

Marken-Kosmetik aus der Apotheke

Das doppelte Plus an Sicherheit

Apotheken gelten für Verbraucher gemeinhin als zentraler Begegnungspunkt, um mit verschreibungspflichtigen Medikamenten in Berührung zu kommen. Apotheken sind folglich der Ort, wo „Medizin“ an den Mann oder die Frau gebracht wird. Darüber hinaus haben sich aber Apotheken auch als Einkaufsstätten etabliert, an denen nicht nur Rezepte eingelöst werden, sondern es auch frei verkäufliche Arzneien und weitere Produkte für das persönliche Wohlergehen zu kaufen gibt. Der Nimbus des „Medizinischen“ oder des „Medizinisch Wirksamen“ ist dabei stets im Hinterkopf. Das gilt ebenso für Angebote aus der Apotheke, die sich der pflegenden Kosmetik zuordnen lassen.

>> Für die Verbraucherwahrnehmung ist die Apotheke Anlaufstelle für den Einkauf von Produkten, die Krankheit vermeiden und im Idealfall Gesundheit und Vitalität verstärken sollen. Außerdem erlaubt es die Apotheke, dass medizinische Sachverhalte, die beim Arzt oder aus dem Internet nicht vollständig verstanden wurden, sicherheitshalber in der Apotheke nochmals nachgefragt, überprüft oder um zusätzliche Informationen ergänzt werden. Wenn nun Produkte gekauft werden, die nicht unmittelbar mit Gesundheit zu tun haben, sollte der Verbraucher bereits beim Apothekenbesuch in seiner Aufmerksamkeit dahingehend gesteuert werden, dass er vermeintliche Zusatzkompetenzen wahrnimmt. Damit sich die Apotheke nicht nur als „gewöhnliche“ Apotheke präsentiert, muss eine Apothekenpositionierung Grundlage für ein damit verbundenes Apothekenerleben sein.

Die Apotheke wird dann selbst zur Marke (Corporate Brand) und ihr Angebot spiegelt dann die Zusatzkompetenzen beim Verbraucher entsprechend wider. Die in der Apotheke erlebten Marken und Produkte werden dadurch als „vom Apotheker empfohlene“ abgespeichert: Etwas, das nur in Apotheken erhältlich ist (oder zumindest auch in Apotheken) wird als seriös, medizinisch oder gar wirksamer empfunden. Und dieses sehr einfache Schema hilft dem Apothekenkunden auch bei seinen Entscheidungen für den Kauf bestimmter Marken.

Marken im Lebensalltag von Menschen

In einem Alltag, in dem neben Berufsalltag familiäre und persönliche Interessen um die Zeitfenster eines 24-Stunden-Tages konkurrieren, überwiegt das Gefühl einer „davonrennenden“ Zeit. Das

Gefühl, „weniger Zeit für etwas zu haben“, verstärkt alltagsbedingt unser Stressempfinden. Viele Gedanken und Tätigkeiten, die wir fast zeitgleich erledigen wollen, führen dazu, dass wir situativ meistens nach eher schnellen Lösungen suchen.

Letztlich denkt man heute nur noch in Sekundenbruchteilen überhaupt an Marken. Und wenn dies geschieht, dann meistens in unterbewusster Wahrnehmung über einen vom Auge wahrgenommenen Kontaktpunkt. Gerade weil wir heute „gefühlte wenig Zeit“ haben, ist es von enormer Bedeutung, dass Markenerleben beim Verbraucher nicht dem Zufall überlassen wird, sondern vom Marketing gestaltet wird. Für die moderne Markenführung ist es von entscheidender Bedeutung zu wissen,

- was beim Menschen (über eine Marke) ankommt,
- wo und wie er Signale dekodiert,
- was er über die Kontaktpunkte versteht und schließlich,
- wie er die Markenbotschaften in seinen Alltag integriert.

Für ein erfolgreiches Touchpoint-Management gilt, dass dieses um ein Vielfaches einfacher gelingt, wenn laut Ergebnissen der modernen Gehirnforschung nach Kahneman Interaktion zwischen Marke und Mensch über das durch Erfahrungswissen gesteuerte Entscheidungssystem-1 unseres menschlichen Gehirns abläuft. Wenn es über die verwendeten Signale und Botschaften nicht gelingt, eine für Verbraucher schlüssige, attraktive und relevante Marken-

Geschichte zu vermitteln, wird es umso schwerer, bei der Entscheidungsfindung ins Relevant Set der Konsumenten zu gelangen.

Über ein bewusst und langsam agierendes System-2 im Gehirn benötigt der Betrachter viel mehr Zeit, um Signale zu verstehen und in eine für ihn sinnstraffende Markenstory zu übersetzen. Ist die Zeit nicht vorhanden, erschließen sich die Signale nicht wirklich. Irritieren sie sogar und lösen Unverständnis aus, dann verlieren wir das Interesse und unser Gehirn „schaltet ab“.

Wenn der Consumer zum Shopper wird

Im Prinzip gilt dieser menschliche Entscheidungsmechanismus auch für Apotheken, OTC-Marken und Kosmetikmarken aus der Apotheke. Neben der klassischen Regalkonfrontation können Sonderplatzierungen, TV- und Radiowerbung, Anzeigen, Newsletter, Handzettel u.v.m. auf die Vorzüge und Besonderheiten einer Marke hinweisen. Kommt der Konsument mit den Kontaktpunkten in Berührung und ordnet er die dort erlebten Signale der Marke richtig zu, so erfolgt eine positive Prädisposition für eine Marke.

Wenn der Consumer schließlich Pflegekosmetik einkaufen will, treibt es ihn ans Regal und er mutiert zum Shopper. Je prägnanter dabei das intendierte Markenprofil ist, desto wahrscheinlicher sollte bei vorausgesetzter Attraktivität der Kauf sein (Abb. 1). Beim Kauf von Kosmetik aus der Apotheke

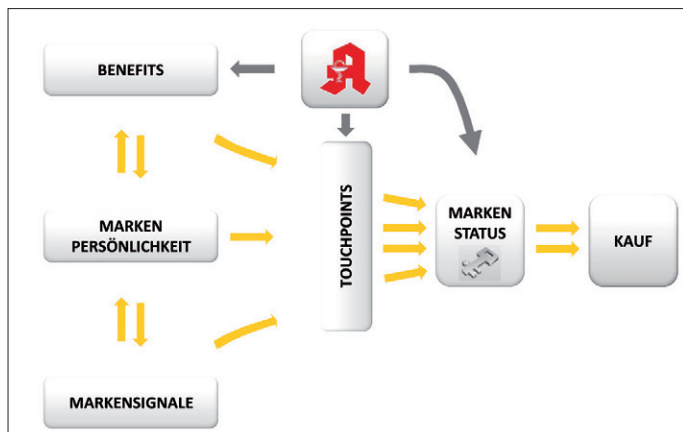


Abb. 1: Schematische Darstellung von Markenerleben und Kaufentscheidung

sind vor allem zwei Besonderheiten zusätzlich zu beachten:

- die besondere Rolle der Apotheke als Einkaufsstätte für die Entscheidungsfindung und
- die Besonderheit der Zielgruppe, die gern bzw. häufiger in Apotheken Kosmetik einkauft.

Allein „nur in Apotheken“ verfügbar zu sein, ist in der Verbraucherwahrnehmung ein Gütesiegel: Es differenziert diese Marken von den anderen, im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erhältliche Markenartikel. Kosmetik-Marken aus der Apotheke sind Marken, die sich zwar auch analog Nivea, Dove, Kneipp & Co. beim Verbraucher profilieren müssen, die aber den Vorteil haben, als vermeintlich „besser“ (weil medizinisch bzw. weil von Apothekern empfohlen) erlebt zu werden. Je mehr sich Apotheken auf Kosmetik (oder ein anderes Thema) fokussieren, desto stärker erscheint auch eine solche Apotheke in den Augen der Verbraucher positioniert.

Die subjektiv empfundene Einfachkausalität, „bessere Produkte“ aus Apotheken zu erhalten, bedingt auch, dass sich die Klientel der Käufer von Apothekenkosmetik im Schwerpunkt auf Menschen fokussiert, die sich gegenüber dem Durchschnitt der Kosmetikkäufer differenzieren. Wie auch im LEH dominieren Frauen, wobei Apothekenkäuferinnen tendenziell älter sind (und damit i.d.R. über ein höheres Einkommen verfügen). Sozialpsychologisch zeichnen sich Apothekenkunden auch dadurch aus, dass sie bei der Wahl ihrer Produkte ein Höchstmaß an Sicherheit einkaufen wollen; die begleitende Beratung des Apothekers unterstützt das – und wenn das nur ein bestätigendes Abnicken der bereits intendierten Entscheidung ist. Letztendlich kaufen diese Frauen über Beratungsdienstleistung vom Apotheker empfohlene und vermeintlich „wirksamere“ Kosmetik ein und erfahren über das Gespräch selbst noch „mehr Sicherheit“ sowie mitunter auch psychologischen Beistand und Trost. Am Ende geht es auch bei pflegender Kosmetik

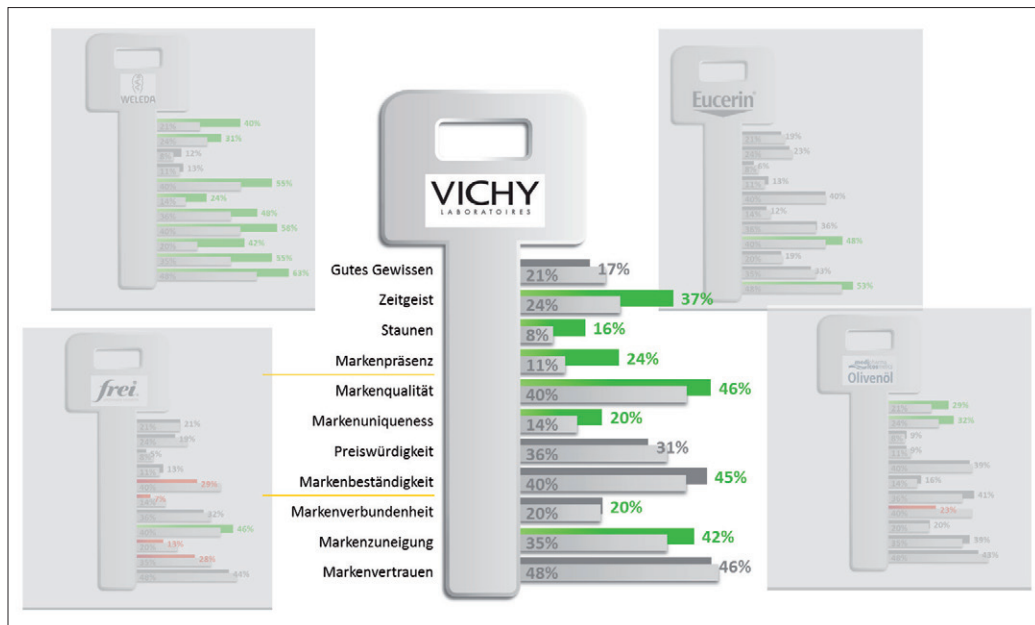


Abb. 2: Markenprofile von Apothekenkosmetika im Vergleich

aus der Apotheke um Schönheit und Wohlergehen – das gefühlt aber wie „Schönheit auf Rezept“ anmutet.

Wo wir OTC-Marken erleben

Im Rahmen mehrweiliger Eigenstudien 2013/14 zu „Starke Marken, schwache Marken“ wurden von K&A BrandResearch verschiedene Kategorien hinsichtlich Markenprofile, Markenerleben und Markenloyalität untersucht (neben OTC und Apothekenkosmetik auch Getränke, Süßwaren, Handel, Versicherungen, Rx, u.v.m.). Insgesamt wurden mehr als 10.000 Verwender unterschiedlicher Kategorien (inkl. Healthcare Professionals) befragt und dabei mehr als 170.000 Touchpoints gemessen. Wie für andere Kategorien gilt auch für Apothekenkosmetik, dass die Anzahl der wahrgenommenen Kontaktpunkte nur ein Bruchteil dessen ist, was es an Möglichkeiten gibt: Zwischen 2 und 5 Kontaktpunkte werden von Konsumenten erlebt, je nachdem ob es sich um Kenner oder regelmäßige Käufer von ausgewählten Marken handelt. Sieht man von TV ab, sind vor allem Kaufanreiz auslösende POS-Aktivitäten von entscheidender Bedeutung. Zu

den POS-Aktivitäten in der Apotheke, die dem Besucher bewusst oder unbewusst auffallen, zählen Sonderplatzierungen, Aufsteller, Prospekte (inkl. von Verbraucherseite interpretierte „Fachanzeigen“ in der Apotheken Umschau) und vor allem auch persönliche Empfehlungen/Beratungen durch das Apothekenpersonal.

Die erlebten Kontaktpunkte sind dabei die kurzfristigen Momente, die Menschen mit Marken und ihren Botschaften in Kontakt treten lassen (vgl. Abb. 1). Die Touchpoints können direkt und unmittelbar Kaufanreiz auslösen oder aber auch indirekt und nachhaltig auf ein Markenbild einzahlen. Dabei ist weniger die Quantität der Touchpoints entscheidend als vielmehr ihre Qualität.

Touchpoints liefern in erster Linie Entscheidungshilfen für Menschen. Neben Markensignalen, Markenbotschaften (z.B. Claims) übermitteln sie im Idealfall spezielle Benefits einer Marke und (implizite) Markenprofile. Bei der Zuordnung und Bewertung der Touchpoint-Qualitäten geht dabei immer auch das bisherige Erfahrungswissen ein, das über den System 1-Modus jederzeit (und ohne langes Überlegen) abgerufen wer-

den kann. Mit der Markenwahrnehmung über unterschiedliche Touchpoints übersetzt der Konsument für sich auch, was er letztlich von einer Marke hat bzw. welche Benefits eine Marke A besser erfüllt als B oder der Marktdurchschnitt. Auch dies erfolgt in erster Linie intuitiv.

Der Verbraucher hat aber Schwierigkeiten, wenn Merkmale einer Markentypik unklar sind oder durchgehend gewechselt werden. Beispielsweise konnte in K&A Eigenstudien nachgewiesen werden, dass im OTC-Segment die meisten Claims wenig bekannt und oftmals falsch zugeordnet werden. Da ein Claim meistens eine verkürzte Wiedergabe dessen sein sollte, wofür eine Marke steht, welche Positionierung sie einnimmt oder welches Leistungsversprechen den Konsumenten vermittelt werden soll, wird nachvollziehbar, dass Konstanz von Botschaften und Signalen bei entsprechender Nutzen- und Alltagsrelevanz eine stärkere Merkwürdigkeit bewirkt als stetiger Wechsel.

Apothekenmarken mit Profil

Wie die Zuordnung von persönlichen Benefits sind auch Marken-

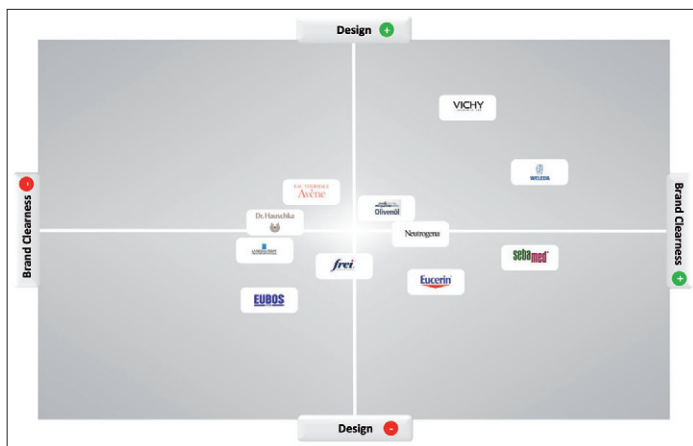


Abb. 3a: Markenklarheit und Designempfinden bei Apothekenkosmetik

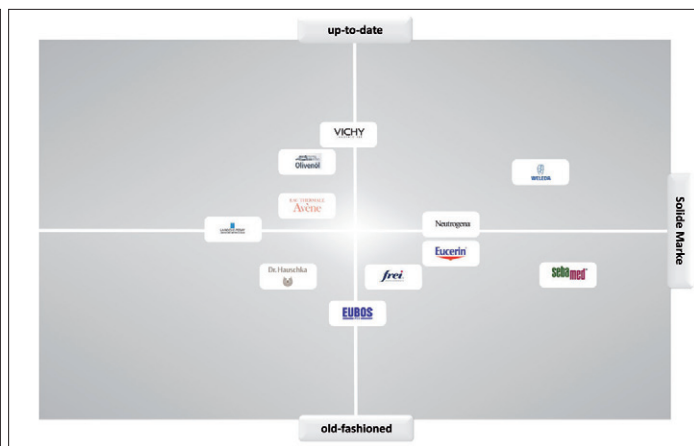


Abb. 3b: Markenbeständigkeit und Modernität bei Apothekenkosmetik

profile Resultanten des bisherigen Markenerlebens. K&A BrandResearch nutzt zur Berechnung eines marktspezifischen Markenstatus seit Jahrzehnten sog. „Schlüssel-Motive“ (K&A BrandKey®). Dabei wird ein Markenprofil nach drei Urteilsdimensionen differenziert: Stärke der Beziehung von Mensch und Marke, Leistungsfähigkeit einer Marke und Zugänge für ein Markenerleben durch die Menschen.

Für ein überproportional positives Profil ist eine starke Beziehungsebene zwischen Mensch und Marke zwingend notwendig. Ist die Beziehung unterdurchschnittlich im Vergleich zu den Marktbegehrheiten (rot), so ist auch auf den weiteren Urteilsdimensionen kein durchgehend positives Profil (grün) zu erwarten.

Da sich ein (erlebter) Markenstatus i.d.R. auf das größtmögliche Käuferpotenzial bezieht, wird Markenstärke über diejenigen Konsumenten ermittelt, die eine Marke kennen. Selbstverständlich differenziert das Markenprofil dementsprechend, wenn nicht nur Kenner (wie in Abb. 2), sondern nur Käufer oder gar Stammkäufer/Heavy User einer Marke in Betrachtung gezogen werden. Je höher der Stammkundenanteil (= der Anteil der Käufer, die neben anderen Marken immer wieder dieselbe Marke kaufen), desto positiver wirkt sich dies gemeinhin auf das Gesamtmarkenprofil aus.

In Abb. 2 sind einige ausge-

wählte Kosmetikmarken dargestellt, die aktuell in Apotheken vertrieben werden. Auf einen Blick erkennt man, welche Marken starke Orientierungswirkung für Verbraucher (= hoher Grünanteil) besitzen und welche aktuell Schwierigkeiten haben, um sich Apothekenkunden zu profilieren (= hoher Rotanteil).

Marken wie Eucerin oder Oliven rufen für Konsumenten von Apothekenkosmetik so etwas wie Basisanforderungen von Marken aus Apotheken ab: Im Vergleich mit Standardmarken aus dem LEH würden diese Marken immer noch positiv scoren. Innerhalb der Apotheke haben aber Vichy (als reine Apothekenmarke) sowie Sebamed und Weleda eine deutlich faszinierende Wirkung.

Weleda profitiert sicherlich auch von der gewachsenen Distribution im Naturfachhandel („Bio“-Effekt und abgeleitete Unbedenklichkeit). Zudem ist es der Marke durch geschicktes Touchpoint-Management in bestimmten Berufszielgruppen (z.B. Hebammen) gelungen, Zugänge zu Verbraucherinnen zu schaffen, die als werdende Mütter nicht unbedingt mit „Bio“ oder „Apothekenkauf“ in Verbindung gebracht werden. In Zeiten der Schwangerschaft ist aber die Aufnahmebereitschaft für bestimmte Signale und Schlüsselbotschaften besonders ausgeprägt und das, was in dieser Phase gelernt wurde, begleitet eine Frau

auch durchaus länger im Leben.

Mit der wachsenden Markenstärke von Weleda, die mittlerweile auch in Drogeriemärkten erhältlich ist, lässt sich auf der anderen Seite der Profilverlust anderer Marken beobachten. Beispielsweise kann die „Nur-in-Apotheken“-Marke frei das Niveau ihrer Stärke der 1970er/1980er Jahre nicht mehr abrufen: Während mit „frei öl“ und „Schwangerschaftstreifen“ zu Zeiten der Babyboomer der Zugang zu dieser Marke leichter erschien, fällt es heute in einem härteren und inzwischen auch kompetitiven Apothekenmarkt immer schwerer, einen differenzierenden Nutzen an den Verbraucher zu kommunizieren.

So überrascht es auch weniger, dass bei „frei“ – aber auch bei Marken wie Eubos, Dr. Hauschka, u.a. – das Markenbild bei Verbrauchern als wenig klar, prägnant und differenzierend erlebt wird (Abb. 3a). Allein das auf Designkomponenten zu schieben wäre eine vereinfachende und nicht verallgemeinerungswürdige Begründung: Zwar unterstützt die aus Verbrauchersicht herausragende Designwahrnehmung die BrandCleanes von Vichy, bei Weleda und insbesondere bei Sebamed und Eucerin werden die Designs bei weitem nicht so attraktiv empfunden. Dennoch wirken letztere Marken in ihrem Auftritt vor den Konsumenten klarer.

Auch in den dargestellten „brand maps“ ist zu erkennen,

dass ungünstige Verbraucherwahrnehmung vor allem mit unklarer Positionierung zuschlägt. Dabei muss eine Marke nicht zwingend als „schön und urig“ erlebt werden, um im Markt erfolgreich zu agieren. Manchmal sind es auch die eher leisen Töne und eine konsequente Beständigkeit (wie z.B. bei Sebamed), die Marken zum Erfolg verhelfen (Abb. 3b). Dass sich das empfundene Gefühl von Bodenständigkeit und Modernität/Zeitgeist nicht zwingend anschließt, zeigt das Markenerleben von Weleda (in Apotheken und anderen Einkaufsstätten).

„Vorverkauf durch Werbung“ zahlt sich aus

Markenprofile und die Markenwahrnehmung über Touchpoints beschreiben letztlich nur den aktuellen Ist-Zustand. Wie Menschen sind aber auch Marken wandelbar. Das Gute am Markenerleben ist dabei, dass Veränderungen und eingeleitete Marketing-Maßnahmen jederzeit messbar sind. Auch für OTC-Marken.

Heute bieten sich nicht nur aufgrund der digitalen Devices unzählige Kontaktmöglichkeiten, um als Marke mit den Zielkunden in Interaktion zu treten. Letztlich sind es aber nur wenige, die der Konsument kategoriespezifisch wahrnimmt bzw. auf die er sich einlassen will. Bestimmte Kanäle gezielt für eine Markenkommuni-

kation einzusetzen scheint hierbei die erfolgversprechendste Variante für effizientes Touchpoint-Management zu sein. Marken, die in Apotheken erhältlich sind, sind in ihrer Wahrnehmung nahezu zwingend auch mit dem Wahrnehmungsbild verschmolzen, wie Apotheken generell bei Konsumenten erlebt und bewertet werden.

Allein auf die Distribution in Apotheken zu setzen ist zu wenig, um nachhaltig wirksam bei Apotheken-Kunden eine Spur in der Wahrnehmung zu hinterlassen. Sollten die Unterscheidungsmerkmale auf Produktebene (Reason Why, Reason-to-Believe, funktionale Benefits) mehr oder weniger

austauschbar sein, so bleibt den Marken eigentlich nichts anderes übrig, als über eine sog. „Emotionalisierung“ den Kontakt zum Konsumenten zu suchen und das Erlebnis (als psychologisch-intendiertes Kopfkino) aufzuladen. In solchen Fällen hilft auch Werbung.

Gerade in Apotheken unterstützen Werbebotschaften das Beratungsgespräch in der Apotheke. Produkte und Marken, die der Konsument bereits kennt oder von denen er „irgendwo“ Werbung erinnert hat, lassen sich auch von Apothekenpersonal „over the counter“ leichter vermitteln. Auch hier zahlt sich Konsequenz und Konstanz in der Markenführung

aus, sofern der zentrale Verbraucher-Need über die kommunikative Leitidee vollends getroffen wurde. Und auch in diesen Fällen muss man nicht zwingend über „laute“ Werbung auffallen, wie es Marken wie Eucerin, Weleda und Sebamed

vorleben. Schließlich kaufen Apothekenkunden das doppelte „Plus an Sicherheit“ ein – und wenn der Apotheker von der Marke mehr weiß, ist die Wahrscheinlichkeit des zusätzlichen Plus weitaus größer. <<

Autor

Dr. Uwe Lebok ist COO und Vorstand des Marktforschungsunternehmens K&A BrandResearch. Zuvor war der promovierte Demograph in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt – neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung – die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen zu seinen Hauptaufgabenfeldern.

Kontakt: info@ka-brandresearch.com

