

DER NEBEL LICHTET SICH

MÄNNER
37,2%

FRAUEN
62,8%

Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6	Persona 7	Persona 8
							
Christian Koch Der Architekt	Hans Schabowski Der Rentner	Klaus Dietrich Der Anwalt	Thomas Wüst Der Elektrotechniker	Martina Gesbach Die Erzieherin	Franziska Werners Die Grafikdesignerin	Renate Meyer Die Rentnerin	Stephanie Ziegler Die Maklerin
34 Jahre alt, männlich, hat 1 Kind und besucht gerne Konzerte	73 Jahre alt, männlich, hat 4 Enkel und verbringt seine Freizeit mit Fernsehen	61 Jahre alt, männlich, hat keine Kinder und spielt regelmäßig Tennis	54 Jahre alt, männlich, hat 2 Kinder und geht an Wochenenden ins Fußballstadion	52 Jahre alt, weiblich, hat 2 Kinder und verbringt am liebsten Zeit in ihrem Garten	33 Jahre alt, weiblich, hat 1 Kind und trainiert regelmäßig im Fitnessstudio	70 Jahre alt, weiblich, hat 6 Enkel und liebt es, Kreuzwörter zu lösen	53 Jahre alt, weiblich, hat keine Kinder und ist Dauergast in der Oper
5,3 %	12,3 %	8,6 %	UMSATZANTEIL AN OTC		13,6 %	14,5 %	16,2 %

Käufersegmente in der Internetapotheke sichtbar gemacht

Das Wachstum im Apothekenversandhandel setzt sich fort. Für OTC-Hersteller sind echte Wettbewerbsvorteile in diesem Kanal jedoch kein Selbstläufer mehr. Der Schlüssel liegt in einem überlegenen Verständnis der Kundensegmente und des Käuferverhaltens.

Eine wichtige Voraussetzung zur Weiterentwicklung dieses Kundenverständnisses schafft das neue Versandhandelspanel von DatamedIQ, einer als Gemeinschaftsunternehmen der beiden führenden Versandhandelsgruppen „Zur Rose“ und „Shop Apotheke“ gegründeten Datenplattform.

Im Rahmen der jüngst geschlossenen strategischen Kooperation zwischen SEMPORA und DatamedIQ ergeben sich damit für die Entwicklung von Wachstumsstrategien im Versandhandel innovative analytische Ansätze zur Gewinnung von Shopper Insights.

„PERSONA“: ACHT KUNDEN-SEGMENTE IM VERSANDHANDEL

Die naheliegende Frage von Herstellern, welche Kundensegmente sich im Versandhandel unterscheiden lassen und wie sie sich bezüglich der eigenen Marken und Kategorien verhalten, blieb bislang im Ungefähren. Auf Basis einer Analyse von über 200 Mio. Transaktionsdaten konnten nun acht initiale Kundensegmente („Personas“) identifiziert werden. Diese lassen sich nach Geschlecht, Alter, Warenkorbwerten und typischen soziodemographischen Faktoren charakterisieren (s. Abbildung).

Der Mehrwert der Persona (vier männliche und vier weibliche) für Hersteller ist es, der zum Teil abstrakten Soziodemographie eines Produktes ein Gesicht zu geben. Darüber hinaus erlauben sie eine schnelle Vergleichbarkeit der wesentlichen Kundengruppen verschiedener Marken und Kategorien.

Obwohl es sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt bei der Definition der Shopper-Segmente noch um eine Entwicklungsversion im „Lab-Status“ handelt, lassen sich bereits Insights generieren, die einen Vorgesmack auf weitere analytische Entwicklungen geben.

ERSTE ERKENNTNISSE

Vorweg: Frauen dominieren im Umsatz der deutschen Versandapotheken (Basis: Mai 2019). Der Split Frauen / Männer liegt grob bei zwei Dritteln zu einem Drittel (62,7% / 37,3%; Basis: Mai 2019).

Die umsatzstärksten Kundensegmente sind die hier als „Martina Gesbach“ und „Stephanie Ziegler“ gekennzeichneten Persona. Diese subsumieren weibliche Kundengruppen von typischerweise etwas über 50 Jahren, die umsatzstärkere von beiden mit Familie, die andere kinderlos. Den höchsten Umsatzanteil bei Männern hat das unter „Hans Schabowski“ beschriebene Segment, eine Kundengruppe typischerweise nach Abschluss des aktiven Berufslebens.

Betrachtet man die Verteilung der Persona über ausgewählte Health Concerns hinweg, so zeigt sich die innere Plausibilität der Personas.

PRODUKTKATEGORIE-EBENE

Bei Online-Bestellungen im Bereich Baby- und Hautpflegeprodukte ist ein besonders hoher Umsatzanteil mit einem Indexwert von 489 bzw. einem Wert von 304 auf die als „Franziska Werners“ (Persona 6) gekennzeichnete Persona zurückzuführen. Hierbei handelt es sich um ein Kundensegment von Frauen – typischerweise etwas über 30 Jahre – mit junger Familie. Als Basis zur Ermittlung des Indexwertes wurde der Umsatzanteil der jeweiligen Personengruppe innerhalb einer bestimmten Produktkategorie im Verhältnis zu ihrem gesamten, sämtliche OTC-Kategorien übergreifenden Umsatzanteil (Index = 100) verwendet. In diesem Fall steht „Franziska Werners“ für 13,6 % des OTC-Umsatzes im deutschen Apotheken-Versandhandel, aber für beachtliche 41,4% des gesamten Skin Care Umsatzes. Für Anbieter von Baby- und Hautpflegeprodukten ist es sehr naheliegend, (Online-)Marketingaktivitäten insbesondere auf diese Kundengruppe zuzuschneiden.

Im Gegensatz dazu ist „Franziska Werners“ in der Kategorie Heart, Circulation & Vessels mit einem Indexwert von lediglich 36 deutlich unterrepräsentiert – die Potentiale für Hersteller bei Internet-Apotheken liegen hier klar bei den besser situierten Best Ager Segmenten, die mit „Klaus Dietrich“ ((Persona 3, Index 209) und „Stephanie Ziegler“ (Persona 8, Index 174) charakterisiert werden.

Auch die als „Christian Koch“ (Persona 1) bezeichnete Käufergruppe weist mit einem Index von 393 im Bereich der Haarpflegeprodukte sowie 290 für Babyprodukte bzw. 263 für Hautpflegeprodukte eine überdurchschnittlich hohe Umsatzbedeutung in diesen Kategorien auf und sollte daher ebenfalls im Fokus von Herstellern solcher Produkte stehen.

Neben Produktgruppen, bei denen bestimmte Persona eine besonders hohe (oder geringe) Bedeutung haben zeigen bestimmte Kategorien ein im Vergleich zum OTC-Markt ausgewogenes Bild ohne besondere Spitzen. Dazu gehört der Bereich „Pain Reliever“ mit einer geringen Spreizung der Indexwerte von 82 bis 112 zwischen den Persona. Die interessantesten Erkenntnisse zu Kundensegmenten in dieser Indikation liegt eine Ebene tiefer, nämlich auf Markenebene.

MARKEN-EBENE

Klar wird dies bei einer Gegenüberstellung der Schmerzprodukte Aspirin, Thomapyrin und Dolormin sowie dem Branded Generics Produkt Ibu-Lysin Hexal: Ibu-Lysin performt bei den beiden Personas in der jungen Familienphase – „Franziska Werners“ (Persona 6, Index 199) und „Christian Koch“ (Persona 1, Index 178) – deutlich besser als etwa Aspirin (Index 109 bzw. 132). Auf der anderen Seite ist die Leistung von Aspirin bei den senioren Persona über 70 Jahre „Hans Schabowski“ (Persona 2) und „Renate Meyer“ (Persona 7) deutlich stärker als bei dem Hexal Produkt, aber auch gegenüber Dolormin und Thomapyrin. Die Wachstumspotentiale im Versandhandel in den jeweiligen Kundengruppen für die jeweilige Marke werden damit evident.

Auch im Bereich der Abnehmprodukte sind aufschlussreiche Unterschiede zwischen einzelnen Marken erkennbar. Stellt man exemplarisch die Brands Formoline und Refigura gegenüber, so zeigt sich, dass beide Marken weit überdurchschnittlich von besser situierten Frauen über 50 („Stephanie Ziegler“, Persona 8) online gekauft werden (Index 284 bzw. 206). Deutlich wird eine offenbar weiblichere Positionierung von Refigura – im Segment „Klaus Dietrich“ (Persona 3) liegt Formoline mit Index 220 weit vor Refigura (Index 86).

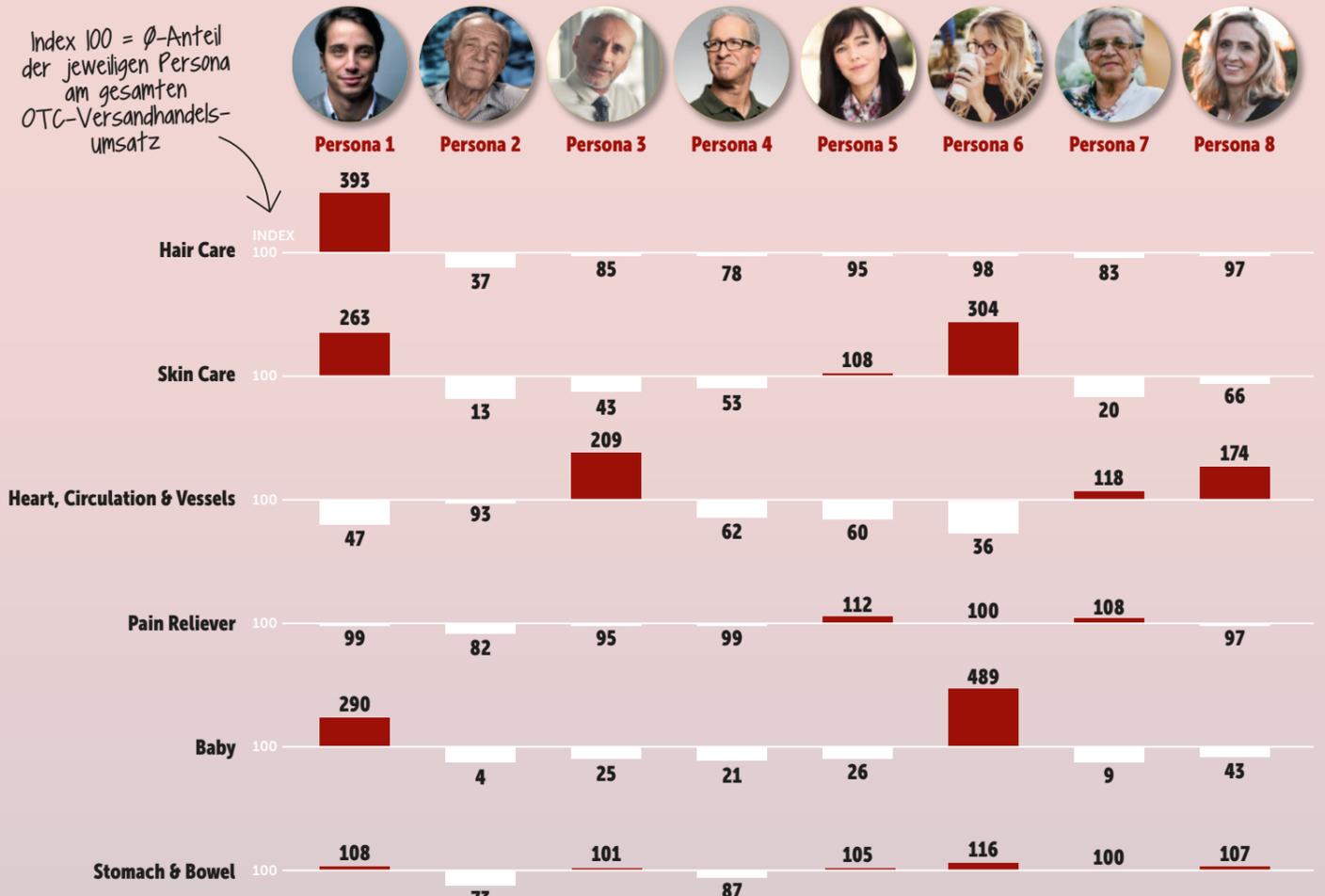
MARKENSTRATEGIEN FÜR WACHSTUM IM VERSANDHANDEL - WO GEHT DIE REISE HIN?

Anhand der schlaglichtartigen Erkenntnisse aus der getätigten Analyse zeigt sich bereits, dass die Funktionalität der Personengruppen direkt für die Entwicklung von Marketing-Strategien und für die Überprüfung der eigenen Maßnahmen und Modelle verwendet werden kann. Persona ersetzen zwar tiefe soziodemographische Analysen nicht vollständig, eignen sich aber ausgezeichnet, um diese Informationen auf eine „actionable“-Ebene zu reduzieren und somit einen ersten wertvollen Anhaltspunkt zur Konzeption von entsprechenden Online-Marketingmaßnahmen zu erhalten.

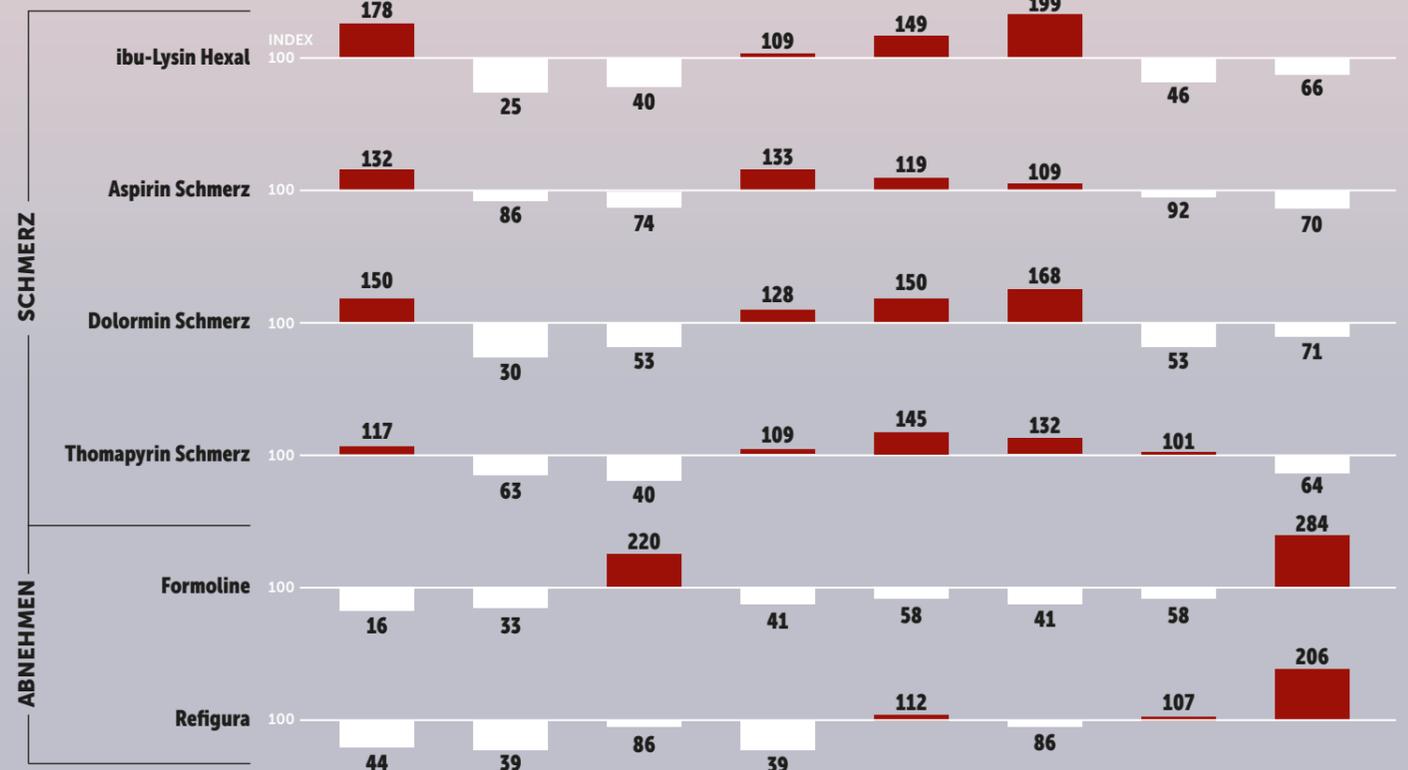
Bei der Entwicklung von Wachstumsstrategien ist es essentiell, auf tiefe Insights zu setzen, denn auf dieser Ebene liegen die Potentiale, die mit einem gezielten Marketinginvest gehoben werden können. Eine Betrachtung der Persona-Segmente stellt dabei nur den Anfang dar.

Im Rahmen der Kooperation mit DatamedIQ setzt SEMPORA diese Insights bei der Entwicklung von Wachstumsstrategien im Versandhandel systematisch ein.

INDIZES FÜR DIE VERSCHIEDENEN PERSONENGRUPPEN AUF KATEGORIEEBENE



INDIZES FÜR DIE VERSCHIEDENEN PERSONENGRUPPEN AUF DER EBENE VON MARKEN



Bei der Entwicklung von Wachstumsstrategien ist es essentiell, auf tiefe Insights zu setzen, denn auf dieser Ebene liegen die Potentiale, die mit einem gezielten Marketinginvest gehoben werden können.