

So geht's mit dem POS-Marketing in der Apotheke

Kaufimpulse wecken, Potenziale ausschöpfen

Viele Apotheken präsentieren ihr Ergänzungssortiment heute auf einladenden Verkaufsflächen. Sie haben das große Umsatzpotenzial erkannt, dass sie mit Cremes, Badezusätzen, Tees und anderen Produkten machen können. Doch wie können Hersteller apothekenexklusiver Produkte aus dem breiten Angebot herausstechen und neue Kunden gewinnen?

>> 3,6 Millionen Menschen in Deutschland gehen im Durchschnitt an jedem verkaufsoffenen Tag in die Apotheke.* Das sind 3,6 Millionen potenzielle Kunden apothekenexklusiver Kosmetik und Körperpflege, von Nahrungsergänzungsmitteln, Sonnenschutz und zahlreichen anderen Produkten. Von 49,05 Mrd. Euro Gesamt-Netto-Umsatz 2017 waren es beachtliche 4,88 Mrd. Euro*, die Apotheken in Deutschland mit ihrem Ergänzungssortiment umgesetzt haben. Tendenz steigend. Für die Hersteller dieser Produkte ein riesiges Potenzial. Um dieses zu nutzen, geht es für sie darum, ihre Produkte am POS so zu positionieren, dass sie aus dem Angebot gut herausstechen und bei den Shoppers einen Kaufimpuls wecken.

Mit einer Multi-Touch-Point-Strategie Kaufimpulse wecken

Klar ist: Hierfür reicht es heute nicht mehr, Produkte schlicht im Verkaufsregal zu positionieren und das wars. Vielmehr ist eine Multi-Touchpoint-Strategie angesagt. Das heißt: Apothekenkunden werden gleich an mehreren Punkten ihrer Customer Journey über das jeweilige Produkt informiert und zum Kauf angeregt. Das beginnt im Idealfall schon zu Hause, wenn sich potenzielle Kunden online über ihr Gesundheits-, Beauty- oder Ernährungsanliegen informieren und dort die ersten Informationen zu den apothekenexklusiven Produkten



erhalten. Immerhin gehen heute noch die meisten Kunden, die sich online über Medikamente informiert haben, zum Einkauf in die Apotheke vor Ort. Dann geht es weiter mit der Auslage der Produkte im Apothekenschaufenster, über deren Präsentation in den typischen HV-Displays oder auf anderen Produktaufstellern im Verkaufsraum der Apotheke, ausgelegte Broschüren an der Kasse und weitere Werbemittel. Um bei Kunden einen nachhaltigen Kaufimpuls zu wecken, ist es ratsam, über das gesamte Jahr an verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey sichtbar zu sein – auch außerhalb der Quartalspromotions.

Gut geschult, kompetent beraten

Wenn Hersteller ihre apothekenexklusiven Produkte vermarkten, ist es wichtig, dass sie daran denken, dass die Apothekenteams zu den Produkten geschult werden

so den Shopper auch beim nächsten Einkauf wieder in die Apotheke.

Für Apotheken auf der anderen Seite ist es wichtig, zu prüfen, dass die beworbenen Produkte auch in ausreichender Menge auf Lager sind, wenn eine Werbung läuft. Es frustriert Shopper ungemein, ein Produkt vorgestellt zu bekommen, und dann ist es nicht erhältlich. Das ist unbedingt zu vermeiden.

Fazit

Letztlich geht es bei einer Multi-Touch-Point-Strategie also darum, die Werbung für apothekenexklusive Produkte konsequent an den potenziellen Kunden auszurichten und sie emotional anzusprechen. Hersteller, die ihre Kunden gut kennen, wissen am besten, über welche Kanäle und mit welchen Materialien sie diese ansprechen und erreichen. Die Strategie sollte ganzheitlich gedacht werden und im besten Fall die gesamte Customer Journey einbeziehen. Das Käuferlebnis beginnt im digitalen Zeitalter dabei für viele Kunden bereits vor dem Einkauf in der Apotheke. <<

Autor

Christoph Witte ist geschäftsführender Gesellschafter von PINK CARROTS (www.pinkcarrotshealth.com), einer interdisziplinären Agentur für integrierte Kommunikation in den Bereichen Health, B2B und Consumer/Patient Relations. 40 Mitarbeiter, inklusive Spezialisten aus Strategie, Brand Activation, Design, Digital sowie Medical Writing und Public Relations, schaffen von Frankfurt aus messbare Werte für nationale und internationale Kunden.

Kontakt: Christoph.Witte@pinkcarrots.com



* https://www.abda.de/fileadmin/user_upload/assets/ZDF/ZDF_2018/ABDA_ZDF_2018_Brosch.pdf