

APOTHEKEN-MARKETING

Strategien für ein besseres Profil

Von Andrea Grote / Wann haben Sie als Apotheker zuletzt über Ihr Absatzmarketing nachgedacht? Gesundheit, Prävention und Wohlbefinden sind Themen, die den Endverbraucher immer mehr in den Bann ziehen und für den Apotheker ein Erfolgspotenzial für die Zukunft bieten. Diese kundenbezogene Ausrichtung setzt eine strukturierte Vorgehensweise voraus, basierend auf einem ganzheitlichen Marketingansatz.

Für die meisten Endverbraucher sind Lage und Standort der Apotheke die Entscheidungskriterien für ihren Besuch. Allzu ähnlich sind Leistungsspektrum, Öffnungszeiten und Beratungs-

Strategische Markenführung heißt das Gebot der Stunde: Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie über ein klares Profil verfügen und fest im Bewusstsein der Konsumenten verankert



Mehr Kundenorientierung: Im Bereich Kosmetik sollte der Apotheker sein Angebot an die regionale Zielgruppe anpassen. Foto: Fotolia/auemar

kompetenz, als dass der Kunde klare Präferenzen für eine Apotheke bilden könnte. Doch das veränderte Endverbraucherverhalten macht eine eindeutige Positionierung für die Apotheke zwingend erforderlich, um sich einerseits dem Kunden als attraktive Alternative zum Online-Handel zu präsentieren und sich andererseits gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren.

sind. Sie repräsentieren die strategischen Erfolgssäulen eines Unternehmens und deren Persönlichkeit. Geprägt durch eine eigene Identität, erhöhen sie bei vielen Konsumenten die Bindungsbereitschaft. Langfristig effizient geführte Marken bewirken somit eine Differenzierung und Profilierung vom Wettbewerb und bieten dem Kunden einen individuellen Nutzen.

Überträgt man diese Überlegung auf die Apotheke, so lässt sich feststellen, dass sie in ihrer Offizin zwar eine Vielzahl namhafter Herstellermarken führt, über einen eigenen und vor dem Endverbraucher ausgelobten Leistungsrahmen aber eher selten verfügt. Hier bietet sich unter Berücksichtigung der am Standort wohnenden Zielgruppe der Aufbau einer regionalen Apothekenmarke an.

Ein Beispiel: Der Freiwahlbereich der untersuchten Apotheke beläuft sich auf über 150 qm. Auf dieser Fläche sind in erster Linie Kosmetikprodukte namhafter Hersteller platziert. Betritt der Kunde die Apotheke, fällt sein Blick zunächst auf die marktführenden Kosmetikmarken – prominent mit ihrem Logo an der Wand platziert. Kleinere Marken finden hingegen ihren Platz auf Merchandisingelementen in der Offizin-Mitte.

Aus Kundensicht bietet der Apotheker Kosmetikprodukte mehr oder weniger bekannter Marken an – mehr zunächst nicht. Er führt all die Hersteller, die sich für eine Distribution über die Apotheke entschieden haben. Die Zusammenstellung des Kosmetikprogramms erfolgt also angebots- und nicht nachfrageseitig. Die Besonderheiten der Einwohner, die im Einzugsgebiet wohnen, sowie die Berücksichtigung ihrer soziodemografischen Gegebenheiten bleiben unberücksichtigt. Logische Konsequenz: Der Umschlag der einzelnen Produkte ist gering, und es werden Marken und Produkte geführt, die an diesem Standort gar nicht oder kaum nachgefragt werden und somit keinen Deckungsbeitrag erzielen.

Regionaler Experte

Momentan rückt die Apotheke vor allem im Falle von Krankheit in das Bewusstsein der Endverbraucher. Um aber auch die Leistungssäule Kosmetik profitabel zu vermarkten, ist eine kundenorientierte Vorgehensweise unerlässlich. Ziel sollte es sein, den Weg des reinen Marken- und Produkthanbieters zu verlassen und sich zum regionalen Hautpflegeexperten zu entwickeln.

Die Kaufkraft der Zielgruppe im Einzugsgebiet ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Frage der Sortimentsgestaltung. Bei der betrachteten Apotheke stand die Entscheidung an, eine weitere Marke im Hochpreissegment aufzunehmen. Laut Standortanalyse lag die Apotheke im kaufkraftschwächsten Gebiet. Der Ausstrah-

lungseffekt der Apotheke auf das weitere Umfeld war sehr schwach, sodass das Sortiment auf die Anforderungen der Einwohner unmittelbar am Standort auszurichten war. Die besten Erfolgsaussichten haben daher Kosmetikmarken des mittleren und niedrigen Preissegmentes.

Aus Sicht der strategischen Markenführung gilt es dann, Marketingmaßnahmen zur Neukundengewinnung und zum Imageaufbau zu realisieren mit klarem Fokus auf die Dermokosmetik. Auch sollte die Geschäftsentwicklung in diesem Bereich regelmäßig überprüft werden. Gegebenenfalls könnte eine Premiummarke zu einem späteren Zeitpunkt eingeführt werden, wenn sich die Positionierung der Apotheke durchgesetzt und sie einen hohen Anteil an Dermokosmetik-Kunden aufgebaut hat.

Online und offline präsent

Die besondere Betonung der Dermokosmetik ist neben der zielgruppenbezogenen Anpassung des Sortiments vor allem kommunikativ herauszustellen. Hier ist der aktuellen Intermediennutzung, bei der verschiedene Medien offline wie online in Anspruch genommen werden, Rechnung zu tragen. Die Apotheke sollte also in der Region ihre Leistungen und ihren Kunden-Nutzen sowohl über Offline- als auch über Online-Medien hervorheben.

Die große Herausforderung liegt dabei in den Anforderungen der digitalen

Medien. Beginnend mit der Internetpräsenz, die die digitale Visitenkarte eines Unternehmens ist, bergen Social-Media-Portale wie Facebook und Instagram ein hohes Potenzial, Interaktion zur Zielgruppe im Einzugsgebiet aufzubauen. Wesentlich bei der Erstellung von Inhalten ist, dass der Auftritt auf Facebook und Co. nicht in einer Produkt- oder Preiswerbung münden darf. Ins Zentrum gehören hier vielmehr die Interessen der Nutzer, ihre Bedürfnisse, sowie Informationen über das Unternehmen und auch ein wenig Unterhaltung.

Werden die genannten Aspekte nicht berücksichtigt, droht der Verlust der Online-Gefolgschaft. Gründe dafür wären etwa: Es wurde zu viel gepostet, den Fans gefällt das Unternehmen nicht mehr, es wurde mehr versprochen als gehalten. Ein erfolgreiches Beispiel dieser Kunden-Kontaktpunkte, sogenannten Touchpoints, setzt deshalb ein gutes Gespür für die Anforderung der Zielgruppe voraus. Grundsätzlich ist es mit Blick auf die digitale Dynamik nötig, Erfahrungswerte zu sammeln. Um einen fortlaufenden und interaktiven Prozess in Gang zu setzen, heißt es schlicht: ausprobieren und lernen.

Inwiefern der Apotheker die Kontaktpunkte zum Kunden bestimmen und beeinflussen kann, zeigt sich in der genaueren Betrachtung der relevanten Touchpoints. Zu unterscheiden ist hier zwischen den Owned Touch-

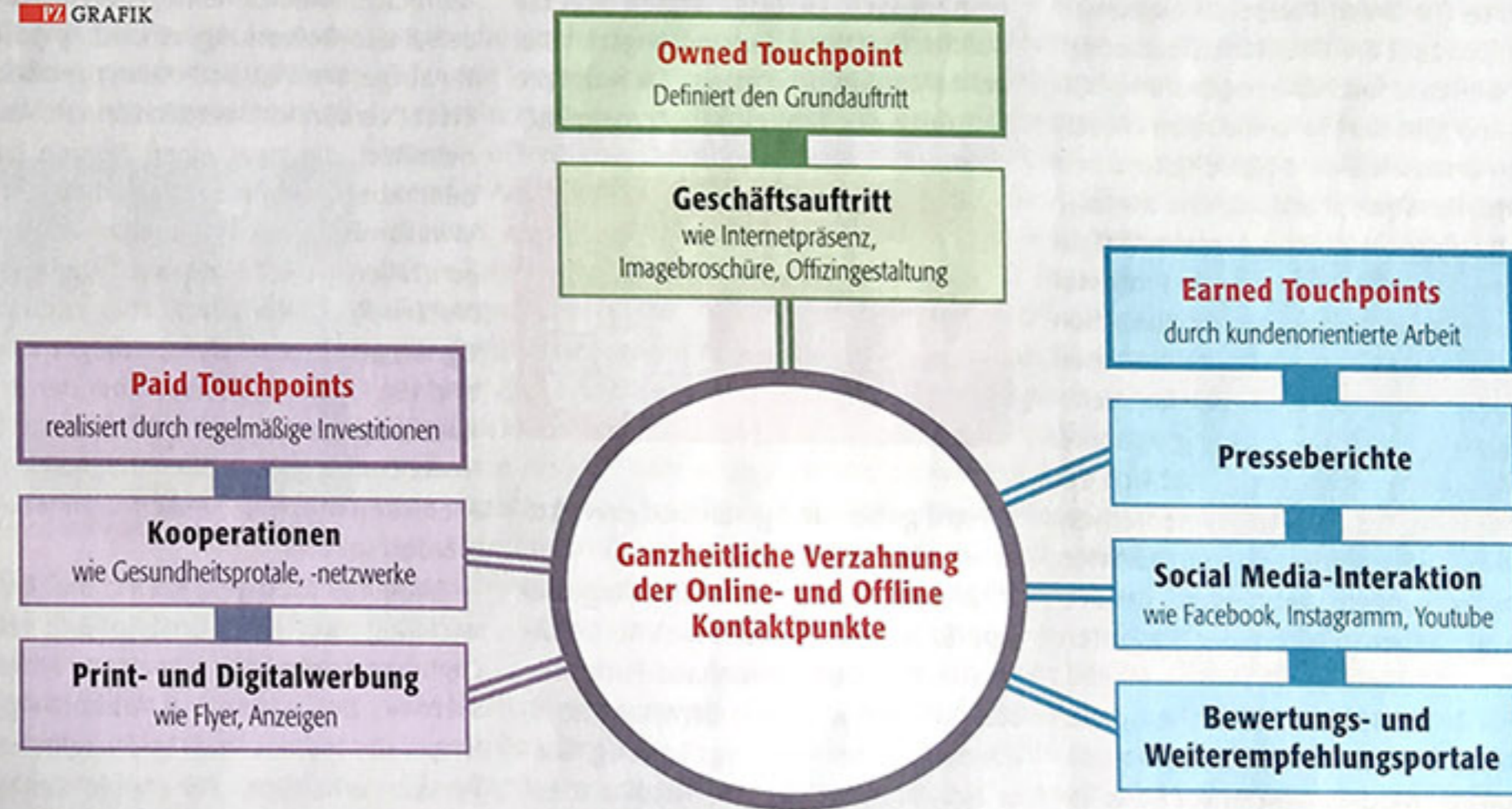
points, den Paid Touchpoints und den Earned Touchpoints – absteigend aufgeführt nach den Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten des Apothekers (siehe Grafik). Denn während die Inhalte der Internetseite ausschließlich durch den Apotheker bestimmt werden, liegt die positive wie negative Entwicklung im Social-Media-Bereich oder in Bewertungsportalen größtenteils außerhalb seines Einflussbereiches. Ihm obliegt es zwar, die Kunden zu bitten, sich positiv über das Unternehmen zu äußern oder professionell mit kritischen Kundenbeiträgen umzugehen, aber gänzlich beeinflussen kann er das Feedback und die Entwicklung der Beiträge nicht.

Personal als Bindeglied

Durchaus kann er aber – bereits im Vorfeld – die Weichen stellen: Durch ein kundenorientiertes Personal, das darauf geschult ist, Bindeglied zwischen der direkt erlebbaren und der virtuellen Welt zu bilden. Dann – und nur dann – wird eine Einheit von offline und online gelingen. /

Dr. Andrea Grote ist Betriebswirtin mit Fokus auf Apothekenmarketing und unter anderem Autorin des Buches: Zur Kompatibilität von Marken- und Vertriebsmanagement in der Konsumgüterindustrie Gabler Verlag, Wiesbaden 2005

GRAFIK



Grafik: Stephan Spitzer