



Entwickeln Sie
ein konkretes
Apotheken-
Leistungsbild

Leistungskompetenz
der Apotheke aktiv
kommunizieren

Ganzheitliche
Kommunikation
über eine effektive
Verbindung

APOTHEKENMARKETING

No Line-Kommunikation im Fokus: Chancen und Herausforderungen für die stationäre Apotheke

von Dr. Andrea Grote, Lage/Lippe, www.grote-marketing.de

Der Anspruch an die Vermarktung seiner Apotheke und damit seiner Leistungskompetenz wird für den Apotheker zusehends vielschichtiger. Der strategische Kommunikationsansatz bietet den Apotheken die Möglichkeit, sich in ihrer Region gezielt zu positionieren. Das Zauberwort heißt „No Line-Kommunikation“: Kundenkommunikation mittels einer Mischung aus Offline- und Online-Tools. Darüber kann der Apotheker eine Fangemeinschaft aufbauen, die eine hohe Kundenbindung zu seiner Apotheke aufweist. |

Klare Positionierung der Apotheke in ihrer Region

Zu den täglichen Hausaufgaben eines Apothekers gehört es, klassische Marketingziele wie Bekanntheit und Sympathie im Einzugsgebiet sowie die Gewinnung neuer Kunden und die Bindung der bestehenden zu erreichen. Dafür ist ein konkretes Apotheken-Leistungsbild erforderlich. Allein der Megatrend Gesundheit bietet für die Apotheke zukünftig eine große Spielfläche. Als kompetenter Partner in punkto Gesundheit (und nicht erst im Falle einer Krankheit) kann die Apotheke ihre Kunden präventiv und aktiv begleiten, beraten und einen wertvollen Nutzen stiften. Dabei reicht das Spektrum von einer gesunden Ernährung über die richtige Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln bis hin zu Empfehlungen zur Steigerung des Wohlbefindens.

Vom Produkt- zum Lösungsmarketing

Dass die Apotheke genau der richtige Ansprechpartner ist, sollte über die zur Verfügung stehenden Kommunikationstools aktiv herausgestellt und beworben werden. Ausgangspunkt der Überlegungen im Umgang mit dem Endverbraucher wird nicht länger das Produkt oder die Marke sein, sondern die individuelle Problemlösung, die der Endverbraucher sucht. Im Umkehrschluss bedeutet das: Wird eine Leistungskompetenz der Apotheke nicht aktiv kommuniziert, sucht sich der Endverbraucher die Lösung für sein Problem woanders. Und genau hier sollte für den Apotheker sein ganz individuelles Kommunikationskonzept ansetzen.

Die Mischung aus Offline- und Online-Tools macht's

Eine Mischung aus Offline- und Online-Tools, die zusammen die neue „No Line-Kommunikation“ ausmachen und über eine effektive Verbindung die ganzheitliche Kommunikationsstrecke sicherstellen, ist das Maß aller Dinge, denn der heute gängigen Intermedia-Nutzung der Konsumenten ist Rechnung zu tragen. Das bedeutet, eine Zielperson nutzt verschiedene Medien offline wie online parallel und/oder nacheinander. Hier setzt die Marketingkommunikation an, die darauf abzielt, positive Assoziationen in den Köpfen der Endverbraucher zu erzeugen.

Herausforderung digitale Medien

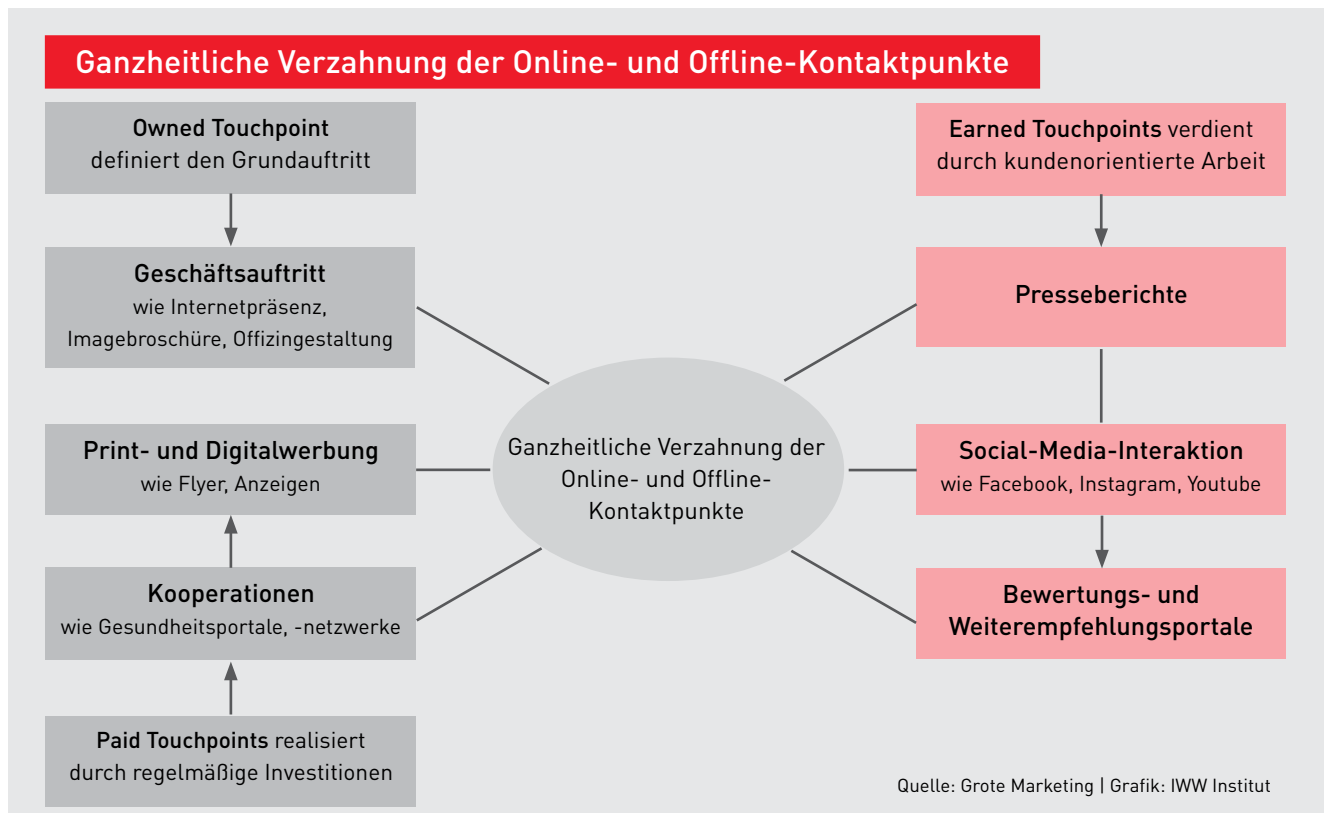
Für die stationäre Apotheke heißt es somit, ihre Leistungen und ihren Nutzen für den Kunden in der Region sowohl über Offline- als auch Online-Medien herauszustellen. Die Offizin muss dort sichtbar und auffindbar sein. Die große Herausforderung liegt dabei vor allem in den Anforderungen der digitalen Medien. Beginnend mit der Internetpräsenz, die die digitale Visitenkarte einer Apotheke ist, bergen die Social-Media-Portale wie Facebook und Instagram ein hohes Potenzial, Interaktion zur Zielgruppe im Einzugsgebiet aufzubauen. Allerdings darf der Auftritt auf Facebook und Co. nicht in einer Produkt- oder Preiswerbung münden. Relevant sind vielmehr die Interessen der User, ihre Bedürfnisse, Informationen über die Apotheke und ein wenig Unterhaltung.

Treten Sie über Social-Media-Portale in Interaktion mit Ihrer Zielgruppe

Relevante Customer Touchpoints

Inwiefern der Apotheker die Kontaktpunkte des Kunden zu seiner Apotheke bestimmen und beeinflussen kann, zeigt sich in der Betrachtung der relevanten Customer Touchpoints. Zu unterscheiden ist hier zwischen den Owned Touchpoints, den Paid Touchpoints und den Earned Touchpoints – absteigend aufgeführt nach den Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten des Apothekers. Denn während die Inhalte der Internetseite ausschließlich durch den Apotheker gestaltet werden können, liegt die positive wie negative Entwicklung im Social-Media-Bereich oder in Bewertungsportalen größtenteils außerhalb seines Einflussbereichs. Er kann aber in jedem Fall bereits im Vorfeld die Weichen stellen: Kundenorientiertes, geschultes Personal ist ein nicht zu unterschätzendes Bindeglied zwischen der direkt erlebbaren und der virtuellen Welt. Dann – und nur dann – wird eine Einheit von offline und online gelingen.

Weichen stellen und Einfluss nehmen, wo immer möglich



II

ApothekerPlus

Konzentration auf Zielgruppen

Freiwahl. Die Welt ist im Wandel und mit ihr auch die der Apotheken. Anlass der Veränderungen sind aus Apothekensicht vornehmlich die zwei Megatrends ‚Gesundheit‘ und ‚Digitalisierung‘.

Von Dr. Andrea Grote

Für den Apotheker werden diese Entwicklungen zu einer besonderen Herausforderung, da er von Haus aus Gesundheitsexperte und nicht Marketingprofi ist. Der Anspruch an die Vermarktung seines Unternehmens und damit seiner Leistungskompetenz wird jedoch zusehends komplexer und vielschichtiger. War vormals vor allem der Geschäftsstandort erfolgsentscheidend, erfordert heute die hohe Markttransparenz weit mehr, um langfristig seine Offizin erfolgreich zu führen, dem höheren Lebensalter seiner Zielgruppe zu begegnen und sich weiterhin als attraktive Einkaufsstätte (im Vergleich zur Online-Apotheke) zu behaupten.

Über Alleinstellung zur Wettbewerbsdifferenzierung

Das Erreichen klassischer Marketingziele wie der Aufbau von Bekanntheit und Sympathie im Einzugsgebiet, ebenso wie die Gewinnung neuer Kunden und die Bindung der bestehenden gehören dabei zu seinen alltäglichen Hausaufgaben, die es zu erfüllen gilt. Dies setzt unter den sich verändernden Bedingungen des Umfelds eine klare Positionierung seiner Offizin in der Region voraus. Über den Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen setzt sich die einzelne Apotheke vom Wettbewerb ab – damit lässt sich die Bindung zum Kunden und zu seinen Zielgruppen intensivieren.

Die Abgrenzung zu anderen Apotheken und damit der Nutzen (das Erlebnis), den der Apotheker aus Sicht des Kunden erbringt, wird in Zukunft eine noch größere Rolle einnehmen. Gibt der regional-orientierte Apotheker Antworten auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Endverbraucher im Einzugsgebiet, dann wird er auch dem Online-Handel trotzen können. In diesem Zusammenhang reicht es allerdings nicht aus, Maßnahmen im Rahmen des Marketing – wie oftmals üblich – darauf zu beschränken, einen preisorientierten Monatsflyer herauszugeben und – zumeist herstellergestützte – Promotionstage durchzuführen. Wesentlich höher ist der Anspruch, sein Unternehmen dauerhaft bekannt zu machen und somit positiv in das Bewusstsein der Endverbraucher zu rücken.

Grundlage der Kundenorientierung

Für eine regionale Profilierung oder Spezialisierung ist in einem ersten Schritt die Ermittlung der strategischen Zielsetzung ausschlaggebend. Es gilt die Frage zu beantworten, was die Konsumenten mit der Apotheke verbinden bzw. assoziieren sollen. Sicherlich ist es in erster Linie die Versorgung der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung mit Arzneimitteln, so dass sich eine undifferen-

Sichtwahl

Apothekenauftritt aus Kundensicht

- 100% professionelle und geordnete Kommunikation
- Ausstrahlung von Kompetenz und Professionalität durch die Mitarbeiter
- hohes Maß an Freundlichkeit und Servicebereitschaft

Das Apothekenteam besticht durch den Auftritt als Krankheitsexperte.

95 % des Umsatzes wird mit max. 50 % bis 60 % der Offizinfläche generiert.

Der Kunde hat ein gutes Gefühl und begibt sich gerne in professionelle Hände.

zierte Marktbearbeitung auf den ersten Blick anbietet. Eine Spezialisierung und somit eine Segmentierung des Marktes sind allerdings insofern ratsam, als sich die Apotheke auf diese Weise ein eindeutiges und einzigartiges Profil sowie einen Expertenstatus aufbauen kann, der deutlich über den Arzneimittelversorgungsauftrag hinausgeht. Und genau hier kommt die Freiwahl ins Spiel.

Denn anders als im Rx- oder OTC-Bereich, bei denen das Sortiment mehr oder weniger deckungsgleich zwischen den Apotheken ist, kann die Freiwahl in Abhängigkeit vom Standort konkret auf eine Zielgruppe ausgerichtet werden, um wertvolle und nutzenbringende Produkt- und Beratungsleistungen zu erbringen. Unter Berücksichtigung der soziodemographischen Faktoren im Einzugsgebiet, sind die Leistungssäulen herauszuarbeiten, die einen hohen Nutzen für die potenziellen Kunden erwarten lassen und mit denen sich die Apotheke stark identifizieren kann.

Im Fokus sollte ein konkretes Apotheken-Leistungsbild stehen, das auch die dauerhafte Grundlage einer zielgerichteten Kommunikation darstellt. Ein solches Leistungsbild wird sich in den Köpfen der Konsumenten verankern. Als Beispiel kämen hier in Betracht: Mutter und Kind, Haut und Kosmetik, Ernährung, Gesundheitsberatung und -prävention, Wohlbefinden. Allein der Megatrend ‚Gesundheit‘ offenbart der Apotheke zukünftig eine große Spielfläche. Als kompetenter Partner in Sachen Gesundheit (und nicht erst im Falle einer Krankheit) kann sie ihre Kunden präventiv und aktiv begleiten, beraten und wertvollen Nutzen stiften. Das Spektrum von einer gesunden Ernährung über die richtige Einnahme der Nahrungsergänzungsmittel bis hin zur gepflegten Haut oder Empfehlungen zur Steigerung des Wohlbefindens.

Oft „Aschenputtel“ der Apotheke

Überträgt man diese Überlegung nun auf die Praxis, so zeigt sich ein ganz anderes Bild. Viel zu oft wird die Ausgestaltung der Freiwahl nicht als Chance zur Wettbewerbsdifferenzierung angesehen. Oftmals fristet sie ein Schattendasein, weist keine klare zielgruppenbezogene Struktur auf und beschränkt sich auf die Be-



Zur Wettbewerbsdifferenzierung ist ein Heraustreten aus der Komfortzone ‚HV‘ zwingend erforderlich und eine zielgruppenbezogene Erschließung der Freiwahl unter dem Aspekt der Kundennähe zu empfehlen.

7

Prozessstufen sollten für das künftige Apotheken-Leistungsbild erarbeitet werden.

reitstellung von Produkten unterschiedlichster Couleur. Zieht man zum Vergleich den Auftritt der Sichtwahl heran, so ist dieser im Regelfall sehr gut sortiert, obgleich hier kein Produktkauf vollzogen wird, ohne dass Mitarbeiter einbezogen sind. In der Freiwahl hingegen droht die Gefahr, dass der Kunde sich verliert. Fehlende strukturierte Produktanordnungen sowie der Verzicht auf Beschriftungen reduzieren die Marketingkommunikation oftmals auf eine reine Produkt- und Verpackungssprache. Es wird vorausgesetzt, dass der Kunde die Produkte samt Einsatzbereich eigenständig zuordnen kann.

Eine fehlende Bündelung zielgruppenbezogener Themenwelten erschwert darüber hinaus das Auffinden und Entdecken von Produkten, die komplementäre Bedürfnisse decken. Konkret gesagt: Während der HV-Bereich in Bezug auf einen geordneten Auftritt oftmals vor Strukturierung nur so strotzt, gewinnt der Kunde in der Freiwahl den Eindruck, dass Marken und Produkte mehr willkürlich angeordnet sind und die Mitarbeiter nur auf Nachfragen hinter dem HV hinaustreten und sich ihrem Anliegen widmen. Es fehlt an Möglichkeiten der Selbstorientierung, eines kundenorientierten Aufbaus, der zum Stöbern einlädt. Der Endverbraucher reagiert hierauf mit Gleichgültigkeit und für den Apotheker bedeutet es entgangener profitabler Umsatz. Zu bedenken ist darüber hinaus, dass die Freiwahl genau der Bereich ist, der dem Kunden den ersten Eindruck von der Apotheke vermittelt. Die im hinteren Bereich angeordneten HVs erreicht er nämlich erst dann, wenn er die Freiwahl durchschritten hat.

Ein Fallbeispiel: Die betrachtete Apotheke liegt in einer Gegend, die geprägt ist von jungen, ökologiebewussten Familien mit einer hohen regionalen Kaufkraft. Diese Kundengruppe wird jedoch weder besonders angesprochen noch ist das Warensortiment in der Freiwahl nach ihr ausgerichtet. Marken und Produkte, die den Bedürfnissen von Mutter und Kind entsprechen, sind im hinteren Bereich der Apotheke versteckt platziert. Ebenso erfolgt keine gesonderte kommunikative Ansprache. Eine kon-



Allein auf diesem Präsentationstisch sind sieben unterschiedliche Produkte - Lippenpflege, Bonbons, Seife, Kosmetik, Ampullen, Sonnenschutz, Creme- ausgelobt. Der Kunde ist überfordert und ein Interesse wird im Regelfall nicht geweckt.

Freiwahl

Apothekenauftritt aus Kundensicht

- fehlende Struktur, Atmosphäre und Professionalität
- häufig Beratungsleistung erst auf Nachfrage

40 % bis 50 % der Offizinfläche werden mehr oder weniger sich selbst überlassen.

Ein Eindringen in die Kundengedanken und seine Bedürfnisse erfolgt meist nicht.

Der Kunde fühlt sich sehr häufig aufgrund der mangelnden kundenorientierten Gestaltung verloren.

sequente kundenorientierte Ausrichtung auf diese Kundengruppe würde aber bewirken, dass diese Apotheke als attraktive Beratungs- und Bezugsstätte für Paare mit Kinderwunsch, Schwangere, Mütter mit Kindern etc. wahrgenommen werden könnte.

Erschließung des Freiwahlpotentials

Auf dem Weg zur kundenorientierten Freiwahl, mit der langfristig das künftige Apotheken-Leistungsbild gesteuert werden kann, bietet sich die Erarbeitung nachfolgender sieben Prozessstufen an:

- Analyse der derzeitigen Positionierung und des kommunikativen Auftritts offline wie online; Identifizierung der Marketing-Stärken und -Schwächen in der aktuellen Freiwahl
- Erfassung regionaler Besonderheiten; Bestimmung des Einzugsgebietes
- Ableitung des Einzugsgebietes auf die Klientel; Festlegung relevanter Zielgruppen für die Freiwahl
- Herausarbeiten der Alleinstellungsmerkmale/der Besonderheiten der Apotheke und Ableitung konkreter Leistungs- bzw. Kompetenzsäulen
- Bestimmung der Freiwahl-Kategorien – der Themenwelten; Auswahl der zu führenden Marken und Produkte
- Entwicklung einer Marketingstruktur; systematische Planung der Kundenansprache
- Operationalisierung der Maßnahmen mit anschließender Erfolgskontrolle

Insgesamt betrachtet, setzt eine kundennahe Freiwahl die intensive Auseinandersetzung mit dem Standort bzw. dem Einzugsgebiet der Apotheke voraus. Es gilt einerseits, den Bedürfnissen und Erwartungen des Kundenklientels zu entsprechen, aber andererseits, dem Markt über Innovationen Angebotsimpulse zu geben, um als attraktive Geschäftsstätte rund um das Thema Gesundheit wahrgenommen zu werden. ■

Dr. Andrea Grote berät Apotheken im Bereich des strategischen und operativen Marketing. Sie ist Dozentin, Referentin, Buchautorin und geschäftsführende Gesellschafterin von Grote Marketing.
E-Mail: kontakt@grote-marketing.de
Internet: www.grote-marketing.de