

Goodbye Handzettel? Zeitlos oder bald Geschichte?

Frank Weißbenfeldt | „Werbeprospekte gehören in die Vergangenheit“, so lautet die Meinung vieler Verbraucher. Nur wenige Kunden geben an, regelmäßig Handzettel mit Angeboten zu studieren. Vor diesem Hintergrund wird der Nutzen von gedruckten Werbeprospekten im Allgemeinen und der Handzettelverzicht des Einzelhandelsgiganten REWE im Besonderen heiß diskutiert. Eine Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman zeigt überraschende Ergebnisse, die insbesondere auch für die Apotheke sehr interessant sind. Ferner erhalten Sie einige Tipps für Ihr Frequenz-Marketing.

Mit einer agilen Gestaltung und Kommunikation der Preise und Serviceleistungen können Apotheken die Kundenfrequenz ankurbeln, Erträge steigern und dadurch – in kostenintensiven und ertragsschwachen Zeiten – die Existenz der Apotheke sichern. Grundsätzlich ist der Apothekenflyer ein bewährtes Instrument, um diese Ziele zu erreichen. Muss es aber ein gedruckter Flyer sein? Gibt es nicht die Möglichkeit à la REWE, ausschließlich online attraktive Angebote zu kommunizieren?

Der klassische Zielkonflikt: Ressourcenschonung vs. Wachstum

Wo finde ich Sekt im Angebot? Wer verkauft Kaffee für kleines Geld? In riesigen Auflagen flattern Sonderangebote – auf bedruckten Handzetteln – in die Briefkästen der Verbraucher. Der Apothekenflyer kommt on top zu gedruckten Werbeprospekten des Lebensmitteleinzelhandels und weiterer Geschäfte. Laut der Frankfurter Allgemeinen Zeitung landen jährlich 28 Milliarden Handzettel bei den deutschen Haushalten.

Zwischen zwei Trends besteht ein Zielkonflikt:

1. Allein REWE kann durch den Verzicht auf Papier 70.000 Tonnen CO₂ weniger produzieren. Hinzu kommen sinkende Papier-, Wasser- und Energiekosten. Selbstverständlich ist die Reduktion von Kosten auch für die Apotheke eine wichtige Stellschraube, um den Ertrag zu stabilisieren.
2. Angesichts der Rezession, weiterhin steigender Preise und einer anhaltenden grundsätzlichen Kaufzurückhaltung der Kunden besteht jedoch auch die Notwendigkeit, Angebote zu kommunizieren, und der Apothekenflyer ist das Frequenzmarketing-Instrument schlechthin.

Hinzu kommt, dass eine gut gestaltete Broschüre die Position der Apotheke im Wettbewerb stärken kann. Jan Tittebach – Inhaber der Marketing-Agentur permanent. Wirtschaftsförderung aus Düsseldorf – sagt in diesem Zusammenhang:

„Wer einen Preisflyer macht, sollte sich darüber im Klaren sein, warum er es macht, und bedenken, welche Botschaft in seinem konkreten Einzugsgebiet platziert wird und ob die Reduktion auf Angebote das ist, was im Kopf der Zielgruppe hängenbleiben soll. Der Empfänger sollte den Absender – also Ihre Apotheke – erkennen und der Flyer sollte auf die Bekanntheit der Apotheke und die ‚lokale Marke‘ einzahlen.“

Emanuel Winklhofer, Apotheker und Inhaber der Agentur für Kommunikation, betreut seit über 20 Jahren Apotheken mit Flyerkonzepten und betont, dass der Flyer für das Frequenzmarketing ein ganz wichtiges Instrument sei. Allerdings gibt es für die Apotheker einige Fallstricke bei der Umsetzung. Ein Risiko: „Man will Geld sparen und macht

vieles selbst. Der Flyer wirkt unprofessionell und bringt nicht die gewünschte Wirkung. Darüber hinaus gibt es einige rechtliche Aspekte wie z. B. Pflichtangaben, Preiskennzeichnungen oder Warnhinweise zu berücksichtigen.“

Hohe Bedeutung der Prospekte für ältere Menschen und einkommensschwache Kunden

Eine Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman offenbart eine ungebrochene Lust an der Schnäppchenjagd. 60% der Verbraucher in Deutschland über 18 Jahre – im August 2022 wurden 1.300 Konsumenten von Oliver Wyman befragt – nutzen mindestens einmal pro Woche einen Flyer. Immerhin weitere 15% der Verbraucher lesen alle paar Monate einen Handzettel.

Mehr als 50% der Käufer von Lebensmitteln attestieren Handzetteln sogar einen starken Einfluss darauf, wo und welche Produkte sie einkaufen. Obwohl neben REWE auch die Heimwerkerkette OBI inzwischen komplett auf gedruckte Prospekte verzichtet, gehen Marketingexperten davon aus, dass bestimmte Zielgruppen nur schwer über Digitalmedien zu erreichen sind. Vielmehr führen die gedruckten Prospekte bei einigen Menschen sogar zu einer ritualisierten Vorauswahl der Shoppingroute.

Insbesondere Senioren sind – neben einkommensschwachen Menschen – die emsigsten Leser der Handzettel mit einer wöchentlichen Nutzung von bis zu 69%. Angesichts einer wachsenden Anzahl an Chronikern und multimorbiden Patienten ist das die zentrale Zielgruppe der Apotheke.

Flyer-Werbung: die Auswahl und Anzahl der Produkte

Wenn eine Apotheke Frequenzmarketing betreibt und Angebote im Flyer kommuniziert, dann sollten möglichst viele Kunden adressiert werden. Apothekenmarketing-Experte Emanuel Winklhofer weist darauf hin, dass man Interesse nur mit sehr bekannten Produkten, die hohe Absatzzahlen erreichen, wecken kann. Je höher der Bekanntheitsgrad eines Produkts ist, desto mehr Verbraucher gibt es, die als potenzielle Käufer in Frage kommen. Die strategische Zielsetzung ist darüber hinaus, dass diese Kunden nicht nur OTC-Arzneimittel und weitere rezeptfreie Artikel bei Ihnen kaufen, sondern vielmehr auch Rezepte in Ihrer Apotheke einlösen.

Vor diesem Hintergrund sollten Sie prüfen, welche Produkte und Preise Sie auf den Flyer setzen! Es sollten die bekanntesten Marken je Warengruppe sein. Nutzen Sie für die Zusammenstellung und Preisgestaltung interne und externe Marktdaten und Preise. Analysieren Sie eigene Abverkäufe nach Häufigkeit und vergleichen Sie sie mit den Marktdaten von INSIGHT Health (www.insight-health.de).

Kommunizieren Sie ferner attraktive Preise! Oft sind die Botschaft und die Gestaltung des Angebots wirkungsvoller als der Aktionspreis an sich. Beträge unter einem Euro, z. B. 98 oder 99 bzw. 88 oder 89 Cent, signalisieren einen günstigen Preis. 4,98 Euro gibt dem Kunden z. B. das Gefühl, weniger als 5,- Euro ausgegeben zu haben. Hinzu kommt

Wie oft nutzen Sie Handzettel als Informationsquelle?

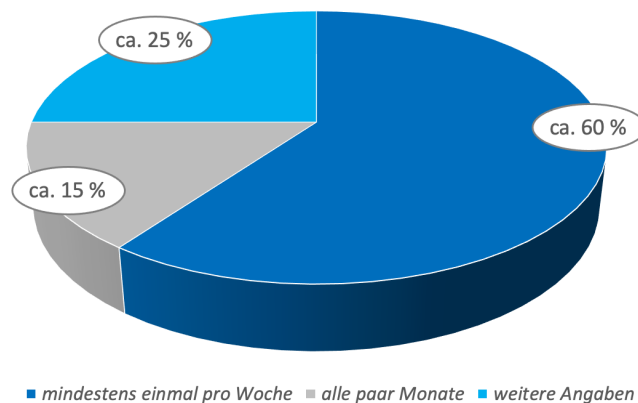


Abb.: Rund drei Viertel aller Verbraucher nutzen Flyer

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) sowie Oliver Wyman - Handzettelhochburg Deutschland: Schnäppchenjagd auf Kosten der Umwelt, www.oliverwyman.de

in diesem Fall, dass für viele Artikel bei 4,99 Euro ohnehin eine psychologische Preisschwelle liegt. Ideale Preise für Ihren Standort ermittelt u. a. Solvena (www.solvena.de). Auf Basis von rund 7.000 Panel-Apotheken berechnen Data-Science-Spezialisten die „richtigen“ Preise für preiselastische und weniger preiselastische rezeptfreie Produkte.

Fazit

Auch wenn immer mehr Handelsorganisationen auf den gedruckten Handzettel verzichten, sollten Apotheken ihre Zielgruppen genau im Blick haben. Insbesondere ältere Menschen und einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen nutzen Werbebroschüren überdurchschnittlich oft. Alternative Digitalkanäle (z. B. Webseiten, Newsletter oder Apps) werden immer wichtiger – sind allerdings im Apothekenmarkt noch nicht ausreichend etabliert. Der Handzettel bleibt demnach ein zentrales Instrument für Ihr Frequenzmarketing. Die Wirkung Ihrer Kommunikation steht und fällt nicht zuletzt mit der Qualität des Apothekenflyers. Kommunizieren Sie nicht nur Angebote! Nutzen Sie den Flyer vielmehr auch für eine persönliche Ansprache (z. B. Einladung zu einem Aktionstag) und als Visitenkarte Ihrer Apotheke.

Quellen:

Benedikt Becker | Deutsche Apotheker Zeitung | Stuttgart | 01.12.2014 | 30. Jahrgang | Nr. 49, „Althergebracht, aber wirkungsvoll“, Seite 6 und 7

Emanuel Winklhofer | Frequenzmarketing in der Apotheke | Zeitlam | Seite 6 und 7

Frankfurter Allgemeine Zeitung | „Rewe will ab Mitte 2023 auf Werbeprospekte verzichten“ | 27.07.2022 (www.faz.net/-gqi-au4pb)

Frankfurter Allgemeine Zeitung | „Rewe stellt Werbeprospekte ein“ | 23.06.2023 (www.faz.net/-gqi-baxek)

Martina Weißenfeldt | DAP Dialog | „Keine Raketenwissenschaft, aber zielführend“ | Oktober 2020 | Nr. 59 | Seite 53

Oliver Wyman | „Handzettelhochburg Deutschland: Schnäppchenjagd auf Kosten der Umwelt“ (2022)

<https://www.permanent-apo.de>

<https://blog.pricebeam.com/de/7-tips-zur-preiskommunikation-fuer-unternehmen>

www.solvena.de



Frank Weißenfeldt ist Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health. 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.