

Studie: Apotheken-Journey – Medikamente für Kinder

von Edith Franczok, Associate Director der Harris Interactive AG



Die Käufer von OTC-Produkten für Kinder sind in ihrem Kaufverhalten weniger zielstrebig als Selbstkäufer, dafür aber empfänglicher für Beratung, weniger preissensibel und bereit, zusätzlichen zeitlichen Aufwand zu investieren. Eltern halten weniger an Bewährtem fest als Selbstkäufer, haben seltener ein bestimmtes Produkt im Fokus und wollen unter keinen Umständen Risiken eingehen. Dies ergab unsere aktuelle Studie.

Käuferstruktur und Vertriebswege

Jedes 20. Kaufereignis in der Apotheke wird ausschließlich für Kinder getätigt, weitere 10% für die gesamte Familie. Fast 9 von 10 Kunden kaufen Medikamente für ihre Kinder in der Direktapotheke (Selbstkäufer: 73%). Die Käufer sind zu zwei Dritteln weiblich und mehrheitlich in mittlerem oder jungem Alter. Für Kinder werden am häufigsten Medikamente gegen Erkältungskrankheiten gekauft (z. B. Nasensprays oder Hustensaft), aber auch Schmerzmittel.

Eltern von Kindern sind generell beratungsbedürftiger und weniger zielstrebig als Selbstkäufer. 41% suchen das Gespräch mit dem Apotheker und 20% mit dem Hausarzt. Bei den Selbstkäufern lassen sich 26% vom Apotheker und 17% vom Hausarzt beraten. Dabei legen die Eltern offenbar Wert darauf, dass die Beratung persönlich stattfindet, denn sie nutzen seltener das Internet als Informationsquelle (7% der Eltern versus 10% der Selbstkäufer). Grund für den Medikamentenkauf ist meist der Wunsch, sich besser zu fühlen bzw. Symptome zu mildern. Bei 16% der Selbstkäufer und bei 2% der

Käufer für Kinder stand der Wunsch im Vordergrund den Alltag besser bewältigen zu können. 46% der Selbstkäufer und 28% der Eltern hatten das Gefühl, dass die Krankheit ihr Leben einschränkt. 11% der Eltern gegenüber 6% der Selbstkäufer fühlten sich vor dem Kauf hilflos.

Arzt und Apotheke: Beratung gefragt

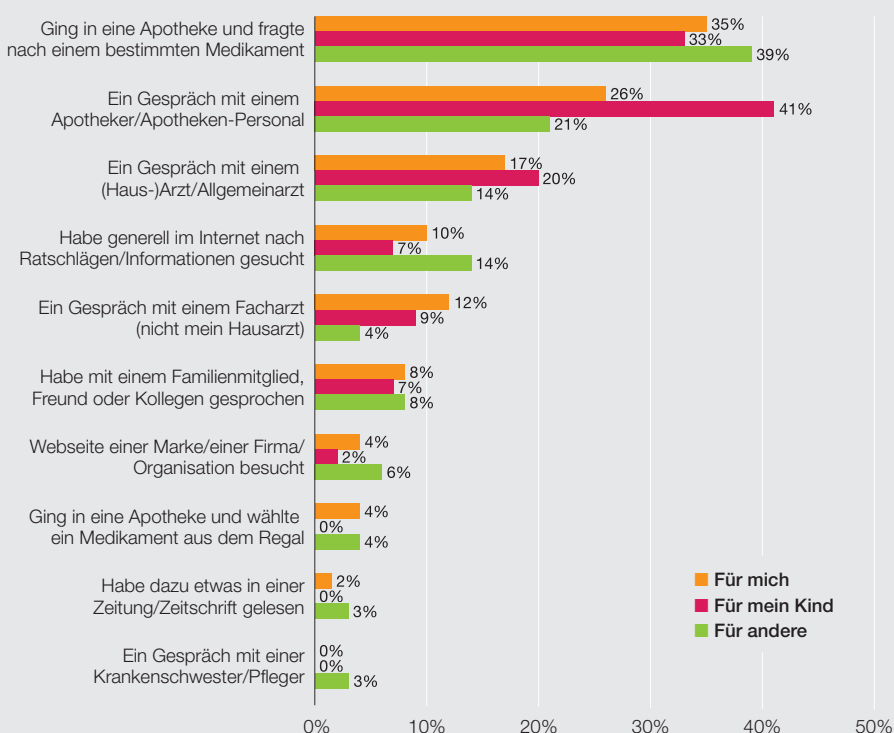
Beim Arztbesuch steht für Eltern die Behandlung des Leidens ihres Kindes im Vordergrund. Der Preis und alternative Medikamente spielen eher eine untergeordnete Rolle. Andererseits gehen viele Eltern nur zum Arzt, um sich ein Rezept ausstellen zu lassen, da dadurch die Kostenübernahme durch die Krankenkasse gewährleistet ist (25% der Eltern). Mit den Vorschlägen und Empfeh-

lungen des Arztes sind die meisten Eltern zufrieden. Rund zwei Drittel erhielten Behandlungsvorschläge, etwa 70% eine Empfehlung für ein in der Apotheke freiverkäufliches Medikament und ebenso viele ein Rezept für ein bestimmtes Medikament. Etwa 60% der Selbstkäufer erhielten für sich selbst und 50% der Eltern für ihr Kind eine Behandlung. Ihre Erwartung, eine Überweisung zum Spezialisten zu erhalten, fanden viele Eltern (69%) und Selbstkäufer (63%) nicht erfüllt.

Beim Apothekenbesuch haben Eltern (48%) zumeist kein bestimmtes Produkt im Fokus, während die meisten Selbstkäufer (45%) zielorientiert ein bestimmtes Medikament nur kaufen wollen. 9% der Eltern und 5% der Selbstkäufer suchen eine konkrete Beratung und/oder Empfehlung (6% der Eltern, 5% der Selbstkäufer). Preissensibel zeigten sich nur 5% der Selbstkäufer und keine Eltern. Trotz erhöhten Beratungsbedürfnisse, werden gerade Eltern

WEG ZUM MEDIKAMENT

WELCHE DER FOLGENDEN WEGE SIND SIE GEGANGEN BZW. WAS HABEN SIE UNTERNOMMEN, UM AN DAS MEDIKAMENT ZU KOMMEN? [MULTIPLE CHOICE]



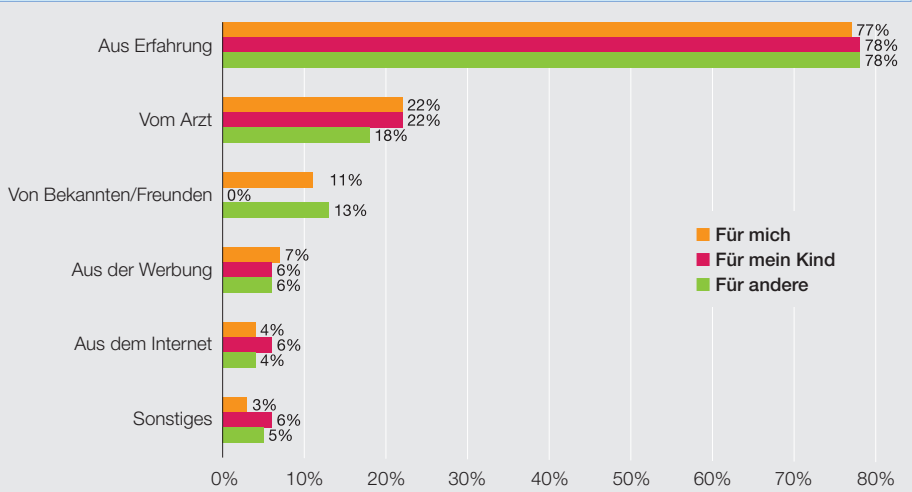
QUELLE: HARRIS INTERACTIVE

von Kindern in der Apotheke nur unzureichend informiert. Gerade in puncto Transparenz (alternative Medikamente/ Preisübersicht) herrscht Nachbesserungsbedarf. 37% der Eltern und 35% der Selbstkäufer erhielten das Medikament ohne Beratung. 30% beider bekamen eine Behandlungsempfehlung. Kostenlose Werbegeschenke erhielten 28% der Eltern und 30% der Selbstkäufer. Nur 4% der Eltern und 10% der Selbstkäufer erhielten Vorschläge für alternative Medikamente. Eine Preisübersicht gab es nur für 4% der Eltern und 10% der Selbstkäufer.

In der Direkt-Apotheke werden vor allen Dingen Schmerz- und Erkältungspräparate, aber auch Medikamente gegen Augen- und Ohrenerkrankungen, Magen-Darm-Erkrankungen sowie Hauterkrankungen gekauft (und selbst bezahlt). Es folgen Medikamente gegen Erkrankungen der Muskeln, Knochen & Gelenke sowie gegen Allergien, Frauenbeschwerden oder Herz-Kreislaufkrankungen. Bei den homöopathischen Mitteln liegt der Anteil der für Kinder erworbenen Produkte mit 59% signifikant höher als bei den Selbstkäufern (35%). Dagegen haben

EMPFEHLUNG DES MEDIKAMENTS

SIE HABEN VORHER ANGEZEIGT, DASS SIE GEZIELT NACH EINEM MEDIKAMENT GESUCHT HABEN? WOHER KENNEN SIE DAS MEDIKAMENT?
[MULTIPLE CHOICE & WENN TEILNEHMER DIREKT IN DIE APOTHEKE GING]



QUELLE: HARRIS INTERACTIVE

49% der Selbstkäufer versus 20% der Eltern noch nie homöopathische Produkte gekauft.

Werbung und Marketing

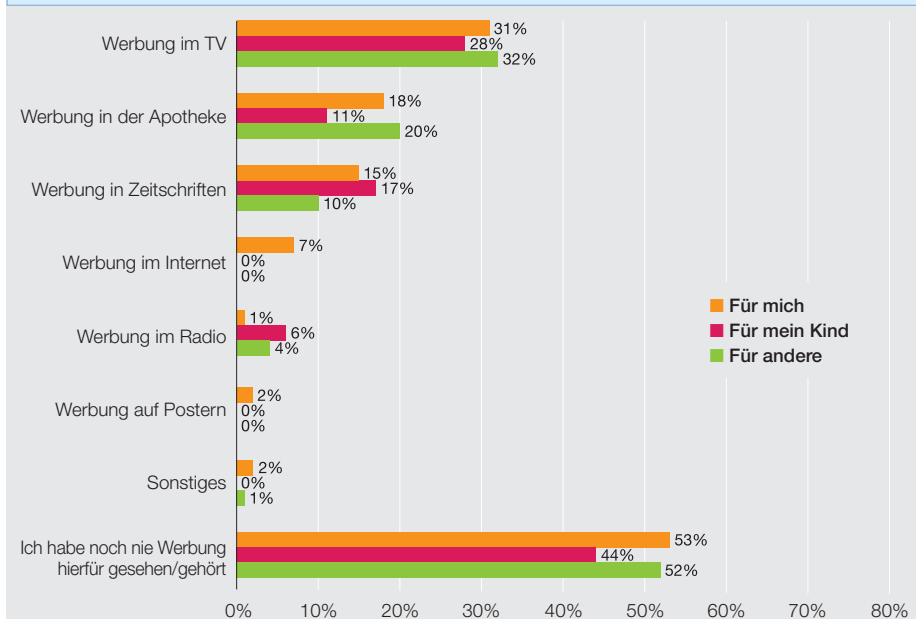
Bei der Informationssuche halten sich Eltern vor allen Dingen an Hausärzte, Apotheker und Spezialisten. Werbung wird dagegen als weniger wertvoll erachtet. Eine größere Bedeutung kommt Gesprächen mit Bekannten und Verwandten sowie Pfl-

gepersonal zu. Auch Informationen im Internet werden immerhin von rund einem Viertel der Selbstkäufer und etwa 11% der Eltern geschätzt. Etwa drei Viertel der Befragten, die das Medikament gezielt gesucht hatten, war dieses bereits durch Erfahrung bekannt, 22% der Selbstkäufer und ebenso vielen Eltern durch den Arzt und 7% der Selbstkäufer bzw. 6% der Eltern aus der Werbung. Rund die Hälfte der Befragten kannte überhaupt keine Werbung zu dem erworbenen Medikament. Bei den übrigen war das Fernsehen am wichtigsten. Hier erinnerten sich 28% der Eltern und 31% der Selbstkäufer, die gezielt gekauft hatten, Werbung zu dem Medikament gesehen zu haben. Bei Zeitschriftenwerbung waren dies 17% der Eltern und 15% der Selbstkäufer und bei der Apotheken-Werbung 11% der Eltern und 18% der Selbstkäufer. Die übrigen abgefragten Werbemaßnahmen wurden ungestützt kaum erinnert.

Von der Apothekenwerbung waren den Eltern Plakate und Aussteller eher in Erinnerung als den Selbstkäufern. Auch die Apotheken-Umschau, Gratisproben und Schaufensterauslagen sprechen Eltern mehr an. Vor allen Dingen schätzen Eltern – wie schon gesagt – die persönliche Beratung und die

WERBUNG ZUM MEDIKAMENT

WELCHE WERBUNG ZU DIESEM MEDIKAMENT KENNEN SIE?
[MULTIPLE CHOICE & WENN TEILNEHMER DIREKT IN DIE APOTHEKE GING]



QUELLE: HARRIS INTERACTIVE

Information. Über 80% der Eltern und 84% der Selbstkäufer fanden die Beratung in der Apotheke dann auch sehr gut oder gut. Allerdings zeigten sich auch gerade die beratungssensiblen Eltern zu 17% mit der Beratung unzufrieden (Selbstkäufer: 6%). Vom Internet fühlten sich Eltern ebenfalls schlechter informiert als Selbstkäufer. 20% derjenigen, die Internetinformationen kannten, fanden sie sehr schlecht oder schlecht. Von den Selbstkäufern finden nur 8% die Internetinformation sehr schlecht oder schlecht. Die Sichtbarkeit des Medikaments hinter dem Tresen wird generell (von 70% der Eltern und 66% der Selbstkäufer) als unwichtig beurteilt. Nur für 13% der Eltern und 11% der Selbstkäufer ist sie wichtig. Das bekannteste Tresen-Medikament war ungestützt mit großem Abstand Aspirin (66% der Eltern und 47% der Selbstkäufer).

Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung war für Eltern vor allen Dingen der schnelle Therapieerfolg und die sofortige Verfügbarkeit des Medikaments. Eltern legten auch deutlich mehr Wert auf die Empfehlung/Beratung eines Experten. Die eigene Erfahrung mit dem Produkt war dagegen für Eltern mit etwa 60% weniger ausschlaggebend als für Selbstkäufer mit 77%. Wichtige Faktoren für die Kaufentscheidung waren weiterhin die einfache Anwendung und die geringen Nebenwirkungen des Medikaments sowie die gute Informationsgrundlage zu Wirkung und Behandlung. Insgesamt sind Käufer für Kinder in ihrem Kaufverhalten weniger routiniert bzw. zielstrebig als Selbstkäufer, dafür aber empfänglicher für Beratung, weniger preissensibel und bereit, zusätzlichen zeitlichen Aufwand zu investieren.

Online-Apotheken: bequem und billig

Für Eltern ist Bequemlichkeit der wichtigste Grund für den Online-Apothekenkauf (71% der Eltern versus 53% der Selbstkäufer). Für 81% der Selbstkäufer ist dagegen der Preis ausschlaggebend. Dieser folgt für 57% der Eltern an zweiter Stelle. Für Eltern spielt außerdem die sofortige Verfügbarkeit eine wichtige Rolle (59% der Eltern versus 15% der Selbstkäufer). Als weitere Gründe für den Kauf in der Online-Apotheke werden genannt: „Ich kaufe alles online“ oder „Aus Gewohnheit“. Im Gegensatz zu den Selbstkäufern nutzen Eltern zum weit überwiegenden Teil immer die gleiche Online-Apotheke (71% der Eltern versus 49% der Selbstkäufer). Die beliebtesten Online-Apotheken waren bei den befragten Eltern, die das letzte Medikament online gekauft hatten, DocMorris und Shop Apotheke mit jeweils

Die Branche
auf den
gebracht

PM-Report

**Auch im Internet. Täglich aktuell. Täglich Nachrichten mit Nutzwert.
Täglich Informationen für die Gesundheitsbranche: www.pm-report.de**

14%. 43% der Eltern kaufen auch verschreibungspflichtige Medikamente online. Bei den Selbstkäufern sind dies nur 34%. Die Zufriedenheit der Online-Käufer ist generell sehr hoch. 100% der Eltern und 94% der Selbstkäufer sind sehr zufrieden oder zufrieden mit ihrer Online-Apotheke. Nur 1% der Selbstkäufer sind überhaupt nicht oder nicht zufrieden.

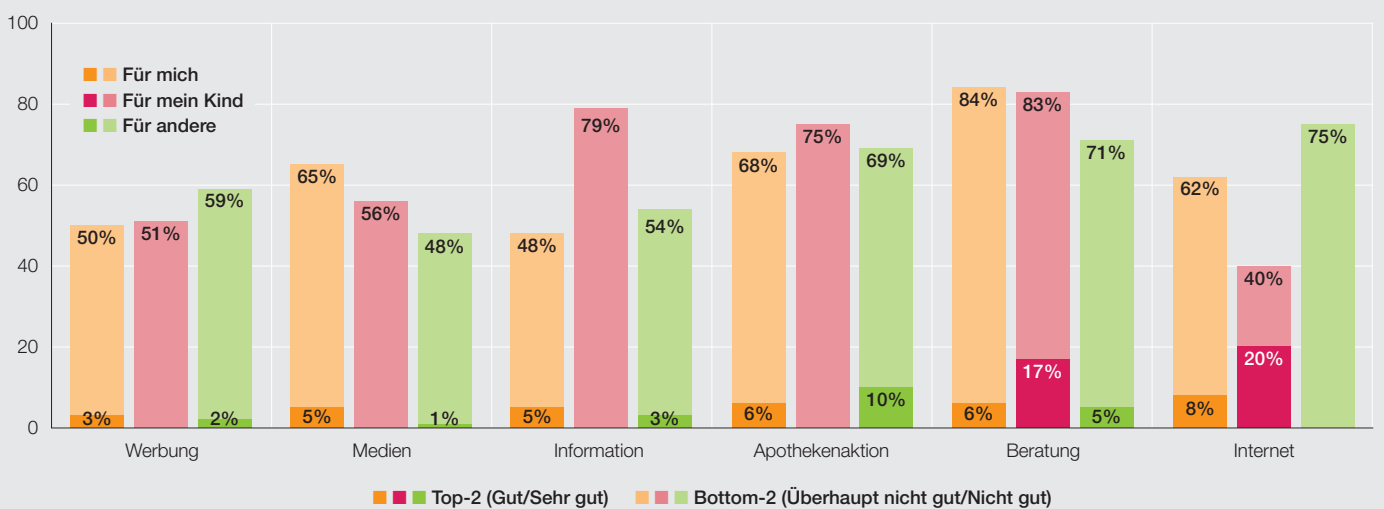
gen für den Patienten als Unterstützung für den Arzt anbieten.

Die Beeinflussung der Eltern beim Medikamentenkauf ist gut möglich, da diese am Point of Sale häufig unsicher bzw. unentschlossen sind und sich auf den Rat des Experten verlassen. Hier erweist es sich als vielversprechend, in der Kommunikation die Wirksamkeit und Sicherheit der Medikamen-

stützen, sind Erfahrungsberichte, Produktbeschreibungen und -Empfehlungen im Internet essentiell. Aufgrund der großen Anbietertreue von Eltern sind Kundengewinnungs- und Kundenbindungs-Maßnahmen hier besonders effektiv. Außerdem ist es für Online-Apotheken gerade bei der Zielgruppe Eltern vielversprechend, auch ihr Marktpotenzial an verschrei-

BEWERTUNG DIESER MASSNAHMEN

SIE HABEN GERADE ANGEZEIGT, DASS SIE EINE BESTIMMTE WERBEMASSNAHME GESEHEN HABEN. WIE GUT FINDEN SIE DIESE WERBEMASSNAHME?



QUELLE: HARRIS INTERACTIVE

Fazit

Arzneimittel für Kinder bieten ein hohes Umsatzpotenzial, das durch gezieltes Marketing ausgeschöpft werden sollte. Gute Wachstumsmöglichkeiten für Online-Apotheken verspricht die planmäßige Ansprache von Eltern. Wir empfehlen außerdem die Vermarktung von speziellen Produktlinien für Kinder (z. B. Nasensprays, Hustensaft oder Hautpflegeprodukte). Eltern sollten verstärkt als Zielgruppe erkannt und gezielt mit Beratungsangebot und Marketingmaßnahmen angesprochen werden. Auch das Apothekenpersonal sollte gerade Eltern sowohl emotional als auch rational beraten und dementsprechend geschult sein. Ebenso sollten Ärzte dem Wunsch der Eltern nach der bestmöglichen Behandlung mit umfassender Beratung und Betreuung entsprechen. Pharmaunternehmen können hier Produkt- und Sensibilisierungs-Schulun-

te als USPs herauszustellen. Verzögerungen sollten dadurch vermieden werden, dass wichtige Produkte vorrätig sind. Wegen fehlender Erfahrungen und Unsicherheit benötigen Eltern eine intensive und kompetente Beratung sowie Produktempfehlungen. Aufgrund der großen Zahlungsbereitschaft kann hierbei das Umsatzpotenzial voll ausgeschöpft werden. Informationen, egal ob persönlich oder über Medien, sollten ehrlich, klar und offen sein. Patienten brauchen das Gefühl der Gleichberechtigung und Verständnis für ihr Anliegen. Der Kommunikationsschwerpunkt sollte auf der direkten und persönlichen Werbung in der Apotheke liegen, die bei Bedarf speziell auf die Bedürfnisse von Eltern zugeschnitten ist.

Bei Online-Apotheken sollten vor allem schnelle Verfügbarkeit und Bequemlichkeit als USPs herausgestellt werden. Um den Verkauf zu unter-

stützungspflichtigen Medikamenten auszuschöpfen.

Über die Studie:

Befragt wurden 1.036 Apotheken-Käufer, die in den letzten 6 Monaten ein Medikament in einer Direkt- oder Online-Apotheke gekauft und selber bezahlt haben. Dabei handelte es sich um 783 Selbstkäufer, 54 Käufer für Kind(er) und 199 Käufer für andere. Im Folgenden werden Selbstkäufer und Käufer für Kinder verglichen. Die Feldzeit erstreckte sich vom 24. Mai bis 4. Juni 2016. Die Teilnehmer wurden durch das eigene Harris Interactive Online-Panel rekrutiert. Ziel der Studie war, den Weg des Patienten zum Medikamentenkauf darzustellen sowie herauszufinden, welche Stationen er während dieser Reise durchläuft und welche Gedanken ihn begleiten. Die Untersuchung bietet eine Basis für tiefergehende Folgestudien.