Wissen für Entscheider

vocatus:

Preisstrategien für OTC-Produkte

Fallstudie: Pharma

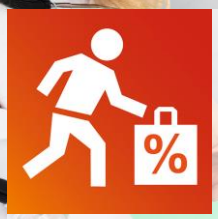
Preisstrategie für OTC-Produkt optimieren

Die Preisstrategie gewinnt im OTC-Bereich zunehmend an Bedeutung. Unser Kunde, ein internationaler Pharmakonzern, wollte daher ein fundiertes Verständnis für die Kaufentscheidung seiner Kunden entwickeln:

- Kennt der Kunde den Preis des OTC-Produktes?
- Welche Rolle spielt der Preis bei der Entscheidung?
- Wie kann die Preisstrategie optimiert werden, um die Marge zu erhöhen?

Jeder Mensch entscheidet anders

Das menschliche Verhalten in einem Entscheidungsprozess ist stark von verschiedenen Faktoren abhängig und unterscheidet sich je nach Branche, Produkt und Situation. Ein Kunde kann beispielsweise bei OTC-Produkten ein Gewohnheitskäufer sein, bei Lebensmitteln jedoch ein Schnäppchenjäger.



Schnäppchenjäger: Hat Spaß am Suchen und Vergleichen und liebt Rabatte und Preisnachlässe; bei Sonderangeboten kauft er auf Vorrat.

Gewohnheitskäufer: Treuer Kunde mit viel Vertrau-en in die Marke; fragt in der Apotheke konkret nach dieser Marke. Der Preis interessiert ihn nicht.

Verlustaversiver: Vorsichtiger Kunde, der sich vor allem auf Basis der Produktwirkung und objektiver Vergleichstests entscheidet.

Gleichgültiger: Preis und Marke interessieren ihn nicht; er vertraut auf die Empfehlung des Apothekers und kauft das Medikament, das gerade verfügbar ist.

Preisbereiter: Beratungsaffiner Kunde, der sich für innovative Medikamente begeistern lässt; er gibt häufig mehr aus als geplant.

Schnäppchenjäger kaufen primär online

In der lokalen Apotheke dominieren Gleichgültige und Preisbereite, für die der Preis keine große Bedeutung hat. Online kaufen primär Schnäppchen-jäger, für die Rabatte sehr wichtig sind.

in %	Schnäppchen-jäger	Preisbereite	Verlust-aversive	Gewohnheits-käufer	Gleichtgültige
Vor Ort Apotheke	*15%*	*20%*	*23%*	*9%*	*33%*
Online Apotheke	*46%*	*11%*	*18%*	*7%*	*18%*

Quelle: Grundlagenstudie Vocatus 2010

Kunden ohne konkrete Preisvorstellung

Apotheke vor Ort

Das Medikament wird gekauft, um ein akutes gesundheitliches Problem zu beheben. Wichtig sind schnelle Wirksamkeit und gute Verträglichkeit. Der Preis ist den Kunden oft unbekannt. Sonderangebote werden selten bemerkt.

Online Apotheke

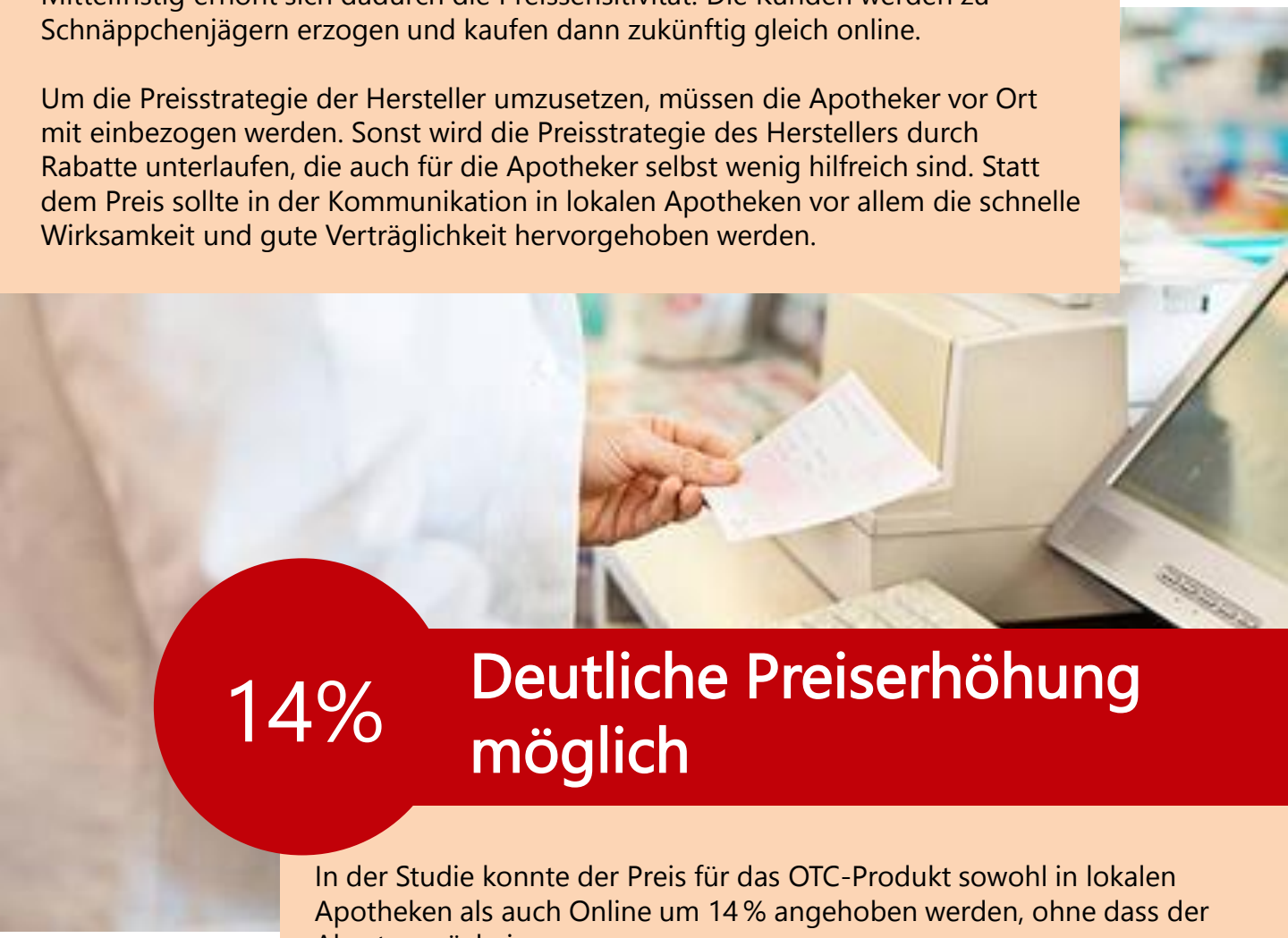
Das Medikament wird eher auf Vorrat gekauft und meist zu einer anderen Bestellung hinzugefügt, besonders wenn es im Angebot ist. Auch diesen Kunden ist der absolute Preis meist unbekannt, aber sie kaufen, weil sie einen hohen Rabatt auf den Listenpreis bekommen.

Keine Rabatte in der Apotheke

Der Unterschied zwischen Listenpreisen und durchschnittlichen Verkaufspreisen stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an, weil Apotheker Marken-OTC-Produkte oft stark rabattierten und bewarben. Das ist jedoch sinnlos, wenn der Kunde den Preis nicht kennt.

Eine Studie zu Apotheken zeigte, dass Kunden oft aktiv günstigere Produkte und Reimporte angeboten werden, obwohl sie sich nicht für die Preise interessieren. Mittelfristig erhöht sich dadurch die Preissensitivität. Die Kunden werden zu Schnäppchenjägern erzogen und kaufen dann zukünftig gleich online.

Um die Preisstrategie der Hersteller umzusetzen, müssen die Apotheker vor Ort mit einbezogen werden. Sonst wird die Preisstrategie des Herstellers durch Rabatte unterlaufen, die auch für die Apotheker selbst wenig hilfreich sind. Statt dem Preis sollte in der Kommunikation in lokalen Apotheken vor allem die schnelle Wirksamkeit und gute Verträglichkeit hervorgehoben werden.



14% Deutliche Preiserhöhung möglich

In der Studie konnte der Preis für das OTC-Produkt sowohl in lokalen Apotheken als auch Online um 14 % angehoben werden, ohne dass der Absatz zurückging.

In der Apotheke vor Ort war der Preis damit immer noch unter der nächsten relevanten Preisschwelle. Da der Kunde den Preis nicht kannte, bemerkte er die Veränderung nicht.

In der Online-Apotheke lag das OTC-Produkt wie bisher weiterhin in stabilem Abstand unter dem Listenpreis. Da für den Schnäppchenjäger vor allem die Höhe des Rabattes wichtig ist, wurde das Kaufverhalten nicht beeinflusst.

vocatus:

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2018 Auszeichnung von marktforschung.de in „Methodenkompetenz“ und „Innovation“

2018 Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“

2017 Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“

2016 Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“

2015 Auszeichnung von marktforschung.de in „Innovation“ und „Beratungskompetenz“

2014 GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit

2013 ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"

2012 Auszeichnung von marktforschung.de in „Innovation“

Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Wenn Sie Ihre individuellen Fragestellungen im OTC-Bereich gerne unverbindlich mit unseren Experten besprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: **hardy-koth@vocatus.de**

Vocatus AG, Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0, www.vocatus.de