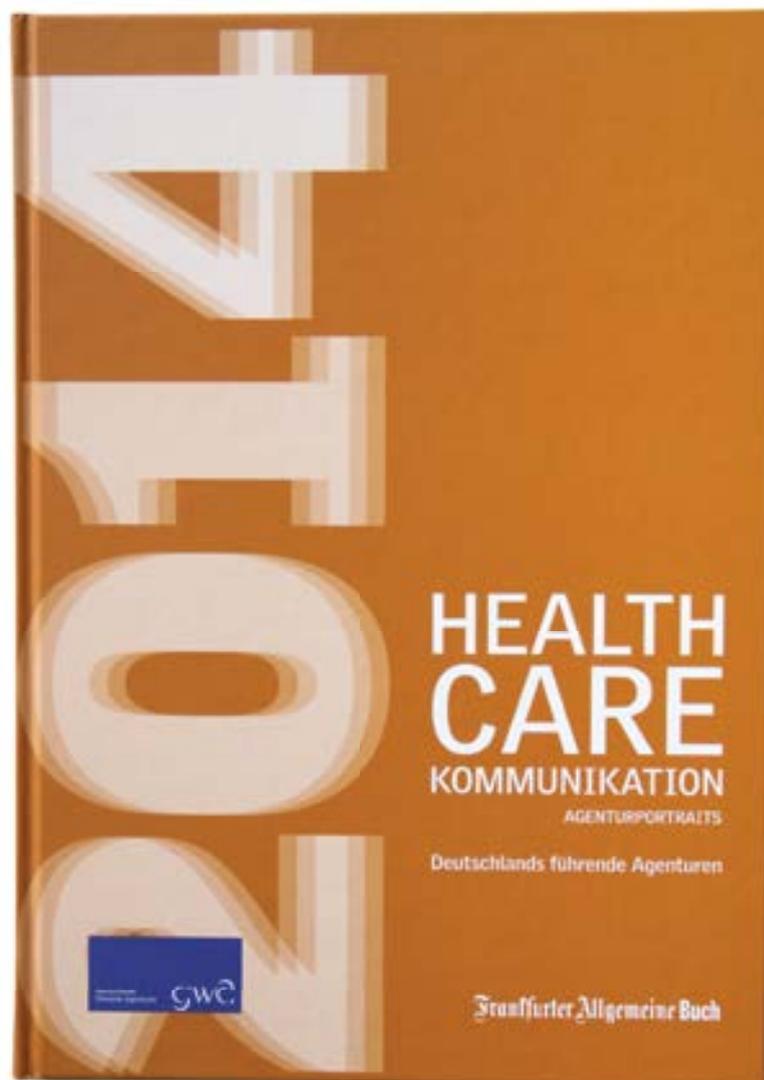


Der „Moment-of-Truth“

Customer Journey und POS im Healthcare Markt

Redaktioneller Beitrag von CEO Tobias Bartenbach
im GWA-Jahrbuch Healthcare-Kommunikation 2014



Der „Moment-of-Truth“ – Customer Journey und POS im Healthcare-Markt

Der Konsument wählt – und zwar nicht nur ein bestimmtes Produkt, sondern vor dem eigentlichen Produktkauf wählt er seine Informations- und Kaufkanäle. Deshalb wird der richtige Kanalmix mehr und mehr zum Erfolgsfaktor für Unternehmen im Healthcare-Bereich, die ihre Produkte in der Apotheke oder Drogerie anbieten. Gerade für diese Unternehmen führt am Thema Multi-Channel-Marketing heute kein Weg mehr vorbei.

Und dennoch gilt zugleich: Der persönliche Kontakt mit einer Marke oder mit Produkten am POS in der Apotheke oder in der Drogerie und die Empfehlung seitens des Personals war schon immer und ist auch heute noch gerade im Healthcare-Markt der alles entscheidende Moment.

Regelmäßig zeigen verschiedene Umfragen, dass die Verbraucher im Allgemeinen ein sehr hohes Vertrauen in die Apotheke und die Beratungsleistung am POS haben. An der Schnittstelle von Verkauf mit Beratung (Arzneimittel) und dem Einkauf in Selbstbedienungssortimenten spielt deshalb auch die Beratung durch das pharmazeutische Personal eine wichtige Rolle.

Mit dem Begriff „Moment-of-Truth“ bezeichnen wir den Moment, in dem unser Produkt oder unsere Marke der kritischen Würdigung durch den Konsumenten unterzogen und eine Kaufentscheidung getroffen wird. Es genügt nicht, nur dem First-Moment-of-Truth Beachtung zu schenken, sondern auch dem Second-Moment-of-Truth, also der eigentlichen Produktanwendung, denn diese ist entscheidend für den Wiederkauf. Der Entscheidungsprozess für den Kauf beginnt allerdings schon vor dem Besuch einer Apotheke oder einer Drogerie.



Tobias Bartenbach

ist Chief Executive Officer (CEO)
der 85-köpfigen BARTENBACH AG

Kontakt: tobias.bartenbach@bartenbach.de



Digital First: Das Internet hat sich zum Leitmedium bei Gesundheitsfragen etabliert

Aus diesem Grund wird aktuell der Zero-Moment-of-Truth in den Fokus gestellt. Damit ist der Zeitpunkt gemeint, an dem der potentielle Käufer auf seiner Online-Informationssuche die Entscheidung trifft, ein Produkt zu kaufen – gleichgültig ob der Kauf dann online oder offline erfolgt.

- Wann aber führt die Online-Informationssuche in die Apotheke oder Drogerie?
- Welche Rolle spielen Smartphones bei der Informationssuche?
- Werden Informationen in der Präsenzapothek gesucht und danach online in einer Versandapotheke bestellt?

Diese und weitere Fragen, wie der Konsument seine Informations- und Kaufkanäle auswählt, wurden in zahlreichen Multi-Channel-Studien untersucht, die gezeigt haben: Die Wahl der Kanäle ist zum einen branchen- oder produktabhängig und daneben situationsbedingt; sie ist also äußerst heterogen und hängt davon ab, welches Bedürfnis der Konsument in seiner speziellen Kaufphase und -situation befriedigen möchte.

Im Gesundheitsbereich sind das neben akuten Beschwerden vor allem das individuelle Gesundheitsbewusstsein des Kunden, die Suche nach menschlicher Interaktion, nach erlebbarem Service vor Ort, die sofortige Wunscherfüllung oder die Erlebnis-Einkaufs-Inspiration, die den Verbraucher in die Apotheke führen.

Dazu lassen sich bestimmte Verhaltensweisen erkennen, die ähnliche Merkmale aufweisen und deshalb die Erstellung von Customer-Journey-Profilen ermöglichen.

In Anlehnung an die Customer-Journey-Typologie 2012 des Instituts für Handelsforschung Köln lassen sich folgende Kundentypen auch auf den Apothekenmarkt übertragen:

- der Werbe- und Konsumtraditionalist (Stammkunde)
- der Werbe- und Konsumminimalist (kritischer Kunde)
- der werbeinteressierte Storekäufer (Laufkunde)
- der Werbe- und Cross-Channel-Enthusiast (dankbarer Kunde)

Fundierte Kenntnisse des Multi-Channel-Verhaltens der eigenen Zielgruppen sind notwendig, um die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu optimieren und Kaufimpulse an der richtigen Stelle zu setzen.

Wird eine Marke oder ein Produkt am POS in der Apotheke nicht adäquat präsentiert, dann sind die Investitionen in der Phase der Online-Informationssuche häufig vergebens. Wichtig ist hierbei jedoch, alle Kontaktpunkte der Marke mit dem stationären POS im Vorfeld zu berücksichtigen.

Um möglichst viele Parameter für einen erfolgreichen Markenauftritt am POS zu definieren und Potentiale zu erkennen, kann Shopper Research mit Erkenntnissen zum Kundenkaufverhalten einen wichtigen Beitrag leisten. Aber auch die Kenntnis neuer POS-Technologien sowie eine Portion Einfallsreichtum und Experimentierfreude tragen zur Entwicklung erfolgreicher Konzepte für den POS in der Apotheke und Drogerie bei.

In vielen Kategorien ist der gelungene Übertrag der Marke an den POS noch immer der entscheidende Erfolgsfaktor. Gelingt es der Marke, durch Kombination von Verpackungsgestaltung, Produktpräsentation und attraktiven Platzierungs- oder Shop-in-Shop-Konzepten die Markenwelt an den POS zu transferieren und den Kunden in die Apotheke zu führen, dann kann das Kaufentscheidungsverhalten erfolgreich gesteuert werden. Werden dann noch attraktive Mehrwerte zur Unterstützung der Kaufentscheidung angeboten, wird die Hürde am First-Moment-of-Truth spielend genommen.