



Abb. 1:  
Die sieben Apotheken-Shopper-Typen

## Studie untersucht Apotheken-Kunden

# Einkaufs-Erlebnis

Wer wettbewerbsfähig sein will, muss seine Kunden kennen – findet **Claudia Greischel**. Sie stellt eine Studie vor, die tief greifende Erkenntnisse zum Shopper-Verhalten in der Apotheke sowie über Einstellungen zu Apotheken und Apothekenbesuchen liefert.

**A**ls Teil einer umfassenden Gesundheitsversorgung haben Apotheken einen besonderen Stellenwert. Die Apotheke gilt als kompetenter Anlaufpunkt bei allen Fragen rund um das Thema Gesundheit und Wohlbefinden. Längst werden nicht nur Rezepte eingelöst oder zielgerichtet Medikamente gekauft. Häufig landen weitere Artikel im Einkaufskorb, ein besonders günstiges Angebot verführt zum Vorratskauf oder ein neues Produkt rückt durch eine gut ausgewählte Marketingmaßnahme in den Fokus. Für mehr als jeden fünften Befragten laden das Ambiente und das Sortiment einer Apotheke bisweilen sogar zu einem spontanen Einkauf ein. Das Einkaufserlebnis selbst rückt somit stärker in den Vordergrund.

Eine detaillierte Beschreibung der gegenwärtigen Apothekenlandschaft bietet die von Produkt + Markt in Kooperation mit der UWG und unter Mitwirkung von Pharma Relations durchgeführte apoSCAN-Studie (Shoppermarketing Channel Analysis). Diese untersucht das Ver-

halten von Apotheken-Kunden – ergänzt um die Darstellung verschiedener Kundentypen und deren Verteilung auf die verschiedenen Arten von Apotheken sowie um ausführliche Analysen zu den in Apotheken verwendeten Werbemitteln.

## Über 2.000 Interviews

Nach einer qualitativen Vorstudie, in der relevante Themenfelder identifiziert wurden, führte Produkt + Markt gut 2.000 Online-Interviews mit für den Einkauf in Apotheken (mit-) verantwortlichen Personen durch, die mindestens vier Mal im Jahr nicht-verschreibungspflichtige Medikamente oder andere Produkte aus dem Apothekensortiment kaufen. Innerhalb der Gesamtstichprobe ist jeweils ein ausreichender Anteil an Stammkunden von drei im Vorfeld festgelegten Apotheken-Arten (klassisch-traditionell, modern-offen, Discount) natürlich angefallen, so dass detaillierte Analysen pro Apotheken-Art aussagekräftig sind.

Neben der am häufigsten besuchten klassisch-traditionellen Apotheke ist in der Zielgruppe auch die modern-offen gestaltete sowie, zu einem geringeren Anteil, die Discount-Apotheke relevant. Die klassisch-traditionelle Apotheke wird vor allem aufgrund der Nähe zum Wohnort und der guten Beratung als Stammapotheke ausgewählt. Die modern-offene Apotheke, mit einem deutlich größeren Freiwahlbereich und einem helleren, freundlicheren Ambiente, wird von jedem Vierten als Stammapotheke gewählt. Je jünger die Befragten, desto höher der Anteil an Stammkunden: Unter den 18- bis 25-Jährigen ist schon fast jeder Zweite dort Stammkunde. Die Ausrichtung auf ein modern-offenes Ambiente wird längerfristig wichtiger werden, um diese Gruppe als Kunden zu binden.

## Weiteres Instrument eingebunden

Doch was ist es genau, was die modern-offene Apotheke von den übrigen Apotheken-Arten unterscheidet? Zur Beantwortung dieser Frage wurde das von Produkt + Markt entwickelte Instrument Vallery in die Befragung eingebunden. Mittels einer validierten Bildergalerie können implizite Assoziationen, Emotionen und Motive gemessen und veranschaulicht werden, so auch die Wahrnehmung der verschiedenen Apotheken-Arten. Das Ergebnis: Bei den ermittelten Bild- und Wortassoziationen zu Apotheken allgemein sind vor allem Aspekte wie „Vertrauen“, „Kompetenz“ und „Fürsorge“ präsent. Je nach Apotheken-Art rücken weitere Aspekte in den Vordergrund. Bei den modern-offenen Apotheken werden mit „Geselligkeit“ und „Genuss“ auch Faktoren genannt, die den Einkauf zu einem Erlebnis machen.

Als Teil dieses Einkaufserlebnisses zeigen Stammkunden von modern-offenen Apotheken eine stärkere Präferenz für Trends und Aktionen zum Thema Gesundheit und Beauty. Das erklärt auch, weshalb im Vergleich zur klassisch-traditionellen Apotheke dort seltener Rezepte eingelöst werden. Das „Kerngeschäft“ wird somit bei modern-offenen Apotheken von einer allgemein an Gesundheits- und Wellness-Themen orientierten Ausrichtung ergänzt und teilweise ersetzt. Große Unterschiede in Bezug auf die monatlichen Gesamtausgaben der Stammkunden lassen sich jedoch nicht nachweisen. Dies mag zunächst verwundern, denn Gründe für die Wahl der modern-offenen Apotheke als Stammapotheke sind unter anderem auch günstigere Preise und Sonderangebote. Doch eine stärkere Preisorientierung scheint vor allem dazu zu ermuntern, mehr zu kaufen. So ist der monatliche Durchschnittskassenbon mit fast 27 Euro bei Stammkunden der Discount-Apotheke am höchsten.

## Verschiedene Typen identifiziert

Mittels Clusteranalyse wurden in einem weiteren Schritt sieben intern möglichst homogene, untereinander aber möglichst heterogene Apotheken-Shopper-Typen (Abb. 1) identifiziert. Welche Personen sind es genau, die in einer modern-offenen Apotheke einkaufen? Natürlich sind alle sieben Shopper-Typen dort repräsentiert, doch im Vergleich zur klassisch-traditionellen Apotheke sind der „aufgeschlossene Genießer“ und der „convenience-orientierte Schnäppchenjäger“ deutlich häufiger anzutreffen – also Typen, für die auch das Ambiente beim Einkauf wichtig ist. Verglichen mit den anderen Typen suchen sie eine Apo-

theke häufiger auf, um OTC-Medikamente oder auch Produkte aus dem Freiwahlbereich zu kaufen.

## Werbemittel gezielt aussuchen

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Werbemittel für diese Zielgruppe attraktiv sind. Wie gelingt eine höhere Kauffrequenz und stärkere Kundenbindung? apoSCAN identifiziert sowohl Werbemittel, die Typen-übergreifend besonders geeignet sind, als auch individuelle Ansatzmöglichkeiten pro Shopper-Typ. Für den „convenience-orientierten Schnäppchenjäger“ sind beispielsweise Give-aways oder Pröbchen besonders relevant, wenn auch nicht gleichermaßen bekannt. Er ist einer der Typen, die sich in der Apotheke „verführen“ lassen und seltener den Einkauf bis ins Detail planen. Eine attraktive Schaufenstergestaltung und Gehwegaufsteller, abgestimmt auf Sonderplatzierungen, tragen zur Profilierung der Apotheke als Ansprechpartner für Gesundheit mit Wohlgefühlcharakter bei.

Die apoSCAN-Studie hilft sowohl dem Apotheker und seinem Team als auch den Entscheidern auf Industrieseite, die relevante Zielgruppe und die Hintergründe des Einkaufsverhaltens in Apotheken besser kennenzulernen und zielgerichtet für ein modernes Marketing zu nutzen. ■

Mehr zum Thema  
„POS-Forschung“  
und zur Schnellsuche Fachartikel

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



## Claudia Greischel

leitet den Bereich Consumer & Retail Research bei Produkt + Markt, wo unter anderem Zielgruppensegmentierungen im Rahmen der SCAN-Studien (LEH und Apotheken) realisiert wurden. [www.ProduktundMarkt.de](http://www.ProduktundMarkt.de)

