



## **Pharmabranche widmet sich dem Thema Shopper Marketing bei POS-Expertenworkshop**

Category Management und Shopper-Marketing sind im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogerien wichtige Faktoren für den Unternehmenserfolg. Aber auch in Apotheken können die Abverkaufszahlen beispielsweise durch die richtige Kunden-Ansprache und die richtige Positionierung der Produkte am POS angekurbelt werden. Laut einer Studie schreiben 90 % der Apotheker Displays und Dekorationen am POS eine umsatzsteigernde Wirkung zu (Quelle: Apothekenstudie STI Group Juni 2014). Zu diesem spannenden Themenfeld fand am 11.06.2015 der Workshop „Shopper Marketing in der Apotheke – Wie Sie Apothekenkunden für Ihr Produkt begeistern“ von plan + impuls und STI Group in Köln statt.

### **Große Nachfrage von Seiten der Industrie und des Handels**

Mit rund 50 Teilnehmern aus der Pharmaindustrie und dem Pharmagroßhandel aus den Bereichen Trade Marketing, Shopper-Marketing, Brand Management, Category Management und Vertrieb war die Veranstaltung ausgebucht und ein voller Erfolg. Experten aus dem POS-Marketing und dem Category Management der Pharmabranche (Novartis Consumer Health GmbH, Apovid GmbH, Omega Pharma Deutschland GmbH) gaben bei ihren Vorträgen Impulse, wie es mit Shopper Insights und Shopper-Marketing gelingt, Kunden am POS anzusprechen, sie für Produkte zu begeistern und zum Kauf zu animieren.

### **Praxisbeispiele zeigen unausgeschöpftes Potential der Branche auf**

„Insbesondere der Vortragsmix aus aktuellen Pharma/Apotheken- als auch FMCG-Beispielen zum Thema Shopper Marketing führte zu anregenden Diskussionen. Dabei wurde deutlich, wie viel unausgeschöpftes Potential in der Apotheke steckt“, fasst Alexander Ehrl, Geschäftsführer von plan + impuls zusammen.

Alle präsentierten Shopper Marketing Projekte beruhten auf fundierten Shopper Insights. Als künftige Herausforderung – insbesondere seitens der Apotheken – wurde herausgestellt, dass Apothekenkunden zum Teil noch häufig als „reiner Patient“ wahrgenommen werden. Ziel sei es, den Kunden noch mehr als Shopper zu verstehen und die Marketing-Maßnahmen kooperativ mit der Industrie auf diesen auszurichten. Hierbei bietet die persönliche Beratung (Thema Verbundkauf) neben den bekannten Aktionsfeldern Sortiment, Platzierung (insbesondere Sichtwahloptimierung) und Promotion große Chancen.

### **FMCG-Erfahrungen für den Pharma-Bereich nutzen**

Der Workshop zeigte, dass Shopper Marketing in der Apotheke noch ein relativ neues Feld ist, in dem es ganz unterschiedliche Auffassungen und Interessensgruppen gibt. Es wurde diskutiert, welche Ansätze aus der FMCG-Branche zukünftig noch auf den Pharma-Bereich übertragen werden könnten. Hier lassen sich einige Parallelen ausmachen, denn auch im Apotheken-Bereich sollten fundierte Shopper-Insights stets die Basis des Shopper-Marketing-Prozesses darstellen. Jedoch – so zeigten die Diskussionen – hat die Apotheke insofern eine Sonderstellung, als dass sich der Apotheker in einem ethisch-moralischen Spannungsfeld zwischen Apotheker und Kaufmann bewegt und die Rolle der Industrie somit weniger klar gesetzt zu sein scheint als im FMCG-Bereich.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Handel an der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen, der seit über 20 Jahren wissenschaftliche Forschung mit praktischer Anwendung verbindet. Der Workshop zeigte ihm: „Shopper-Marketing in der Apotheke heißt, sich mit einer großen Vielfalt an Themen zu beschäftigen – mehr als in anderen Branchen. Jede Apotheke ist anders, hat einen anderen Inhaber. Jeder Kunde kommt in einer anderen Verfassung in die Apotheke, häufig in einer krankheitsbedingten, getrübbten Stimmung. Der Gesamteindruck einer Apotheke wirkt recht kleinteilig und unübersichtlich, manche Kunden verlieren sich darin. Konsequenz: Weniger ist mehr. Der Schlüssel dazu ist fundiertes Wissen über die Wirkungen von Maßnahmen zu erlangen: für die Zusammensetzung des Sortiments, für die Gestaltung der Sicht- und Freiwahlbereiche sowie der Displays, für die Ladengestaltung und für die Empfehlungen der Apotheker und PTAs. Es gibt noch viel zu tun, packen wir es an“, so Professor Schröder.

### **Pressekontakt plan + impuls**

c/o modem conclusa gmbh: Andrea Klepsch, T. 089 746308-30,

[klepsch@modemconclusa.de](mailto:klepsch@modemconclusa.de),

Manuela Rückert, T 089 746308-32, [rueckert@modemconclusa.de](mailto:rueckert@modemconclusa.de)

**plan + impuls – Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH**

Alexander Ehrl | Tel. 089 - 54 03 1813 | [a.ehrl@planundimpuls.de](mailto:a.ehrl@planundimpuls.de) |

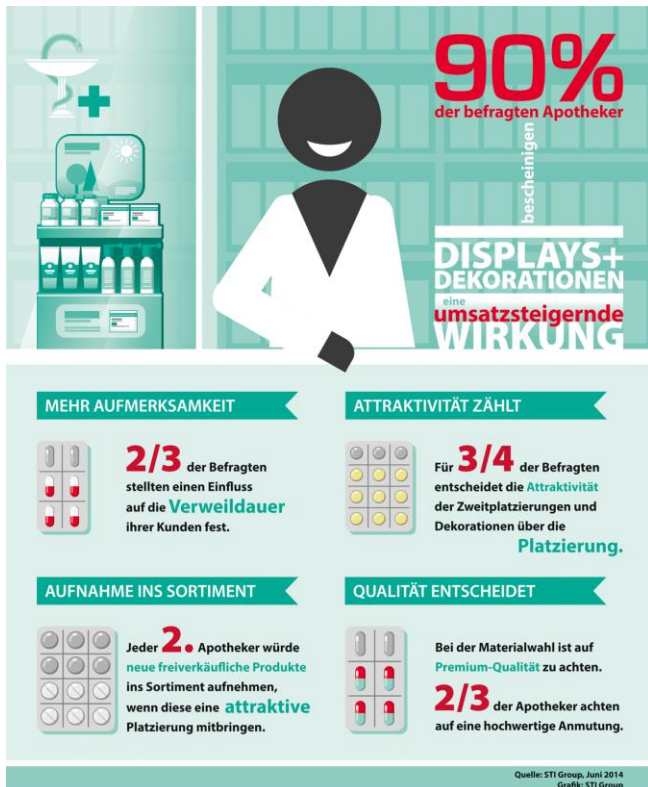
[www.planundimpuls.de](http://www.planundimpuls.de)



Rund 50 Mitarbeiter aus der Pharmaindustrie und dem Pharmagroßhandel wollten der Frage nachgehen, wie es mit Shopper-Marketing gelingen kann, Kunden am POS anzusprechen, sie für Produkte zu begeistern und zum Kauf zu animieren. *Bildquelle: plan + impuls*



Der Workshop „Shopper-Marketing in der Apotheke“ von plan + impuls und STI Group führte die Teilnehmer auch durch das „Healthcare live“ Modul der GS1. *Bildquelle: plan + impuls*



Ausschnitt Apothekenstudie, STI Group Juni 2014,  
*Bildquelle: STI Group*