

Handelserleben von Apotheken und Drogeriemärkten

Gutes für sich tun

Mit „Wir lieben Lebensmittel“ aus dem Jahre 2005 wird der Urknall des modernen Retailor-Marketings verbunden. Seitdem ist nicht nur Edeka proaktiv in ständiger Interaktion mit seinen Kunden, sondern generell rüstet insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) auf, um nachhaltiges Markenerleben bei Verbrauchern zu etablieren. Viele Vorzeige-Outlets von Edeka, Rewe und Lidl sind Indizien einer neuen Marke-Mensch-Beziehung des Handels. Besonders die Filialgestaltung und der Point of Sale werden genutzt, um das Markenerleben der Händler bestmöglich zu inszenieren.

>> Im neu erschienen Buch „Markenerleben“ (2015) beschreibt Ralph Ohnemus das alltägliche Einkaufsverhalten aus der Sicht einer Durchschnittsverbraucherin. Die Protagonistin „Karina“ durchlebt eine alltägliche Customer Journey beim Abarbeiten ihrer Einkaufsliste und den zahlreichen zusätzlichen Spontankäufen. Eine zentrale Aussage dieser Projektion ist, dass das Thema Marke eine immer schwächere Bedeutung für Entscheidungen einnimmt. Auf dem Einkaufszettel ohnehin, weil dort meistens Kategorien wie „Klopapier“, „Seife“, „Brot“, „Käse“ oder „Folsäure“ stehen. Aber auch am Regal wirken Marken zwar noch als Orientierung, aber nicht mehr zwingend kaufrelevant. Für „Karina“ – für Durchschnittsverbraucher – verlieren Marken ihren Mehrwert und werden gegenüber Mehrwert-Eigenmarken des Handels austauschbar.

Ein weiterer Grund für den „Verfall der Markenloyalität“ liefern neuere Untersuchungen der Psychologie und der Verhaltensökonomie. Der Psychologe Gerd Gigerenzer ist von Beginn an ein Gegner des Gedankenkonstrukts des sog. „Homo Oeconomicus“, eines Menschen also, der seine Entscheidungen nach bestem Wissen und Gewissen abwägt. Vielmehr spricht er vom Regelfall eines „Homo Heuristicus“,

der Verhaltensheuristiken bei der Entscheidungsfindung anwendet: Einfache Daumenregeln, die gelernt wurden oder sich über positive Erfahrungen herausgebildet hatten. Es geht psychologisch größtenteils immer darum, möglichst schnell ein Ziel oder eine Bedürfnisbefriedigung zu erreichen als über Abwägen und langsame Informationsverarbeitung nach der bestmöglichen Lösung für eine Entscheidung zu suchen. Das betrifft auch die Markenwahl.

Markenloyalität geht zurück

Noch radikaler drückt sich die Ökonomin und Harvard Professorin Youngme Moon in ihrem Buch „Differerent“ (2010) aus: Aufgrund der Unübersichtlichkeit der Angebote

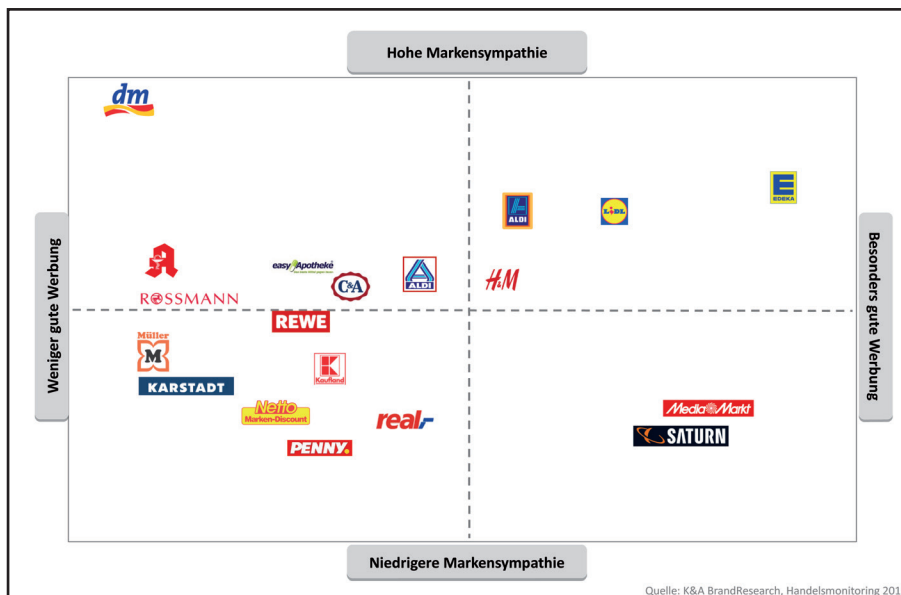
(Hyperwettbewerb) und eines tumorartig weiter wachsenden „information overload“ (Informationsunami) muss Markenloyalität bzw. die Bedeutung von Marken bei Kaufentscheidungen zurückgehen. Der Anteil derjenigen Menschen, die sich in Kategorien markenloyal verhalten, schwindet. Zudem bewertet sie Markenloyale eher als ein „ultra konservatives“ Käufer-Klientel, das sich quasi aufgrund standardisierter Routinehandlungen von der aktuellen Vielfalt abschottet. Mit tatsächlicher „Markenliebe“ hat das aber wenig zu tun.

Auch für den Besuch von Apotheken und Drogeriemärkten lassen sich die aufgezeigten Erkenntnisse anwenden. Wie beim Besuch eines Lebensmitteleinzelhändlers (Ernährung, Alltagsversorgung, Wochen-

einkauf, etc.) benötigt eine „Karina Jedermann“ konkrete Anlässe. Sowohl für Drogeriemärkte als auch für Apotheken lassen sich die Besuchsanlässe auf Themen rund um das körperliche und seelische Wohlbefinden fokussieren. Während bei Apotheken stärker „Beschwerden“ zentralen Anlass („wieder gesund werden“) liefern, fühlen sich Frauen wie „Karina“ durch Drogeriemarktbesuche stärker in Richtung „Pflege & Wohlbefinden“ stimuliert.

Im Gegensatz zu Apotheken sind Drogeriemärkte in ihrem Erscheinungsbild konsistent: Egal, ob ein Drogeriemarkt in der Stadt X oder in der Stadt Y besucht wird, die Filialgestaltung ist ähnlich oder sogar gleich. Die Erwartung deckt sich mit der erlebten Umsetzung.

Bei Apotheken hat es die Konsumentin mit verschiedenen Auftritten zu tun. Das umgeht eine Verbraucherin, indem sie sich auf eine oder wenige Apotheken in ihrer unmittelbaren Umgebung oder in ihrem Sozialraum einstellt. Dann weiß die Konsumentin ungefähr, was sie „over the counter“ erwartet. Wenn aber einmal „etwas ganz schnell“ und „von unterwegs“ aus einer anderen beliebigen Apotheke benötigt wird, ist letztlich nur das „Apothekenschild“ gleich: Die Konsumenten müssen sich in der Apotheke neu orientieren.



Markensympathie ausgewählter Retail-Brands in Abhängigkeit von erlebter Werbung

Quelle: K&A BrandResearch, Handelsmonitoring 2015

tieren, andere Aufsteller mit anderen Informationen dringen auf die Betrachter ein und mehr oder weniger sympathisch wirkende Apotheker (oder PTA) führen als lebendige Touchpoints das Beratungsgespräch.

Letztlich führt das nicht selten zu einem unterschiedlichen Markenerleben von Apotheken. Oder anders ausgedrückt: Das „innere Bild“ der Apotheken ist uneinheitlich und mitunter diffus.

Apothekenkauf: Routine oder Neuentdeckung?

Wenn Apotheken von ihren Kunden aufgesucht werden, sind sowohl Anlässe als auch Einstellungsmuster bzw. Verhaltensheuristiken Dreh- und Angelpunkt des nachfolgenden Verhaltens. Pragmatisches Verhalten mit eingeschränktem „nach links und rechts schauen“, was es sonst so in Apotheken zu kaufen gibt, trifft häufig bei Rezeptabholung und bei eingeschränkter Zeit zu: Der Apothekenbesuch ist psychologisch dann umso erfolgreicher und effizienter, je schneller die Rezeptbausteine bei der Hand sind und je unkomplizierter die Abwicklung erfolgt. Die Funktion der Apotheke ist in solchen (nicht seltenen) Fällen vergleichbar mit der zumeist wenig empathischen Routine eines Reifenwechsels durch Kfz-Mechaniker.

Anders verhält es sich bei Kunden, die stärker auf Gesundheitserhalt und innere Achtsamkeit ausgerichtet sind. Mehrheitlich betrifft dies Frauen, die geschlechtsspezifisch stärker auf Healthcare-Themen sensibilisiert sind, oder Menschen, die spezifische Beschwerden oder Sorgen haben und diese mittels medizinisch-fundierter Angebote lösen wollen. In solchen Fällen dient die „gut sortierte“ Apotheke als „Fachhändler für Medizinprodukte“. OTC-Produkte, über die sich Konsumenten oftmals via Internet oder Zeitschriften (Advertorials) vorinformiert haben, dienen hier als Inspirationsquelle. Stöbern und Vergleichen fördert die

Entscheidungsfindung, was mitunter dazu führt, dass für relevante Beschwerden nicht nur ein Artikel oder ein Markenangebot gekauft wird, sondern mehrere. Die Option besteht, wenn beispielsweise ein medizinisches Hautpräparat weniger vertragen wird, dass wenigstens eine andere Alternative aus der Apotheke vermeintlich besser wirkt.

Das Apothekenpersonal nimmt beim Stöbern die Funktion eines „neutralen“ Beraters ein – analog dem Bibliothekar im stationären Buchhandel. Vorinformationen wurden eingeholt; aufgrund eingeschränkter Wissens über pharmakologische Zusammenhänge oder biochemische Wirkmechanismen dient der „Berater in Weiß“ als zusätzliches Plus an Sicherheit, der in solchen Fällen wesentliche Impulse für die Kaufentscheidung bei aus Verbrauchersicht preislich teureren, frei verfügbaren Produkten aus der Apotheke bietet.

Nur wenn Kunden themenspezifisch angeteasert wurden und sich innerlich auf ein „Stöbern und Inspirieren“ in Apotheken einlassen wollen, reagieren sie auf zusätzliche Informationen in Apotheken. Dann öffnet sich zudem das Wahrnehmungsfeld der Apothekenkunden und zusätzliche Aufsteller, Promotions und Werbemotive finden erkennbare Aufmerksamkeit: Wenn eine Mutter mit ihrem Kindergartenkind nach dem Pädiaterbesuch in der nächsten Apotheke in unmittelbarer Nähe zur Praxis ihr Rezept einlöst, wird sie im Frühjahr deutlich stärker bzgl. „Warnhinweisen zu Zeckenbissen“ involviert sein als „Nicht-Mütter“, Nicht-Hunde-Besitzer oder „Natur-Muffel“. Analog verhält es sich auch mit anderen Themen, die populär-wissenschaftlich und breitenwirksam behandelt werden: Burnout, Schlaflosigkeit, Stress, Krebsvorsorge, Depression, Demenz, Hautirritationen uvm. lässt sich in Apotheken vermeintlich erfolgreicher in den Griff bekommen, als über Produkte aus anderen Einkaufsstätten.

Give-aways aus der Apotheke

haben dabei immer noch einen entscheidenden Wirkeffekt: Auch wenn keine Apotheke einer anderen gleicht (was die Orientierung für Konsumenten erheblich erschwert!), bietet ein „Mitbringsel“ einen Sympathiebonus. Weniger obligatorische 08/15-Taschentücher, als vielmehr thematisch zum Kaufanlass passende Add-ons: Das können Probepackungen zu vergleichbaren Beschwerden, aber auch von Apothekenseite individuell ausgewählte Informationen sein. Leichte Lesbarkeit und Verständlichkeit (mit Hinweisen zum Vertiefen) sind dabei ein „Muss“. Wie die „Apotheken Umschau“ – das aus Verbrauchersicht interpretierte „objektive Informationsblatt der deutschen Apotheken“. Der Erhalt eines Heftes wird als Wertschätzung empfunden. Über eine gelebte menschliche Nähe haben individuell geführte stationäre Apotheken einen großen Vorteil, um gegenüber gleichaussehenden Apothekenketten wie „easyApotheke“ oder anonymisierten, preisbewussten Online-Apotheken bestehen zu können.

Drogeriemärkte: Fast so wie Apotheken?

Noch in den 1970er Jahren waren auch bei Drogeriemärkten individualisierte Strukturen verbreitet. Wer Gesundheits-, Kosmetik- und Hygiene-Artikel benötigte, die nicht mit Krankheit zu tun hatten, suchte seinen persönlichen Drogisten auf. Im Zuge der Expansion der Drogeriemarktketten sind individuelle, Eigentümer geführte Drogerien in Deutschland eine Ausnahme. Vergleichbare Entwicklungen sind aktuell auch im Brillenfachhandel (Fielmann/Apollo vs. Kleinstanbieter), im Kosmetikfachhandel (Douglas, Müller, Body Shop vs. Kleinstanbieter) und im Biofachhandel belegbar, erste Ansätze einer Marktbereinigung gibt es auch im Sanitätsfachhandel und Apotheken-Business.

Die Ausweitung der Drogerieketten ist dabei stets mit der Retailor-Marke „Schlecker“ ver-

bunden: Aufgrund des „Schleckerismus“ in deutschen Drogerien gab es für den Verbraucher um die Jahrtausendwende die einfache Unterscheidung zwischen „Schlecker“ und den restlichen Drogerien. „Schlecker“ wirkte als Anbieter „billig“, auf engstem Raum zusammengestellt, und die Konsumenten nahmen an, dass bei Schlecker die Produkte preisgünstiger waren als anderswo (was objektiv nicht stimmte). Das Image des Filialauftritts und der wenig disponierten Verkäuferinnen wurde auf die Produktwahrnehmung übertragen. Der Aldi-Effekt hatte sich aber nur zeitweise positiv für das Unternehmen ausgewirkt, bis Schlecker (wie auch „Praktiker“ bei Baumärkten) als ausschließlich preispositionierte Anbieter verschwanden.

Bereits zu Hochphasen von Schlecker begannen sich die verbleibenden Drogeriemärkte zu differenzieren. Müller avancierte immer stärker zum Vollsortimenter mit zahlreichen Angeboten für Augen und Sinne (pflegende und dekorative Marken-Kosmetik, Spielwaren, Papeterie, Süßwaren, Unterhaltung). Die räumliche Lage in Fußgängerzonen und Einkaufsmalls unterstützte zudem eine Wahrnehmung als „urbaner Drogeriemarkt plus X“, der nicht zwingend ausschließlich Drogeriemärkte als Wettbewerber hat, sondern auch Spielwarengeschäfte, Thalia, Media-Markt und Douglas.

dm als „Power Brand“

Während „Budnikowsky“ weiterhin seine regionale Rolle für Hamburg und Umgebung ausspielte, entwickelte sich parallel zum „Schlecker-Untergang“ dm als uneingeschränkte „Power Brand“ unter den Drogeriemärkten. Von Verbraucherseite macht dm „so gut wie keine Werbung“, der Sympathiebonus toppt aber alle vergleichbaren Händler (siehe Abbildung auf der linken Seite): „Keine Werbung“ wird von Verbraucherseite interpretiert in Richtung „die tun etwas in erster Linie nur für mich“. Viele Filialeindrücke unterstützen ein Bild von

Qualität, Kompetenz und Service. dm-Märkte sind seit Jahren stets geräumig (auch für Kinderwagen), hell erleuchtet, mit Regalen über die auch Frauen schauen können und haben freundliches, zuvorkommendes Personal. Die „Berufskleidung in Weiß“ verstärkt die Kompetenz-anmutung bei dm („fast so wie beim Apotheker“) und das Investment in das Personal zahlte sich in verstärkter Verbrauchernähe (und Wiederkauf) aus.

dm ist eine Benchmark nicht nur des Handelserlebens der Drogeriemärkte, sondern auch für den Handel überhaupt. Verbraucher spüren „gutes Gewissen“ beim dm-Einkauf, und die erwartete Warmherzigkeit wird psychologisch auch erlebt. Wer bei dm einkauft, kauft mit gutem Gewissen Gutes für sich und seine Familie ein. Darüber hi-

naus wurde von Konsumentenseite bereits frühzeitig die dm-Eigenmarke erinnert und positiv bewertet: Zunächst „Alnatura“, nun auch im wachsendem Maße „Balea“. Das Markenbild von dm strahlt auf die eigenen Marken bei dm ab. Selbst apothekenpflichtige OTC-Produkte wären für Verbraucher kein essenzieller Widerspruch ...

Differenzierung erfolgt heute aus Konsumentensicht nur noch über die Summe aller Erlebnisse mit einem Anbieter oder einer Marke. Händler haben hierbei immer mehr Möglichkeiten, Alltagsinkäufe zu erleichtern und erlebnisreicher zu gestalten. Das Beispiel „Schlecker“ kann auch als warnendes Beispiel betrachtet werden, wenn es Anbietern nicht gelingt, Verbrauchernähe mit positiven Erlebnissen zu verknüpfen. Gerade für Apotheken

gilt es zukünftig Chancen und auch Risiken besser abzuschätzen. Wer seine Kunden in den Fokus stellt, wer mit den Augen und aus den

Verfassungen seiner Kunden denkt, wird es dabei leichter haben, den Untiefen unserer schnelllebigen Zeit Paroli zu bieten. <<

Autoren

Dr. Uwe Lebok ist CMO bei K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Dr. Lebok kam 1999 zu K&A, wo er zunächst für die branchenübergreifende Kundenbetreuung zuständig war. Heute unterstützt er vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



Ralph Ohnemus ist seit Oktober 2001 Vorstand und CEO von K&A Brand Research. Er hat sehr viel Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior-Management-Positionen, zuletzt als „SVP Consumer Sales“ verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/02.



Kontakt: info@ka-brandresearch.com