

Medieninformation

Point-of-Sale-Geschehen in der Apotheke: IMS Health schließt Kooperation mit Bormann & Gordon

Untersuchung der Wirkung von Produktplatzierung und des Einsatzes von Werbemitteln in der Apotheke - Optimierte Analyse des „Point of Sale“-Geschehens in der Offizin - Aufdecken von Effizienzpotenzialen für Hersteller und Apotheken - Nutzen für Industrie/OTC-Marken und Apotheken

Frankfurt, 19.05.2014. Die Kenntnis des Kaufverhaltens am „Point of Sale“ (POS) Apotheke ist für Hersteller pharmazeutischer Produkte und Apotheker gleichermaßen wichtig. Wie rezeptfreie Produkte platziert und Werbemittel eingesetzt werden, über welche Zeitdauer oder auch in welchem Produktumfeld kann die Kaufentscheidung des Apothekenkunden und damit in der Konsequenz den Absatz beeinflussen. Apotheker und Pharmaunternehmen investieren erheblich in attraktive Produktplatzierungen und entsprechende Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie Werbemittel für Apotheken, um bestmögliche Verkaufserfolge zu erzielen. Ein optimierter POS-Auftritt in der Apotheke ist daher wichtig.

Sind die Einflussfaktoren am POS bekannt, lassen sich auch ungenutzte Potenziale erkennen, Zielvorgaben steuern und Entscheidungsgrundlagen für Optimierungsmaßnahmen am POS vorbereiten. Dazu bedarf es objektiver quantitativer und qualitativer Messinstrumente, die sich entsprechend dem Kundenbedarf flexibel handhaben lassen. Hier setzt die Kooperation zwischen IMS Health und Bormann & Gordon an.

- Seite 1/4 -

Kooperation von IMS und Bormann & Gordon bietet regelmäßiges Monitoring wie auch Sonderanalysen

IMS Health beobachtet und analysiert seit vielen Jahren die Entwicklungen im rezeptfreien Gesundheitsmarkt und zeigt Kunden Optimierungspotenziale insbesondere im Vertriebskanal der Apotheken auf. Mit den sog. „IMS POS Aktiv Services“ erhalten Firmen regelmäßige Einblicke in die Platzierungsrealitäten in den Apotheken.

Bormann & Gordon ist eine auf POS- und Shopperforschung spezialisierte Beratung mit Schwerpunkt Lebensmittelhandel und „Convenience-Stores“ (im höherpreisigen Segment angesiedelte Geschäfte mit kleiner Verkaufsfläche). Mit dem POS Monitor Apotheke verfügt Bormann & Gordon seit mehreren Jahren über ein inzwischen bewährtes Instrument zur regionalen Steuerung der POS-„Performance“ von Marken in Apotheken.

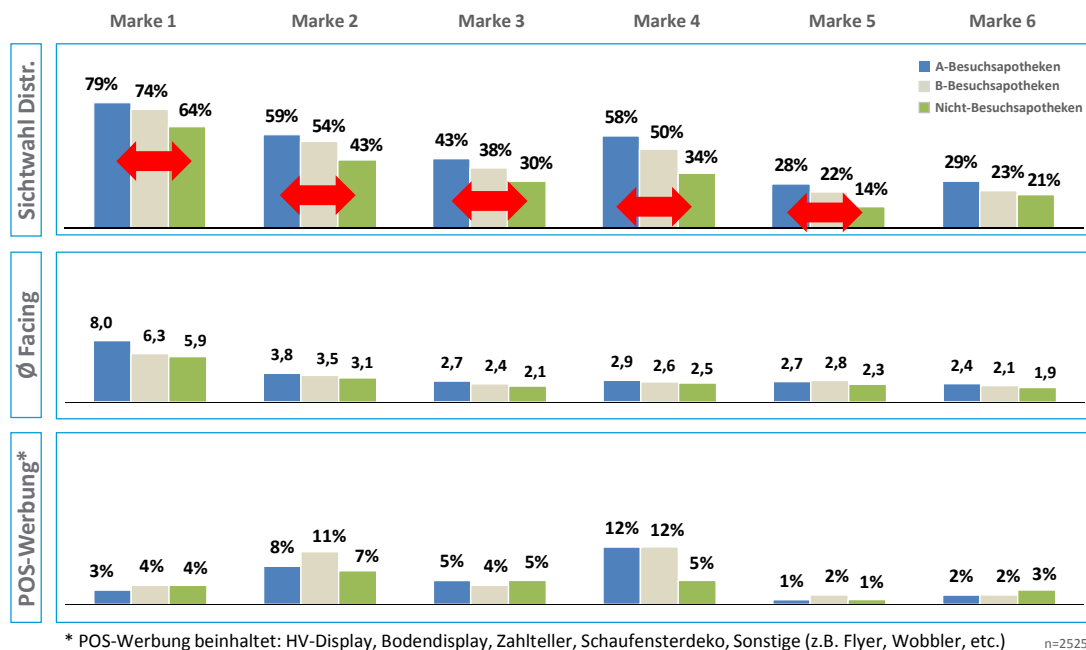
Die langfristig angelegte Zusammenarbeit der beiden Unternehmen bietet durch deren jeweilige Erfahrungen und Kompetenzen erweiterte Möglichkeiten sowohl für regelmäßige Monitorings als auch für Sonderanalysen zu Aspekten der Platzierung von Produkten und Werbung in Apotheken. Dabei stehen folgende Themenfelder im Fokus:

- Messung der (regionalen) POS-Performance von Marken und Wettbewerbern am POS „Apotheke“
- Monatliche Messung der Platzierung und generelle Einschätzung des Absatzes in platzierenden gegenüber nicht-platzierenden Apotheken
- Spezifische Sonderstudien zur Effizienz von Platzierungen in Apotheken (u.a. Wirkung von unterschiedlichen Platzierungsbreiten, Standortwertigkeiten in der Platzierung etc.)
- Sonderstudien zur Werbemitteldurchsetzung in Apotheken und Bewertung der Effizienz von POS-Werbung (Wirkungsanalysen)

Auf Basis der in 2.500 Apotheken erhobenen realen Platzierungsdaten lassen sich die faktenbasierten Erkenntnisse nutzen, um Optimierungen am Verkaufsort vorzunehmen. Diese können ganz unterschiedlicher Art sein und von Änderungen in der Sicht- und Freiwahl (z.B. Höhe der Platzierung im Regal, im Umfeld von Produkten, als Markenblöcke oder als „gestreute“ Platzierung von Produkten einer Marke usw.) über Umstellungen in der Werbung (z.B. hinsichtlich Kombinationen von Werbemitteln, Verweildauer usw.) bis hin zu Priorisierungen hinsichtlich der Außendienstbesuche in Apotheken reichen. Werbewirkungsanalysen können z.B. im Vergleich eingebundener und nicht-einbezogener Apotheken Aufschluss zu den Effekten eingesetzter Mittel geben. Im Ergebnis geht es darum, Potenziale bestmöglich auszuschöpfen und dafür vorhandene Ressourcen effizient zu nutzen.

Beispiel: Effekte der Außendienstbetreuung auf die POS Performance

Eine Beispielanalyse zu Effekten der Außendienstbetreuung auf die POS-Performance zeigt, welchen unterschiedlichen Einfluss die einzelnen Faktoren haben können. Im Vergleich von Apotheken mit der höchsten Besuchspriorität A und einer niedrigeren Priorität B sowie nicht besuchten Apotheken ist die Sichtwahl für sechs Marken in den A-Apotheken jeweils am besten gewählt. Ähnlich fallen die Ergebnisse für das „Facing“ (optimale Präsentation im Verkaufsregal bei der Freiwahl) aus, mit Ausnahme von Marke 4 zeigt sich ein ähnlicher Effekt. Allerdings profitiert Marke 1 im Blick auf beide Kennzahlen deutlich stärker als die übrigen Marken. Anders verhält es sich hingegen bei der Werbung am POS, hier zeigt sich bei den Marken 4 und 2 sowohl in den A- als auch in den B-Apotheken der größte Effekt.



Beispielanalyse zu Effekten der Außendienst-Betreuung nach Besuchsprioritäten auf die Performance am Point of Sale „Apotheke“

Was diese Ergebnisse jeweils für die Hersteller der entsprechenden Produkte, aber auch für die Apotheken, bedeuten, ist Gegenstand von Detailanalysen und im Hinblick auf die jeweils interessierenden Fragestellungen zu erörtern.

Über IMS:

IMS HEALTH ist seit 60 Jahren einer der weltweit führenden Anbieter von Informationen, Beratungs- und Technologie-Dienstleistungen für die Health Care Branche. In mehr als 100 Niederlassungen weltweit verknüpft IMS relevante Healthcare-Informationen mit großem Analyse Know-how und umfangreicher Consulting Expertise.

Unabhängig davon, ob Kunden im Bereich Life Science agieren bzw. Kostenträger, Leistungserbringer oder politische Entscheidungsträger sind, helfen IMS-Dienstleistungen dabei, die Gesundheit von Patienten zu verbessern und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Zahlreiche wissenschaftliche Publikationen beispielsweise im Rahmen der Versorgungsforschung und gesundheitsökonomische Studien werden auf Basis von IMS-Analysen erstellt. Mit dem Angebot an internationalen Publikationen unterstützt IMS Behörden und Institutionen im Gesundheitswesen weltweit. IMS Health steht für vertrauenswürdige und qualifizierte Datenerhebung und Analyse. Alle Marktpartner werden neutral über das Marktgeschehen informiert. Datenschutz und Anonymität der Datenquellen sind für IMS Health oberstes Gebot.

IMS | Intelligence. Applied.

Über Bormann & Gordon:

Bormann & Gordon ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen im Bereich POS- und Shopperforschung. Bormann & Gordon berät seit mehr als 40 Jahren führende Konsumgüterhersteller (v.a. im Fast Moving Consumer Goods-Sektor) und Handelsunternehmen in Fragen rund um die Optimierung des Point-of-Sale. Dabei setzt Bormann & Gordon verschiedene Instrumente wie real-life-Tests, Shopper Research und POS-Erhebungen ein, die das Beratungsspektrum im Bereich Category Management abrunden. Bormann & Gordon steht für hohe Qualitätsstandards und damit verbunden langjährige Kundenbeziehungen. Mit dem POS-Monitor Apotheke unterstützt Bormann & Gordon seit Jahren zahlreiche Kunden bei der Optimierung des Point-of-Sale Apotheke. Mit diesem Know-How hat sich Bormann & Gordon auch hier als verlässlicher Partner etabliert.

Pressekontakte:

Für IMS Health:

Dr. Gisela Maag
Tel.: 069-6604 4888
Fax: 069-6604 5590
Email: GMaag@de.imshealth.com
www.imshealth.de



www.twitter.com/imshealthDE

Für Bormann & Gordon:

Herr Reiner Graul
Tel.: 06172-1896-61
Fax: 06172-1896-67
Email: r.graul@bormann-gordon.de
www.bormann-gordon.de