

Displays in Apotheken nur zu zehn Prozent richtig umgesetzt

Benchmarks zur Promotionumsetzung von Pharma-Produkten

Berlin, 17.02.2020

Auch in Apotheken ist POS-Marketing längst kein Fremdwort mehr. Der Erfolg der speziell für Pharmaprodukte entwickelten Werbemaßnahmen hängt maßgeblich von der korrekten Umsetzung der Platzierung im Geschäft ab. Doch gerade dabei gibt es Verbesserungsbedarf, wie eine Auswertung von Promotion Checks des crowdsourcing-basierten Marktforschungsunternehmens POSpulse aus sechs Jahren zeigt.

Wo liegen die Benchmarks für die Umsetzung von Displays, Zweitplatzierungen und mehrteiligen Promotions? „Die Ergebnisse unserer Promotion Checks für Kunden aus verschiedenen Branchen haben gezeigt, dass Umsetzungsquoten für Promotion-Maßnahmen je Warengruppe und Handelsformat mitunter stark variieren“, sagt Dominic Blank, Gründer und CEO von POSpulse. Mithilfe der Streetspotr-App und einer europaweiten Community hat das Marktforschungsunternehmen die Umsetzung von mehr als 350 Promotions an unterschiedlichen Einkaufsstätten ermittelt, darunter auch Apotheken. Das erschreckende Ergebnis: Nur zu 19 Prozent wurden die durch die POSpulse-Community geprüften mehrteiligen Promotions in Apotheken als „vorhanden“ erfasst, wobei „vorhanden“ in diesem Fall bedeutet, dass mindestens ein Promotions-element vorgefunden wurde. Entsprechend wären die Quoten für die korrekte Umsetzung der gesamten Promotions mit allen Werbemitteln noch niedriger. In der Kategorie einzelner Displays fiel der Anteil der korrekten Umsetzungen mit 10 Prozent noch geringer aus. Doch woran liegt das?

„Grundsätzlich beeinflussen oft Faktoren den Erfolg der Umsetzungsquote einer Promotion, die intern beziehungsweise in der Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern liegen“, erklärt Blank. So zum Beispiel, ob die Umsetzung der Maßnahme alleiniger Fokus des Vertriebs oder Außendienstes ist, oder inwieweit eine klare Kommunikation vom Hersteller über die Handelszentrale bis zum einzelnen Kaufmann reicht. Ebenfalls ausschlaggebend ist, wie attraktiv die Maßnahme für Händler und deren Kunden ist, und wie logistische Prozesse ablaufen. Auch die Bedingungen im Markt vor Ort, beispielsweise in Bezug auf Platz, sind wie vieles weitere von Bedeutung. „Speziell für den Vertrieb durch Apotheken gelten besondere Bedingungen“, erläutert der POS-Marktforschungsexperte weiter. „Die meisten Apotheken sind sehr dezentral organisiert und richten sich demnach ganz frei nach den eigenen Vorstellungen. Das bedeutet auch, dass der Außendienst eines Pharmaunternehmens sehr viele verschiedene Verkaufsstätten anfahren muss, um geplante Displays oder Promotions richtig umzusetzen.“

Ein weiterer Faktor ist der oft sehr reduzierte Platz in Apotheken im Verhältnis zur Fülle der unterschiedlichen Marken und Promotions. So müssen die Händler genau abwägen, wofür sie den zur Verfügung stehenden Raum nutzen. Gerade bei mehrteiligen Promotions kann es deshalb sein, dass nur eines der Promotionselemente übernommen wird. Hinzu kommt, dass es bei Pharmaprodukten häufig lange Promotionszyklen von mehreren Wochen gibt. Ist eine Promotion also zum Zeitpunkt ihrer Überprüfung nicht aufgebaut, kann sie durchaus in der darauffolgenden Woche vorhanden sein. Trotzdem: „Die Erfahrung zeigt“ so Blank, „dass die kontinuierliche Erhebung der Umsetzungsquoten die Grundlage zur gemeinsamen Optimierung in Zusammenarbeit von Hersteller und Händler darstellt. Nur was gemessen wird, kann auch optimiert werden.“

Über POSpulse

POSpulse ist ein crowd-basiertes Marktforschungsunternehmen in Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mittels einer Community von mehr als 800.000 aktiven Konsumenten europaweit sorgt POSpulse dafür, dass die Firmen sehr schnell Antworten auf ihre Fragen bekommen. Über die prämierte App Streetspotr werden spezifische Fragestellungen direkt am POS, Out-of-Home oder von zu Hause aus beantwortet. So erhalten Vertrieb und Marketing die generierten Antworten in geprüfter Datenqualität in Echtzeit, was schnelles Handeln auf Basis fundierter Entscheidungen ermöglicht. Zu den Kunden gehören u. a. Mondelēz International, Mars Petcare und Melitta. Mehr Informationen gibt es unter: www.pospulse.com.

Pressekontakt:

PickMeUp Communications

Anna Hövermann

040 398671-10

a.hoevermann@pickme-up.de

PickMeUp Communications

Saskia Hollatz

040 398671-17

s.hollatz@pickme-up.de