

## Geostrategisches Apotheken-Targeting

von Christine Erber, Geschäftsführung Lüdke + Döbele GmbH



Stellen Sie sich vor, Sie wüssten, wer an Ihrer Zielapotheke regelmäßig vorbeiläuft.

Stellen Sie sich vor, Sie wüssten, in welcher Apotheke die größten Absatzchancen für Ihr Produkt bestehen, weil Sie nicht nur wissen, wie die Apotheke zu bewerten ist, sondern auch, wer Kunde bzw. Patient dieser Apotheke ist.

Stellen Sie sich weiter vor, Sie wüssten, welche Apotheke Sie mit welchen Maßnahmen und über welche Kanälen betreuen müssen und – Sie bekämen sichergestellt, dass die eingesetzten Ressourcen laufend kontrolliert, optimiert und damit erfolgsmaximierend eingesetzt werden.

Doch wie ist dies zu realisieren? Betrachten wir die Sache näher:

Die Fragen des Targeting drehen sich immer wieder um die gleiche Problematik. Welche sind die umsatzstärksten Apotheken, die besucht werden müssen? Wie kann ich Potenziale kategorisieren und Maßnahmen entsprechend einsetzen? Bisher waren Absatzzahlen ein wichtiger Indikator, aber es spielten durchaus auch weiche Faktoren eine Rolle, z. B. wie kaufmännisch die Apotheke orientiert ist oder Fakten wie viele HVs es gibt oder wie viele Meter Sichtwahl zur Verfügung stehen.

Mit all diesen Daten lassen sich sicherlich gute Eingrenzungen vornehmen.

Diese mit geostrategischen Umfeld-Daten zu kombinieren, ist jedoch eine neue Methodik, die sich zunehmend etabliert. Ganz neu ist die Möglichkeit, das Apotheken-Targeting um

das Wissen anzureichern: Wer zu welcher Tageszeit die Apotheke passiert, weil diese auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen oder zum Sport liegt.

Bei diesen geostrategischen Umfeld-Informationen handelt es sich um mikrogeographische Daten, die bis auf PLZ 8 Ebene (rund 80.000 Mikrozellen in Deutschland) die Affinität des Gesundheitskonsumenten markenspezifisch im Umfeld der Apotheke beschreibt. Durch die Verknüpfung mit allen weiteren Informationen zur Apotheke und zum Markt ergibt sich erstmalig eine 360° Sicht.

Es entsteht ein äußerst umfassendes Targeting der Apotheke, das es möglich macht, die Apotheke wesentlich zielgerichteter zu betreuen. So können dem Apotheker neue Absatzpotenziale aufgezeigt und bei der Ausstattung des POS entsprechende Unterstützung geleistet werden.



Das Potenzial, das dahinter steckt, ist jedoch noch viel größer! Durch die Kenntnis – wer der Gesundheitskonsument ist, wo man ihn findet, wohin er sich bewegt und über welche Kanäle auch er erreichbar ist – kann mobile Werbung zukünftig wesentlich zielgerichteter eingesetzt werden. Idealerweise erhält ein Gesundheitskonsument in dem Moment, in dem er an der Apotheke vorbei kommt, ein entsprechendes Werbeangebot, das zu ihm passt und das ihn zum Kauf in der Apotheke anregt.

Der konsequente Folgeschritt ist dann das kontinuierliche Monitoring der eingesetzten Maßnahmen über alle Kanäle, sodass diese laufend optimiert und damit erfolgsmaximierend eingesetzt werden können.

## Schaden durch gefälschte Arzneimittel

Durch gefälschte Arzneimittel entsteht der Pharmabranche laut einer aktuellen Schätzung des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) EU-weit ein finanzieller Schaden von 10,2 Mrd. Euro. Die Umsatzverluste für die Arzneiersteller aufgrund von Fälschungen beliefen sich damit in der EU auf 4,4%. Für Deutschland schätzen die Experten den Schaden auf mehr als 1 Mrd. Euro und 2,9% des Gesamtumsatzes.

Den EU-Experten zufolge ist mit der Fälschungsproblematik der direkte Verlust von 37.700 Arbeitsplätzen verbunden. Hinzu kämen weitere 53.200 Arbeitsplatzverluste durch die Folgewirkungen in anderen Wirtschaftszweigen der EU. Auf Deutschland bezogen, gingen der Branche durch die Fälschungen unmittelbar 6951 Arbeitsplätze verloren.

Analysen der Weltgesundheitsorganisation belegten, dass sowohl Nachahmerpräparate als auch innovative Medikamente gefälscht würden. Die Palette reiche von preiswerten Schmerzmitteln bis zu teuren Krebstherapeutika.

Erst im Frühjahr hatte Finanzminister Wolfgang Schäuble (CDU) wegen zunehmender Arzneifälschungen Alarm geschlagen. Im vergangenen Jahr hatte der Zoll 3,9 Mio. gefälschte Tabletten beschlagnahmt – nahezu viermal so viele wie im Jahr zuvor. Besonders oft entdeckt wurden gefälschte Potenzmittel, Schlankmacher oder Anabolika – die meisten aus China, Indien oder Thailand.

Untersuchungen zufolge liegen die Deutschen bei der Risikofreudigkeit von Internetbestellungen an vorderster Stelle. Oft werde bei Arzneibestellungen nicht mal das Impressum des Anbieters gelesen, so die Zollexperten. Bei einer von Ermittlern eingerichteten Fake-Adresse einer Internetapotheke beispielsweise seien 1400 Bestellungen eingegangen.