

Umsatz-Booster Apotheker – Spielverderber Arzt?



Jeden Tag kaufen Verbraucher OTC-Schmerzmittel in Apotheken. Doch wie verhalten sich Apothekenmitarbeiter, wenn Kunden ein bestimmtes Schmerzmittel wünschen? Und welche Einstellung haben Apothekenmitarbeiter und Ärzte gegenüber OTC-Schmerzmitteln? Diesen Fragen widmet sich eine aktuelle Umfrage der Eumara AG in Kooperation mit DAP Networks.

Autoren: Dirk Laumann und Vera Berger, beide Eumara und Dr. Dagmar Engels, DAP Networks

ABB. 1: KUNDENGESPRÄCH ZU OTC-SCHMERZMITTELN IN DER APOTHEKE

38%

... der Kunden, die ein freiverkäufliches Schmerzmittel benötigen, wünschen/nennen ein konkretes Produkt/Marke



33%

... der Kunden mit konkretem Wunsch werden von Apotheken-Mitarbeitern auf Alternativen angesprochen



43%

... der Kunden entscheiden sich für die vorgeschlagene Alternative

Apothekenkunden, die ein freiverkäufliches Schmerzmittel wünschen, nennen meistens ein Produkt oder eine Marke (38 Prozent) (siehe Abb. 1), gefolgt von einem Wirkstoff (36 Prozent). In 20 Prozent der Fälle wird nur eine Indikation genannt. Markentreue und Wiederholungskäufe spielen also bei OTC-Schmerzmitteln eine wichtige Rolle. Dies zeigen die Ergebnisse einer im Mai 2019 durchgeführten Umfrage des Marktforschungsinstituts Eumara AG in Saarbrücken und Münster gemeinsam mit dem Dienstleistungsunternehmen DAP Networks in Köln. Für die Studie wurden im Mai dieses Jahres Apothekenmitarbeiter, Allgemeinärzte, Internisten und Praktiker (API) befragt. Die Studie zeigt: Trotz der Nennung eines Produktes oder einer Marke werden immerhin ein Drittel dieser markentreuen Kunden von den befragten Apothekenmitarbeitern auf eine Alternative angesprochen. Auffällig hierbei ist, dass 42 Prozent der befragten Apotheker, aber nur 27 Prozent der befragten Pharmazeutisch-technischen Assistenten (PTA) Kunden auf Alternativen hinweisen. Dies gibt einen Hinweis darauf, dass insbesondere die PTA bezüglich ihrer Beratungskompetenz noch bestärkt werden können.

Switch-Potenzial größer als erwartet

Die Beratung durch Apothekenmitarbeiter verspricht Erfolge beim Produkt- und Markenswitch: Rund 43 Prozent der Kunden, die auf eine Alternative angesprochen werden, entscheiden sich nach Angabe der Befragten auch für diese vorgeschlagene Alternative – und das bei Kunden, die die Apotheke mit einem Produkt- oder Markenwunsch betreten haben. Kurzum: Das Vorschlagen von alternativen OTC-Schmerzmitteln birgt erhebliches Umsatzpotenzial für die von Apothekenmitarbeitern empfohlenen Präparate – auch bei markenaffinen Kunden.

Gutes Preis-Leistungsverhältnis gefragt

Neben der Empfehlung des Apothekenmitarbeiters ist das Preis-Leistungsverhältnis ebenfalls relevant, da auch bei Apothekenkunden eine Preissensibilität in Bezug auf OTC-Schmerzmittel besteht (siehe Abb. 2). Hersteller, die OTC-

Schmerzmittel mit gutem Preis-Leistungsverhältnis anbieten, stehen hoch in der Gunst der Kunden und können ohne große Bedenken von den Apothekenmitarbeitern vorgeschlagen werden.

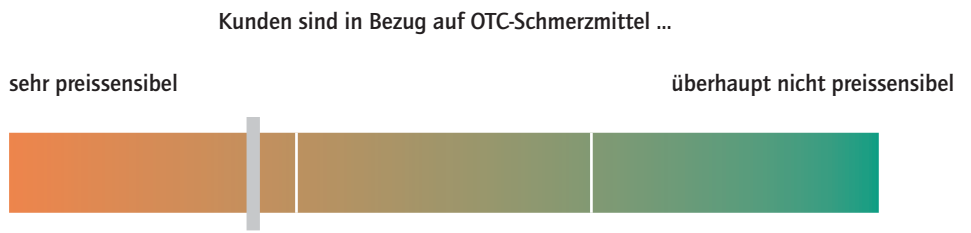
Gleiche allgemeine Einstellung zu OTC-Schmerzmitteln

Neben dem Empfehlungsverhalten beim Verkauf von OTC-Schmerzmitteln haben Eumara und DAP sowohl Apothekenmitarbeiter als auch Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API) zu ihrer Haltung zu freiverkäuflichen Schmerzmitteln befragt. Das Meinungsbild zu diesen Präparaten stimmt in beiden Zielgruppen überein: Aus Sicht der befragten Ärzte und Apothekenmitarbeiter unterschätzen Verbraucher die Gefahr durch OTC-Schmerzmittel (siehe Abb. 3). Die große Mehrheit ist sogar der Meinung, dass diese Präparate für viele Verbraucher ein „normaler Teil des Alltags“ seien. Einen verantwortungsvollen Umgang der Verbraucher mit OTC-Schmerzmitteln können die befragten Fachleute nicht uneingeschränkt bestätigen.

Unterschiedliche Meinungen zur Rezeptierung

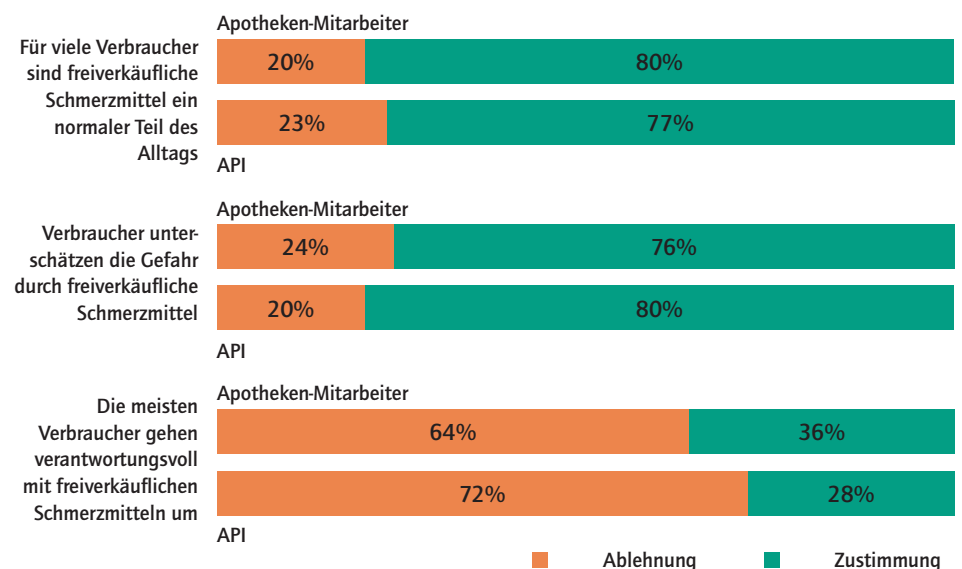
Eine Rezeptierung von OTC-Schmerzmitteln würde zu einer erschwerten Verfügbarkeit und zu einer Sensibilisierung für die Risiken dieser Präparate führen. Bei diesem Vorschlag scheiden sich jedoch die Geister der Befragten: Während die APIs dies tendenziell befürworten, trifft der Vorschlag bei den Apothekenmitarbeitern auf Ablehnung (siehe Abb. 4). Vermutlich befürchten diese sowohl einen Kompetenz- als auch einen Umsatzverlust durch stärkere Reglementierung. Außerdem lehnen fast alle befragten Apothekenmitarbeiter den Verkauf von OTC-Schmerzmitteln im Supermarkt ab, auch hier könnte man eine Angst vor wirtschaftlichem Schaden unterstellen. Jedoch sind auch die befragten APIs gegen einen Verkauf von OTC-Schmerzmitteln im Discounter. Auch die fehlende Beratung im Supermarkt sowie eine weitere Verharmlosung der Thematik dürften Gründe für die ablehnende Haltung beider Zielgruppen sein.

ABB. 2: PREISENSIBILITÄT IN BEZUG AUF OTC-SCHMERZMITTEL



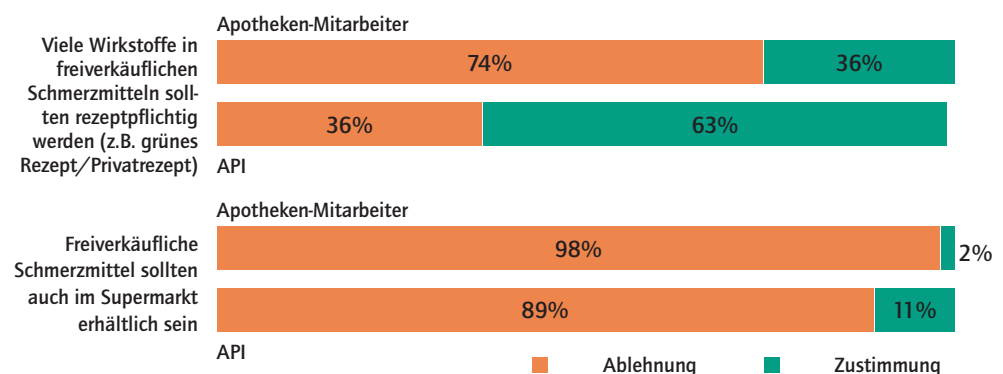
Wie beurteilen Sie die Preissensibilität Ihrer Kunden in Bezug auf freiverkäufliche Schmerzmittel?
Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 3: ALLGEMEINE EINSTELLUNG ZU OTC-SCHMERZMITTELN



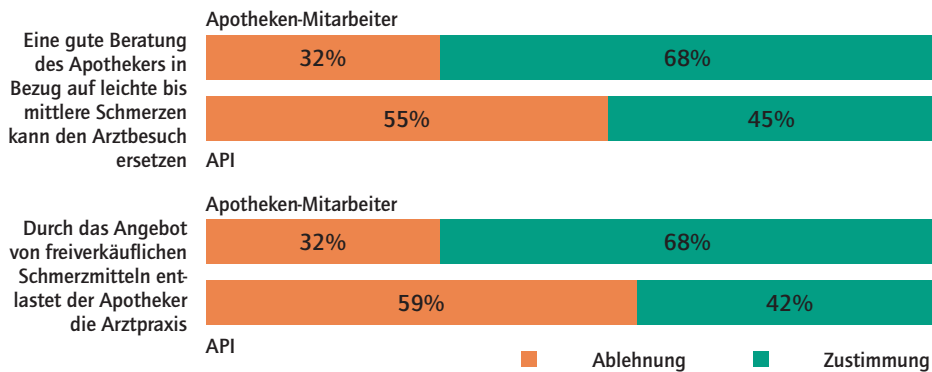
Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu?
(10er Skala, wobei 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 10=„stimme voll und ganz zu“, 1-5=„Ablehnung“ & 6-10=„Zustimmung“)
Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 4: REZEPTIERUNG UND SUPERMARKT-VERKAUF VON OTC-SCHMERZMITTELN



Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu?
(10er Skala, wobei 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 10=„stimme voll und ganz zu“, 1-5=„Ablehnung“ & 6-10=„Zustimmung“)
Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

ABB. 5: ENTLASTUNG DER ÄRZTE DURCH APOTHEKEN-MITARBEITER?



Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu? (10er Skala, wobei 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 10=„stimme voll und ganz zu“, 1-5=„Ablehnung“ & 6-10=„Zustimmung“)
 Quelle: Eumara (Studienauszug), © Healthcare Marketing 2019

Leichte Schmerzen: Apotheken-Team entlastet Ärzte

Inwiefern entlasten Apotheken mit der Beratung zu OTC-Schmerzmitteln den API? Auch bei dieser Frage sind Apothekenmitarbeiter und APIs unterschiedlicher Meinung. Die befragten Apothekenmitarbeiter gehen davon aus, dass ihre Beratung und der Verkauf von OTC-Schmerzmitteln die Praxen der APIs deutlich entlasten. Die befragten APIs nehmen diese Entlastung jedoch deutlich seltener wahr. So sind fast 70 Prozent der befragten Apothekenmitarbeiter überzeugt, dass eine gute Beratung des Apothekers in Bezug auf leichte und mittlere Schmerzen den Arztbesuch ersetzen kann (siehe Abb. 5). Dieser Aussage stimmen deutlich weniger APIs zu (45 Prozent). Nahezu 70 Prozent der befragten Apothekenmitarbeiter denken außerdem, dass die Apotheke die Arztpraxis durch das Angebot von freiverkäuflichen Schmerzmitteln entlastet. Diese Meinung teilen ebenfalls deutlich weniger APIs (42 Prozent).

Chancen für OTC-Hersteller

Welche Erkenntnisse können Hersteller von freiverkäuflichen Schmerzmitteln aus diesen Ergebnissen ableiten? Zunächst einmal sind Apothekenmitarbeiter wichtige Gatekeeper, wenn es um den erfolgreichen Markenswitch im Kundengespräch geht. Auf Basis der hohen

Switch-Rate liegt hier großes (Umsatz-) Potenzial für OTC-Schmerzmittelmarken, das genutzt werden sollte! Doch wie kommen Hersteller – neben reinen Preisaspekten – ins Relevant Set für die Empfehlung des Apothekenmitarbeiters? Hersteller können Apotheken etwa mit Schulungen und Informationsmaterial für Patienten unterstützen. So wird das Vertrauen in das jeweilige Präparat gestärkt – denn Apothekenmitarbeiter empfehlen als kompetente Gesundheitscoaches überproportional die

Präparate, denen sie vertrauen. Schafft man es in das Relevant Set des Apothekenmitarbeiters, kann sich das Kundengespräch in der Apotheke zu einem wahren Umsatz-Booster entwickeln. Diverse Studien der Eumara haben jedoch aufgezeigt, dass derartige Maßnahmen nicht ins Blaue geplant werden sollten, sondern für größtmöglichen Erfolg gezielt an den Bedürfnissen und der Wahrnehmung der Zielgruppe ausgerichtet werden müssen, um maximalen Impact – sprich Sales – zu erreichen.



Foto: Eumara

Dirk Laumann

ist Vorstand (COO) der Eumara AG, Saarbrücken. Das Marktforschungsinstitut forscht qualitativ und quantitativ in Rx- und OTC-Märkten, dazu zählen auch die Segmente BioTech und AnimalHealth. Zu den Kernkompetenzen des Instituts zählen Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-channel Management. ✉ d.laumann@eumara.com



Foto: Eumara

Vera Berger

ist Senior Projektleiterin bei Eumara. In dieser Funktion verantwortet sie Multi-Client-Studien und organisiert nationale und internationale Healthcare-Studien. Berger verfügt über einen Master in International Business Administration. ✉ v.berger@eumara.com



Foto: DAP

Dr. Dagmar Engels

zeichnet als Geschäftsführerin bei DAP Networks, Köln – einem Dienstleister für Apothekenkommunikation mit eigenen Medien (u.a. DeutschesApothekenPortal.de) verantwortlich. Bevor Engels in die Geschäftsführung bei DAP einzog, arbeitete die Biologin dort schon mehrere Jahre als wissenschaftliche Redakteurin und Projektmanagerin. ✉ d.engels@dap-networks.de