

Gastbeitrag

Digitales Couponing

Hersteller und stationäre Apotheken vor dem Sprung in neue digitale Verkaufskanäle



Für Hersteller rezeptfreier Produkte stellt sich angesichts eines wachsenden Konkurrenzumfeldes die Frage, wie sie den Abverkauf ihrer Produkte in lokalen Apotheken gezielt fördern können. Helfen würde eine homogene Händlerstruktur, wie man sie aus dem Drogeriefachhandel kennt. Die Filialisten des Drogeriefachhandels (DFH) haben ihre Stores digital vernetzt und sind dadurch in der digitalen Welt angekommen. Nahezu jede Customer Journey wird aktuell vom DFH bedient: ein homogener und flächendeckender Omnichannel. Für Hersteller wäre es ein großer Vorteil, wenn sich ihre Marketingmaßnahmen über eine Vernetzung der stationären Apotheken umsetzen ließen.

Digitales Marketing setzen die Internet-Pure-Player der Versandhandelsapotheken wie Shop-Apotheke, DocMorris und Co erfolgreich um. Kunden und Kundengruppen werden gezielt aktiviert. Eingesetzt wird dazu ein intelligentes und dynamisches Preismarketing im Zusammenspiel mit einer entsprechenden datenbasierten Kampagnensteuerung, telefonischer Beratung, direkten Kundeninteraktionen, Chats und schnellen Lieferservices. Schon vor der Pandemie lag die

Wachstumsrate im OTC-Markt der Jahre 2018 und 2019 bei 16 %¹. Durch COVID-19 hat der Versandhandel nochmals deutlich zugelegt, und das E-Rezept steht vor der Tür. Der entscheidende Faktor ist die Einbindung des Internets. Konsumenten recherchieren häufig online und treffen auf diesem Weg auch ihre Kaufentscheidungen.

Diese Entwicklung bereitet nicht nur den Apotheken vor Ort Probleme. Auch die Hersteller machen sich von den großen Versandhändlern zunehmend abhängig.

¹ Quelle: IQVIA PharmaTrend®

Der Versandhandel kontrolliert weitestgehend die Werbekanäle im Internet und die Produktplatzierung im Onlineshop. Hersteller müssen daher immer mehr für ihren Umsatz an den Versandhandel abgeben – für Distribution, Marketing, Versandlogistik, Kundenbindung etc. Bezahlt ein Wettbewerber mehr, hat er Vorrang. Hersteller werden so zunehmend austauschbarer. Die im Versandhandel erzielten Gewinne sinken drastisch. Für Großhändler stellt sich diese Entwicklung noch kritischer dar, da schon jetzt die großen Versandhändler direkt beliefert werden. Es wird also deutlich, dass für Hersteller und Großhändler die Apotheken vor Ort existenziell sind. Welche Möglichkeiten gibt es nun, die lokalen Apotheken zu stärken, um damit dieser Entwicklung entgegenzuwirken?

SCHLÜSSELFAKTOR PREIS

Eine Schlüsselfunktion nimmt dabei der Preis bzw. das Preismarketing ein. Hegt der Kunde eine Kaufabsicht – das ist der Fall, wenn er im Internet aktiv wird –, dann erwartet er eine Preisnennung. Häufig wird die Preisauszeichnung so prominent kommuniziert, beispielsweise mit einer Rabattierung zur UVP², dass der Preis den Kunden entscheidend zum Kauf aktiviert. Versandhändler nutzen das konsequent aus. Die zentralen Werbepplätze im Internet sind sogar von Preisvergleichen besetzt, allen voran Google Shopping-Anzeigen. Sie erscheinen direkt, wenn man eine Google-Suchanfrage stellt. Diese Anzeigen können nur belegt werden, wenn der Kunde durch einen Klick auf die Anzeige zu einem Onlineshop geleitet wird und dort das Produkt direkt kaufen kann. Preisangaben sind dabei zwingend erforderlich. Die Hersteller sind hier nicht im Boot, denn sie betreiben in der Regel keinen eigenen Shop. Mit reiner Image-Werbung ohne Anbindung zum Verkauf und ohne konkrete Preisangabe sind sie nicht wettbewerbsfähig. Auch Apotheken können nur jeweils einzeln den Onlinemarketing-Budgets und -Profis der Versandhändler entgegentreten. Denn jede Apotheke hat ihre eigene Preishoheit. Zwar ist es denkbar, alle Vor-Ort-Apotheken auf einer Plattform zu bündeln und diese mit Marketinggeldern bekannt zu machen;

² Unverbindliche Preisempfehlung

doch solange jede einzelne Apotheke ihre Preise selbst festlegt, wird das beim Endkunden nicht funktionieren. Einem Preisvergleich werden sich die Apotheken auf dieser Plattform sicher nicht aussetzen.

DIE HERAUSFORDERUNG

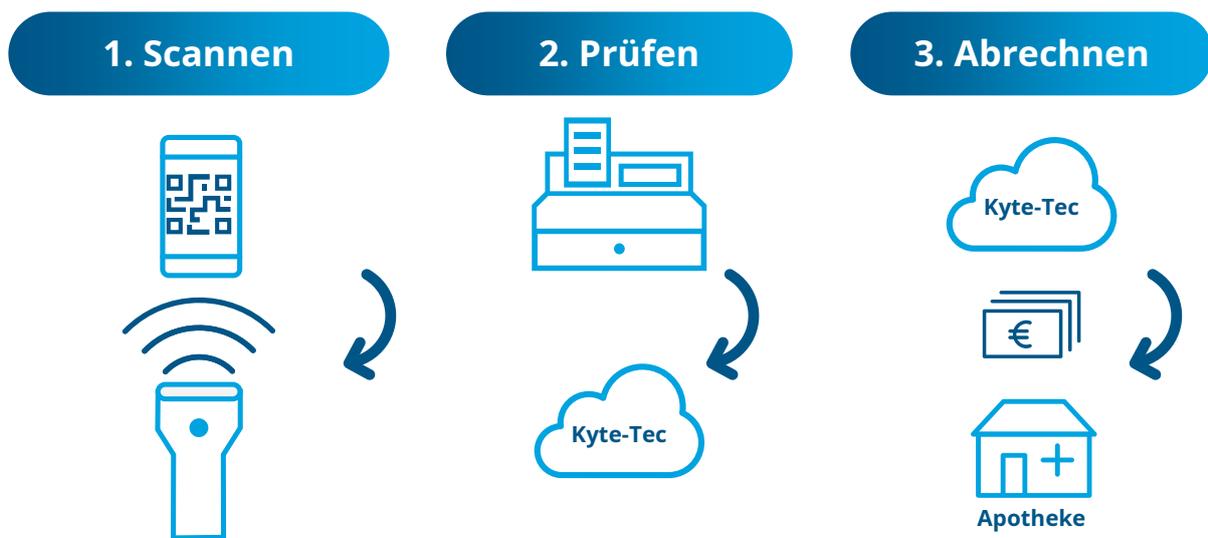
Wie lässt sich zukünftig die Preisattraktivität der lokalen Apotheken steigern, ohne dass diese in einen ruinösen Preiswettbewerb mit dem Versandhandel geraten? Wie lässt sich die Marketing-Power der Hersteller auf das verkaufsorientierte (transaktionsorientierte) Internet übertragen und wie lassen sich die Apotheken vor Ort einbinden? Wie schaffen es Hersteller und Apotheken vor Ort, den Kunden ein attraktives nachhaltiges Angebot zu machen?

DIE LÖSUNG

Die Lösung heißt Digitalisierung. Dafür sind digitale Infrastrukturen zu schaffen, um Marketing- und Vertriebsprozesse beim Hersteller, bei der Apotheke und auch beim Kunden weitestgehend zu vereinfachen und so zu automatisieren, dass so gut wie kein manueller Aufwand entsteht. Damit steigt die Flexibilität in der Umsetzung, Aufwand und Kosten sinken für alle Beteiligten.

Ein Blick ins Nachbarland Österreich zeigt, wie es schon heute funktioniert. Mit der dort verwendeten Couponing-Plattform können Hersteller in das Preismarketing einsteigen und damit gezielt Kunden zum Kauf aktivieren, und zwar in allen Werbekanälen, speziell auch im Internet – mobil oder stationär. Die teilnehmenden Apotheken vor Ort sind dabei immer direkt in die Prozesse als Ziel der Customer Journey integriert. Sie gewinnen dadurch neue Kunden, steigern die Kauffrequenzen, den Umsatz, den Abverkauf und binden Kunden. Dabei büßen die Apotheken keinerlei Marge ein. Die Rabattierung übernehmen die Hersteller, ohne Aufwand für die Apotheken. Beim Einlöseprozess scannt die Apotheke einfach nur den Coupon – sei es vom Papier oder vom Smartphone. Das ist alles (Abb. 1).

Abbildung 1: Funktionsweise des Couponing



Quelle: Kyte-Tec

Prüfung und steuerkonforme Abrechnung erfolgen direkt im digitalen Zusammenspiel mit der Kasse über das Warenwirtschaftssystem. Zum Monatsende erhalten die Apotheken die gegebenen Rabattbeträge automatisch überwiesen, inklusive einer kompatiblen Dokumentationsdatei für die Buchhaltung. Über ein Onlineportal lassen sich alle Einlösungen nachverfolgen. Hier werden die Apotheken auch regelmäßig über Kampagnen der Hersteller informiert und können jeweils entscheiden, ob sie mitmachen möchten oder nicht. Dieser Service wird allen Apotheken kostenlos zur Verfügung gestellt. Denn nur wenn möglichst alle Apotheken mitmachen, entfaltet die Couponing-Plattform die größte Wirkung. Schließlich soll der Endkunde seine Coupons überall einlösen können.

Dieselbe Couponing-Plattform, die in Österreich bereits erfolgreich im Einsatz ist, wird auch Apotheken in Deutschland zur Verfügung stehen, und zwar je nach Kassensystem voraussichtlich ab Q3/Q4 2021. Da die Plattform mit allen Couponing-Anbietern kompatibel ist, wird sichergestellt, dass sämtliche Coupons in den teilnehmenden Apotheken eingelöst werden können. Zielsetzung ist es, dass die Couponing-Plattform überall bei jedem Marktteilnehmer integriert wird, mit Ausnahme des Versandhandels. Aktuell ist die Plattform in großen Apothekenservices wie zum

Beispiel apotheken.de, KlickA, Zack-und-Da, px-Reach, Mauve und den Kooperationen MVDA/Linda, ELAC, Wave integriert.

WARUM FUNKTIONIERT COUPONING?

Die Wettbewerbsfähigkeit der Apotheken vor Ort wird also nicht zuletzt auch auf dem digitalen Schlachtfeld geschlagen. Die oben beschriebene Automatisierung ist dabei aber nur ein Faktor. Warum sich Coupons überhaupt so positiv auf den stationären Handel auswirken, hat mehrere Gründe.

1. Ein kleines Stückchen Glück

Coupons ermöglichen dem Kunden, dass er ein Produkt günstiger als andere Verbraucher beziehen kann. Coupons sind also durch ihre Art persönlich. Die Bereitschaft zur Nutzung ist über alle Zielgruppen sehr hoch, auch wenn man dafür in einem bestimmten Zeitraum einkaufen, die Marke oder das Geschäft wechseln muss. Jeder kennt das: Erhält man etwas Relevantes, was andere nicht haben, so ist das etwas Besonderes und man empfindet Glück. Verantwortlich dafür ist der Botenstoff Dopamin. Diese Glücksempfindung ist dabei unspezifisch. Es ist also unerheblich, ob wir 5, 10 oder 15 Euro sparen, die Freude darüber ist die gleiche. Aber Dopamin sorgt zusätzlich dafür, dass sich unser Gehirn dieses

Erlebnis besonders gut merkt – wir lernen und werden motiviert, mehr davon zu wollen. Beim Couponing führt dieser Effekt dazu, dass die Preissensibilität aufgeweicht wird. Das positive Erlebnis überträgt sich auf die Marke sowie den Überbringer des Coupons und erzielt in unserem Gehirn eine nachhaltige Wirkung. Die Preise bleiben stabil, da Coupons nur bei einem bestimmten Einkaufsverhalten greifen. Alle Onlineplattformen setzen auf diesen Effekt. Couponing ist also nicht nur Shopper-Aktivierung mit Rabatten, sondern ein Instrument, um nachhaltig unser Einkaufsverhalten zu beeinflussen.

2. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Wo, wann und wie Coupons beworben werden, ist entscheidend für die Wirkung der Kampagne. Das gilt nicht nur für Couponing, sondern für Werbung im Allgemeinen. Je relevanter Werbung für den Verbraucher ist, desto wirkungsvoller ist sie. Das heißt, ein wesentliches Werbeziel besteht darin, mit der Werbung räumlich und zeitlich möglichst nahe an die Kaufentscheidung zu gelangen.

Um die Verbreitung weiter voranzutreiben, gibt es Schnittstellen, mit denen das Couponing möglichst einfach zu integrieren ist. Damit wird es sowohl lokalen Apotheken als auch Herstellern so unkompliziert wie möglich gemacht, das Preismarketinginstrument Couponing in Marketing und Verkaufsförderungskampagnen zu nutzen. Denn erst das Couponing ermöglicht es den Herstellern, effektives Onlinemarketing gezielt für die Apotheken vor Ort zu betreiben. Durch die Integration in wichtige Bestellplattformen kommen alle Apotheken, die dort angemeldet sind, direkt in den Genuss von maßgeschneiderten Coupon-Kampagnen. Die Apotheke ist durch das Couponing im Preis wettbewerbsfähiger und muss nichts weiter tun. Wenn sie möchte, bekommt sie sogar zusätzliche Möglichkeiten, das Couponing-Angebot selbst zu verbreiten, beispielsweise über Flyer, Social Media Plattformen oder Newsletter.

Mittelfristig wird es sich kein Hersteller mehr leisten können, auf das automatisierte Marketinginstrument Couponing für die Apotheke vor Ort zu verzichten. Wenn zusätzlich durch das Couponing der Preis

stimmt und die Apotheke einen guten Service bietet, wird das für den Verbraucher ein rundes Paket. Wie so ein Zusammenspiel aussehen kann, zeigt die aktuelle Kampagne von GeloSitin®. Dies wird in stark frequentierten COVID-19-Testzentren beworben. Frisch getestete Personen mit gereizter Nasenschleimhaut können das pflegende Nasenöl, das per QR-Code mit zwei Euro rabattiert wird, direkt in der lokalen Apotheke abholen. Ein weiteres Beispiel, welches besonders nah an der Apotheke ist, sind Checkout-Coupons. Sie werden auf dem Kassensbon ausgedruckt und haben so einen direkten Bezug zum getätigten Einkauf. Mit dem Effekt, dass der Kunde wieder in die Apotheke kommt.

3. Was bringt das alles?

Im reinen Onlineversandhandel ist Messbarkeit immer eingebaut, denn hier wird jeder einzelne Abverkauf nachverfolgt. Das ist ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber dem lokalen Handel. Couponing ermöglicht diese Nachverfolgung und damit Wirksamkeitsmessung von Marketing auch in der realen Welt. Hersteller können die Wirkung ihrer Werbekanäle besser messen, analysieren, steuern und optimieren. Wirkungsvollere Werbung bedeutet mehr Kunden in lokalen Apotheken. Welcher Werbekanal mit welchem Werbemittel welche Wirkung bringt, wird dank Echtzeit-Reporting direkt transparent. Das bringt mehr Sicherheit für die Budgets und öffnet die Tür für Performance-basiertes Marketing. Hersteller können ihren existenziellen Vertriebskanal, die lokale Apotheke, nun direkt in ihre Kampagnen einbinden. Der Versandhandel bekommt dadurch ernsthaften Wettbewerbsdruck im eigenen Medium. Voraussetzung dafür ist, dass die lokalen Apotheken mitziehen.

Fabian Zink 

Zum Autor: Fabian Zink ist studierter Raumfahrt-Ingenieur und Gründer sowie Geschäftsführer des Digitaldienstleisters KYTE-TEC GmbH.