

Oldschool, aber effektiv

Apothekenflyer im Spannungsfeld zwischen Kostendruck und Kundenfrequenz

Die Erstellung eines Apothekenflyers inklusive Druck- und Verteilungskosten ist eine kostspielige Angelegenheit. Erfolgskontrollen zeigen allerdings immer wieder, dass das erste Massenkommunikationsmittel, das Flugblatt, ein ausgesprochen wirkungsvolles Marketinginstrument für eine höhere Kundenfrequenz in den Apotheken ist.

Personalengpässe, Lieferprobleme, hohe Energiekosten und Kaufzurückhaltung der Verbraucher drücken auf die Stimmung im Apothekenmarkt. Zum einen stehen alle Marketingaktivitäten auf dem Prüfstand, zum anderen geht es darum, durch eine attraktive Gestaltung der Kommunikation der Preise und Serviceleistungen die Kundenfrequenz anzukurbeln. Immer mehr Apotheken nutzen z. B. die Möglichkeit, ihren Patienten pharmazeutische Dienstleistungen anzubieten. Während im Juni 2022 erst 92 Belege zu den fünf „neuen“ pharmazeutischen Dienstleistungen ...

- erweiterte Einweisung in die korrekte Arzneimittelanwendung mit Üben der Inhalationstechnik,
 - erweiterte Medikationsberatung bei Polymedikation,
 - pharmazeutische Betreuung bei oraler Antitumorthherapie,
 - pharmazeutische Betreuung bei Organtransplantierten sowie
 - standardisierte Risikoerfassung hoher Blutdruck
- im Apotheken-Rechen-Zentrum Darmstadt mit den Kostenträgern abgerechnet wurden, so waren es im Dezember 2022 bereits 1.148 Belege. In zunehmendem Maß werden Kunden vom Apothekenteam informiert, mehr und mehr Patienten kommen in die Apotheke und nutzen die neuen Servicemöglichkeiten. Die Frequenz erhöht sich und die Rezeptanzahl sowie die Erträge steigen.

Flyerwerbung bietet Vorteile

Der Klassiker, um Angebote, Services und Preise der Apotheke zu kommunizieren und dadurch die Kundenfrequenz zu steigern, ist der Apothekenflyer. Aber wie effektiv ist Flyerwerbung in Zeiten der Digitalisierung und Inflation?

Einzelhändler wie REWE und OBI haben laut Jan Tittelbach, Chefredakteur der Fachzeitschrift „Die erfolgreiche Apotheke“, angekündigt, die Verteilung ihrer Flyer deutlich zurückzufahren. Denn offensichtlich ist: Die Flyer sind aufgrund der erhöhten Papier-, Druck- und Distributionspreise ein erheblicher Kostenblock im Marketingbudget der Unternehmen. Der Wechsel von offline zu online liegt scheinbar auf der Hand. Marketingexperten warnen allerdings vor einem übereilten Switch von Print auf digital.

Der Apothekenflyer ist nämlich fast wie eine Visitenkarte Ihrer Apotheke, noch dazu bieten Printmedien einige weitere Vorteile: Ein professionell gestalteter Flyer wird in der Regel aufmerksamer gelesen als eine Online-Werbung. Handzettel werden darüber hinaus oft von mehreren Personen in einem Haushalt genutzt. Ferner genießen gedruckte Medien grundsätzlich auch einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit.

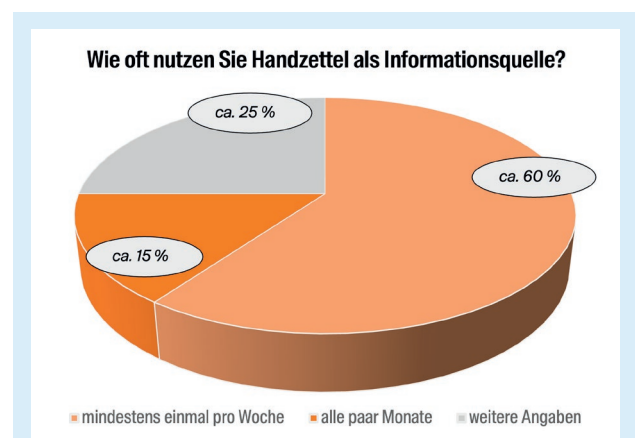


Abb.: Rund drei Viertel aller Verbraucher in Deutschland nutzen Flyer.*

* Die Online-Befragung ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung über 18 Jahre. Sie wurde im August 2022 durchgeführt. Es wurden 1.300 Konsumenten befragt.
Quellen: Die erfolgreiche Apotheke (Ausgabe 11.2022, Seite 12), www.oliverwyman.de

Nicht alle Apothekenkunden sind Digital Natives

Nicht nur im Einzelhandel, sondern auch im Apothekenmarkt steigt in der Regel die Nutzung digitaler Medien. Insbesondere Webseiten spielen für jüngere Zielgruppen eine immer größere Rolle. Eine aktuelle Befragung der Unternehmensberatung Oliver Wyman (Anmerkung: Befragt wurden 1.300 Verbraucher in Deutschland) zeigt z. B., dass 41% aller Befragten die Webseite bzw. den Online-Shop von Einzelhändlern nutzen, um sich über Produkte und Preise zu informieren. Weniger von Bedeutung sind hingegen Social-Media-Aktivitäten, denn lediglich 10% der Studienteilnehmer nutzen Facebook, Instagram und Co., um nach Angeboten zu suchen. Im Mittelfeld der digitalen Informationsquellen liegen Newsletter (29%) und Apps (22%).

Die Studie aus dem Einzelhandel lässt sich zwar nicht eins zu eins auf die Apotheke übertragen, aber es gibt eine wesentliche Erkenntnis, die für den Apothekenmarkt besonders wichtig ist: Ältere Menschen zeigen eine auffal-

lend hohe Affinität für den althergebrachten Flyer. Neben einkommensschwächeren Bürgern (wöchentliche Nutzung: 69%) sind Senioren mit einer wöchentlichen Nutzung von 67% ihre stärksten Nutzer. Es fließt demnach noch viel Wasser den Rhein herunter, bis Online-Werbung eine vergleichbare Reichweite erzielt wie das bewährte Print-Äquivalent.



Frank Weißenfeldt Stabsstelle Business Development der ARZ Darmstadt Gruppe. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (Großbritannien) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Marketing und in der Versorgungsforschung zurück. Er ist Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit Bezug zum Gesundheitswesen tätig.

Fazit

Wenngleich die Nutzung digitaler Medien stark ansteigt und jüngere Menschen teilweise bereits gänzlich auf gedruckte Informationsquellen verzichten, sollten Apotheken die wichtige Zielgruppe der älteren Menschen nicht übersehen. Folgende Fragen stellen sich:

- Wie onlineaffin ist meine Stammkundschaft? Besuchen Ihre Kunden z. B. regelmäßig die Webseite der Apotheke?
- Inwieweit haben meine Kunden Flyerwerbung bzw. gedruckte Preisinformationen als Form der Kommunikation „gelernt und verinnerlicht“? Angesichts steigender Preise greifen ferner immer mehr Konsumenten zu den vermeintlich altbackenen Handzetteln. Was berichten Ihre Kunden?
- Wie kostspielig ist die Etablierung neuer Online-Kanäle im Verhältnis zu den steigenden Produktions- und Distributionskosten für einen Apothekenflyer?
- Wie umweltbewusst sind Ihre Kunden und wie wichtig ist Ihren Kunden die Eindämmung der Papierflut?
- Welchen Einfluss haben Online- und Offline-Medien aktuell auf die Kundenfrequenz?

Auch wenn Sie am konventionellen Handzettel (erst einmal) festhalten, sollten Sie die digitale Transformation im Blick behalten. Die Informationsgewinnung und das Konsumverhalten Ihrer Kunden können sich binnen kürzester Zeit ändern.

Quellen:

- Benedikt Becker | Deutsche Apotheker Zeitung | 01.12.2014 | 30. Jahrgang | Nr. 49, „Althergebracht, aber wirkungsvoll“ (S. 6 und 7)
- Emanuel Winkhofer, Zeitlarn I „7 Todsünden bei Preisflyern – oder warum wir mit dem Schinken nach der Wurst werfen“ (2015)
- Emanuel Winkhofer, Zeitlarn I „7 Erfolgs-Bausteine für Ihren Flyer“ (2015) | ezi-Verlag
- Jan Tittelbach | Die erfolgreiche Apotheke | Ausgabe 11, 2022 I „Preisflyer in teuren Zeiten?“ (S. 12)
- Martina Weißenfeldt | DAP Dialog | Ausgabe 59, Oktober 2020 I „Keine Raketenwissenschaft, aber zielführend: Nutzen Sie Apothekenflyer für Ihr Frequenzmarketing – allerdings bitte richtig!“
- <https://www.oliverwyman.de/media-center/2022/sep/handzettelhochburg-deutschland-schnaepchenjagd-auf-kosten-der-umwelt.html>