zwar nicht hochrelevant, sie werden aber gerne akzeptiert und haben keinen negativen Impact auf die Wahrnehmung der Marke. Ausbauen könnten die Hersteller noch ihr Angebot an nachfüllbaren Verpackungen, denn hier wird die Erwartung der Befragten aktuell nicht erfüllt.

ABB. 2: MARKENTREUE UND MARKENSWITCH



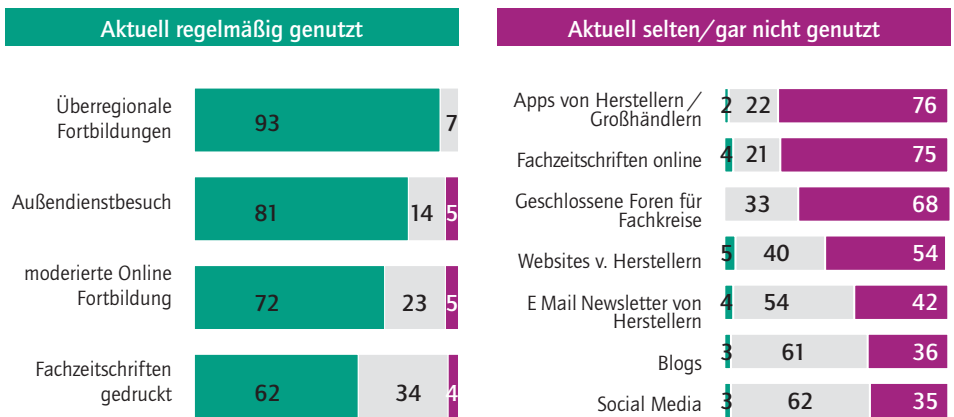
Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 3: PREISENSIBILITÄT IN BEZUG AUF HAUTPFLEGE-PRODUKTLINIEN



Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 4: GENUTZTE KOMMUNIKATIONSKANÄLE DER APOTHEKER (IN PROZENT)



Bitte sagen Sie mir zu jeder Kontaktart, ob Sie diese aktuell regelmäßig (grün), selten (grau) oder gar nicht nutzen (pink) (gestützt). Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

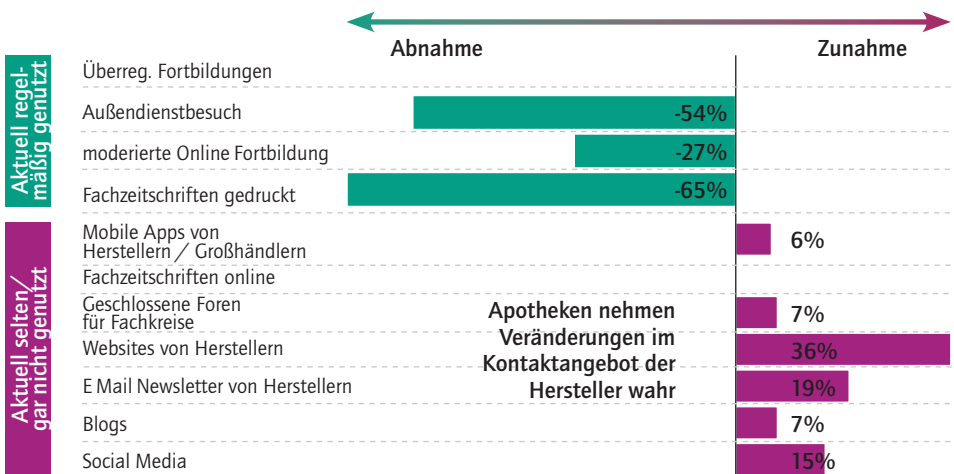
## Digitale Kommunikation scheint nicht sehr gefragt

Richtet sich der Untersuchungsfokus auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Apotheker und Apotheken-Mitarbeiter, zeigt sich Folgendes: Aktuell nutzen sie regelmäßig überregionale Fortbildungen, Außendienstbesuche, moderierte Online-Fortbildungen und Printfachzeitschriften für die Information und für den Kontakt mit Herstellern von Dermatologie-Marken (Abb. 4). Apotheken nutzen demnach unterschiedliche Kanäle, um sich zu Produkten und Herstellern zu informieren: Persönlich, online und über Printmedien. Dabei ist jedoch zu beachten, dass sie eine Vielzahl weiterer Online-Kanäle nur selten oder gar nicht nutzen. Dazu zählen zum Beispiel mobile Apps, Online-Fachzeitschriften, Online-Foren für Fachkreise, Hersteller-Websites, E-Mail-Newsletter, Blogs und Social Media.

Das Informationsangebot der Hersteller entwickelt sich, konträr zu diesen Präferenzen, stärker in Richtung Digital. So nehmen es die Befragten wahr, die einschätzen sollten, welche Touchpoints die Hersteller verstärkt bespielen.

Aus Apotheken-Sicht werden ihre regelmäßig und gern genutzten Kontaktarten wie Printfachzeitschriften, Außendienstbesuche und moderierte Online-Fortbildungen von den Herstellern seltener angeboten als im Vorjahr (Abb. 5). Demgegenüber nehmen die Apotheken ein verstärktes Angebot von Hersteller-Websites, E-Mail-Newslettern und Social Media-Kommunikation wahr. Das sind gerade die eher selten genutzten Informationskanäle. Somit passen Angebot und Nachfrage bei den Kommunikationskanälen nicht optimal zusammen.

ABB. 5: HERSTELLER-AKTIVITÄT IN KOMMUNIKATIONSKANÄLEN



Wie hat sich die Frequenz der jeweiligen Kontaktart in den letzten 12 Monaten entwickelt? (gestützt) Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 6: APOTHEKER-INTERESSE AN KONTAKTARTEN



Interesse an einer zukünftigen Nutzung, Mittelwerte (1 „sehr großes Interesse“; 5 „kein Interesse“). Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

## Apothekenteams wollen in Zukunft mehr Fortbildungen

Der sich hier andeutende Korrekturbedarf scheint auch mit Blick auf das zu erwartende Verhalten der Empfehler-Zielgruppe zu bestehen. Ihr Interesse an einer zukünftigen Nutzung ist am höchsten bei Produktproben, es folgen Online-Fortbildungen und Präsenz-Fortbildungen in Apotheken (Abb. 6). Die Produktproben zur Abgabe an Konsumenten haben also

weiterhin die höchste Reach-Chance. Ein Investment in dieses klassische Angebot lohnt sich für die Hersteller auch im Zeitalter der Digitalisierung.

Die Befragten haben ebenfalls großes Interesse an einer zukünftigen Nutzung von Printfachzeitschriften und Außendienstbesuchen. Beide Kontaktarten werden aktuell regelmäßig genutzt, wohingegen das Angebot aus Nutzersicht eher abnimmt.

Das Fazit der Erhebung lautet: Die Top-Dermatologiemarken erfüllen die Produkterwartungen der Empfehler in Apotheken. Doch die Wahl ihrer Kommunikationskanäle sollte sich deutlich stärker an den Wünschen der Apotheken-Teams orientieren.

Nur so bleiben Top-Marken auch in Zukunft die Top-Performer.



### Dirk Laumann

ist Vorstand (COO) der Eumara AG, Saarbrücken. Das Marktforschungsinstitut forscht qualitativ und quantitativ in Rx und OTC-Märkten, auch in BioTech und Animal Health. Zu den Kernkompetenzen des Instituts zählen Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi Channel Management.

E-Mail: [d.laumann@eumara.com](mailto:d.laumann@eumara.com)

Foto: Eumara



### Vera Berger

ist Senior Projektleiterin bei Eumara. Sie ist verantwortlich für Multi Client-Studien und organisiert nationale und internationale Healthcare-Studien. Berger verfügt über einen Master in International Business Administration.

E-Mail: [v.berger@eumara.com](mailto:v.berger@eumara.com)

Foto: Eumara



### Dr. Dagmar Engels

ist Geschäftsführerin von DAP Networks, Köln – einem Dienstleister für fachgerechte Apothekenkommunikation mit eigenen Medien wie DeutschesApothekenPortal.de (DAP). Die Biologin hat zuvor mehrere Jahre als wissenschaftliche Redakteurin und Projektmanagerin für DAP gearbeitet.

E-Mail: [d.engels@dap-networks.de](mailto:d.engels@dap-networks.de)

Foto: DAPNetworks