

Neue Studie zur Einführung pharmazeutischer Eigenmarken erschienen

Dortmund - Apotheken-Kooperationen verkaufen rezeptfreie Medikamente zunehmend als eigene Handelsmarken. Prominentes Beispiel ist die Apotheken-Kooperation DocMorris mit eigenen Schmerzmitteln und anderen Produkten. Was dabei für den Verkaufserfolg wichtig ist, untersuchte eine Studie von ISM-Absolventin Ricarda Schütze und Prof. Dr. Ralf Ziegenbein, Studiengangsleiter MBA Pharma Management an der International School of Management.

Apotheken-Kooperationen wie DocMorris oder parmapharm bieten Medikamente und Gesundheitsprodukte verstärkt unter eigenem Markennamen in ihren angeschlossenen Apotheken zum Verkauf an. Für die Apotheken-Kooperationen liegt der Vorteil von eigenen Handelsmarken auf der Hand: Zum einen erschließen sie durch den Vertrieb eigener Produkte neue Einnahmequellen. Zum anderen besteht die Chance, sich mit einer Eigenmarke von der Konkurrenz abzuheben und Kunden durch das exklusiv angebotene Produkt stärker an sich zu binden.

Im Rahmen der Studie untersuchten die Verfasser, worauf es für die Apotheken-Kooperationen bei der Einführung neuer Handelsmarken ankommt. Entscheidend für den Verkaufserfolg sei, dass die angeschlossenen Apotheken die Eigenmarke aktiv bewerben und empfehlen. Denn nur wenn das Produkt sichtbar wie einheitlich im Verkaufsbereich platziert und im Beratungsgespräch empfohlen wird, kann es in der Apotheke vom Kunden wahrgenommen und gekauft werden.

Neben der kommunikativen Verkaufsförderung durch den Apotheker empfiehlt es sich, gezielte gestalterische Maßnahmen in der Verbundapotheke zur Absatzförderung einzusetzen. Dazu gehören die Präsentation der Handelsmarke im Schaufenster, der Einsatz von Plakaten und die Platzierung der Handelsmarke mit vielen Packungen im Sichtwahlsortiment.

http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&comefrom=scan&r=418661