



## Kundenansprache

## Die kommunizierende Apotheke

In der Offizin gibt es eine Vielfalt an Möglichkeiten, um Kunden durch geschicktes Marketing zu binden. Es bietet sich an, eine übergeordnete Strategie zu entwickeln, mittels derer die Kunden gezielt angesprochen und von der Leistungsfähigkeit der Apotheke überzeugt werden können.

Autorin: Dr. Andrea Grote, Grote Marketing

Den Kunden in die Offizin zu bewegen und zum Kauf anzuregen, wird unter den gegebenen Käufermarktbedingungen, in denen das Angebot größer ist als die Nachfrage, zu einer wahren Herausforderung. Aus Marketingsicht lässt sich dabei oftmals beobachten, dass Apotheker dem Kalkül folgen, den Preis als Hauptmarketing-Instrument einzusetzen, um ihre Ziele zu erreichen. Die einseitige Konzentration auf Nachlässe jedweder Art ist jedoch ein gefährliches Unterfangen.

Denn die überwiegende Betonung des Preises im Rahmen der Kundenansprache ruft nämlich in erster Linie Schnäppchenjäger auf den Plan, wirkt kontraproduktiv in Bezug auf die Kundenbindung

und rückt die tatsächliche Leistungsfähigkeit des Apothekers in den Hintergrund. Die Folge: Zu häufig drehen sich die Gespräche am HV um den Preis. Das eigentliche Geschäft ‚Gesundheit‘ rückt oftmals aus dem Fokus. Genau hier aber setzen die Möglichkeiten einer langfristig geplanten und strukturierten Kommunikationspolitik an. Auf der Klaviatur der Kommunikationsvielfalt richtig gespielt, können die Leistungskompetenz in der Region bekannt gemacht, die Kunden gebunden und eine Abgrenzung zum Mitbewerber geschaffen werden.

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 undifferenzierte Marktbeurteilung auf den ersten Blick anbietet. Eine Spezialisierung und somit eine Segmentierung des Marktes sind insofern ratsam, als dass sich die Apotheke auf diese Weise ein eindeutiges und einzigartiges Profil sowie einen Expertenstatus aufbauen kann, welcher deutlich über den der Arzneimittelversorgung hinausgeht. Ebenfalls generieren sie damit einen konkreteren Leistungsrahmen, der die strukturierte und zielgerichtete Kommunikation erleichtert.

In Abhängigkeit zum Standort und den soziodemografischen Kriterien des Einzugsgebietes kämen beispielsweise nachfolgende Leistungssäulen in Betracht, unter denen relevante Einzelleistungen subsumiert werden könnten: Mutter & Kind, Hautexperte, Ernährung, Gesundheitsberatung und -prävention. Eine solche strategische Festlegung verhindert darüber hinaus die oftmals unstrukturierte Leistungsaufflistung aus Kundensicht. Vielmehr bietet sie eine übergeordnete Klammer, mittels derer Kommunikationsakzente gesetzt und die Erreichung der Geschäftsziele wie Steigerung von Image und Bekanntheit in der Region, Neukundengewinnung und Kundenbindung angestrebt werden können.

Ein Fallbeispiel: Die 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 nach ihr ausgerichtet. Marken und Produkte, die den Bedürfnissen von Mutter und Kind entsprechen, sind im hinteren Bereich der Apotheke platziert. Ebenso erfolgt keine gesonderte kommunikative Ansprache. Eine konsequente 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. Es gilt, einen intensiven und profitablen Dialog zu ihnen aufzubauen, um die Bindung zu festigen. Voraussetzung hierfür ist, dass der Kunde die auf ihn zugeschnittene Problemlösung auch wahrnimmt und sie ihm einen tatsächlichen Nutzen respektive Mehrwert stiftet.

### Kommunikative Kontaktpunkte: Kunde im Fokus

Nicht immer ist die Ausgangslage in Bezug auf die Auswahl einer zu fokussierenden Zielgruppe so eindeutig wie im dargestellten Beispiel. Dennoch sollte das Einzugsgebiet sowie der bestehende Kundenstamm der Apotheke genauer ins Visier genommen werden, um Segmentierungskriterien wie Lebensstil und -situation, Präferenzen und Einstellungen, Bedürfnisse und Bedarf oder Ansätze der Spezialisierung zu eruieren. Ergebnisse wie Naturverbundenheit,

Gesundheits- oder Ernährungsbewusstsein sowie Kosmetikaffinität sind Kriterien, um sich als Experte zu positionieren und eine Grundlage für eine markt- bzw. kundenorientierte Marketingkommunikation zu schaffen.

Die Herausforderung für das Apothekenmarketing besteht nun darin, die anvisierte Spezialisierung über die möglichen Kommunikationskanäle so zu präsentieren, so dass sie aus Kundensicht ein konsistentes Gesamtbild ergibt und sich langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe manifestiert. Betrachtet man die Customer Touchpoints, an denen der Kunde mit den Botschaften und Leistungen der Apotheke in Berührung kommt, so können verschiedene Aspekte mit in die Kommunikation eingebunden werden (siehe Abbildung).

### Customer Touchpoints für Apotheken

Um im Falle der betrachteten Apotheke die Expertise im Bereich ‚Mutter & Kind‘ herauszustellen, bietet sich die Ausgestaltung der Touchpoints wie folgt an:

#### In der Offizin

- **Schaufenster:** Bewegte Bilder über einen digitalen Flatscreen wecken die Aufmerksamkeit. Zur Emotionalisierung könnten positiv geladene Bildmotive oder Filme gewählt werden.
- **Freiwahl:** Aufbau einer zentralen Themenwelt unter dem Aspekt einer möglichen alleinigen Kundenorientierung. Umschlagstarke Marken und Produkte der fokussierten Kategorie sollten zusammenhängend präsentiert werden.
- **HV:** Pro HV nur eine Aktion kommunizieren. Imagebroschüren informieren über das Konzept der Apotheke.
- **Sichtwahl:** Zur Orientierung könnte ein Schild auf Produkte aus diesem Bereich hinweisen.

- **Beratungsplatz:** Die Ausgestaltung richtet sich nach der Zielgruppe. Eine Spiel-ecke, für Kinder sowie die Präsentation eines Netzwerkes (Hebammen, Geburtskliniken, Kinderärzte, Osteopathen, Yogainstitut etc.) mit denen die Apotheke eine Partnerschaft pflegt, wären hier Ansatzpunkte.

#### Digitaler Raum

Die digitale Welt umfasst neben einer ansprechenden Internetseite, das Engagement auf ausgewählten Social Media-Portalen. Facebook bietet der Apotheke etwa die Möglichkeit, in Interaktion mit den Kunden zu treten. Da es den Apotheken häufig an Content fehlt, bietet sich die Konzentration auf ‚Mutter und Kind‘ förmlich an. Diese Kategorie bietet gute Möglichkeiten, das Thema emotional anzugehen. Aufhänger sollten nicht Krankheiten, sondern positiv geladene Aspekte wie Vorbeugen und gesunde Lebensführung sein.

#### Reales Umfeld

Das Leistungskonzept der Apotheke ist überall dort zu präsentieren, wo die Zielgruppe anzutreffen ist. Der Aufbau eines Kooperationsnetzwerkes ist eine Möglichkeit, um dem Kunden einen Mehrwert zu bieten sowie die eignen Kompetenz zu unterstreichen und zu stärken. Ein Engagement in der Region ist dafür allerdings unablässig. Die Möglichkeiten einer kundenorientierten Marketingkommunikation sind sehr vielfältig und breit gefächert. Sie sind für den Apotheker stets mit einem Zeit- und Kostenaufwand verbunden, so dass es im Vorfeld unabdingbar ist, die strategische Ausrichtung sowie die Rahmenbedingungen wie Zeitplan, Budget und Zuständigkeiten zu bestimmen. Denn nur dann kann sichergestellt werden, dass die Umsetzung der operativen Maßnahmen auch zur Zielerreichung beitragen und nicht als Einzelmaßnahmen wirken.



Dr. Andrea Grote

berät Apotheken im Bereich des strategischen und operativen Marketings. Sie ist Dozentin, Referentin, Buchautorin sowie Inhaberin von Grote Marketing und geschäftsführende Gesellschafterin der Addways Werbeagentur, Lage/Lippe.

kontakt@grote-marketing.de