

FACETTEN DES ERKÄLTUNGSMARKETING

Vom „Buzz“ bis zur Zusatzempfehlung

Aus gutem Grund gilt das Erkältungssortiment gegen Jahresende als Hoffnungsträger: Produkte gegen Husten, Schnupfen oder Halsschmerzen sind, den Statistiken zufolge, in hohem Maße für den Umsatz im OTC-Bereich (und in der Apotheke) verantwortlich. Entsprechend wichtig ist in den kommenden Wochen das Marketing rund um Erkältungsprodukte.

→ Im Jahr 2007 war es vor allem den Erkältungsmitteln zu verdanken, dass das Jahresergebnis bei den OTC-Umsätzen letztlich doch noch stimmte. Auch das kalte Wetter zu Beginn dieses Jahres hat dem Umsatz mit Erkältungsprodukten weit über das erste Quartal hinaus gut getan: Im zweiten Quartal 2008 wurden mit Grippemitteln über alle Vertriebschienen etwa elf Prozent mehr umgesetzt als in den – weitaus wärmeren – Vergleichsmonaten des Vorjahres, bei Rachentherapeutika waren es immerhin neun Prozentpunkte Umsatzzuwachs.

Absolut verlässliche Umsatzbringer sind Husten- und Schnupfenmittel jedoch nicht. Das zeigte so mancher Winter, in dem die Erkältungssaison ausblieb. Wobei nicht immer das Wetter daran

schuld ist, wenn Umsatzerwartungen sich nicht erfüllen. So weisen Marktbeobachter darauf hin, dass die Verbraucher beispielsweise in den vergangenen Monaten OTC-Produkte verstärkt im Lebensmittelhandel und in den Drogerien gekauft haben – einfach des günstigeren Preises wegen.

Erkältungsmittel sorgen für Diskussionsstoff im Internet

Darüber hinaus aber haben die Marktforscher einen völlig neuen „Mitspieler“ im Markt entdeckt. Er könnte, so ihre Annahme, durchaus die Entscheidung der Verbraucher beeinflussen, welche Erkältungsprodukte sie präferieren (und damit möglicherweise auch kaufen). Schon längst wird in Blogs, Internetforen und

-communities rege über das Thema Gesundheit und auch über rezeptfreie Erkältungsmittel diskutiert. Jetzt gibt es auch einen Namen dafür: „Buzz“ nennen die Marktforscher die Intensität dieser Diskussionen, mit der sich beispielsweise Nielsen Media Research intensiv beschäftigt. (Buzz steht im Englischen für Klatsch, Gerücht, Stimmengewirr.) Mittels eines Buzz-Levels lässt sich zudem gewissermaßen messen, wie stark die Verbraucher in den Foren, Bloggs und Communities über ein bestimmtes Produkt diskutieren und auch, wie die Äußerungen der Diskutanten ausfallen – positiv, negativ, neutral oder gemischt.

Nun sei dahingestellt, ob ein Apotheker vor der Zusammenstellung von Frei- und Sichtwahl auch das aktuelle Buzz-Level kennen sollte. Angesichts dessen, dass sich bereits 56 Prozent aller Internetnutzer ab 16 Jahren im Internet zu Gesundheitsthemen informieren (Quelle: Statistisches Bundesamt), dürfte es aber zumindest sinnvoll sein, auch „Buzz“ im Blick zu behalten.

Nutzenargumente als Basis der Empfehlung

Unabhängig davon jedoch wird in den kommenden Wochen das klassische Erkältungsmarketing im Vordergrund stehen (siehe dazu Infobox). Dazu gehört in jedem Fall auch das Thema Zusatzempfehlung. Und hier gilt nach wie vor der Tipp: gemeinsam mit dem Team vor Saisonstart festlegen, welche Produkte dem Kunden nahegelegt werden sollen und welche Nutzenargumente diese Empfehlung untermauern. +

Gabi Kannmüller |
Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de

Infobox



→ Aktiv für Erkältungsmittel

- Wesentliche Umsatzbringer, bekannte und beworbene Präparate in Sicht- und Freiwahl in ausreichender Stückzahl und auf Blickhöhe der Kunden platzieren.
- Schaufenster- und Innendeko sowie die Zweitplatzierung von Erkältungsprodukten in der Freiwahl als Impulsgeber nutzen.
- Intensive Beratung anbieten: z.B. zu den Themen Hausmittel bei Erkältung oder Immunstärkung. Dazu sollte die Apotheke auch Handzettel bereithalten: Downloadangebot von APOTHEKE + MARKETING unter www.apotheke-und-marketing.de/extras.