

Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketing erläutert in diesem Monat Birgit Schäfer vom Marketing und Vertriebsinnendienst der **Deutschen Homöopathie-Union**.

VITA

Birgit Schäfer studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, hatte als gelernte Hotelfachfrau von Anfang an einen engen Praxisbezug in ihrer beruflichen Laufbahn. 2000 Karrierestart im Marketing. Ab 2006 Berufsweg in der pharmazeutischen Industrie beginnend bei Novartis Consumer Healthcare Schweiz. Weitere Karrierestufen wie die Abteilungsleitung Marketing Vitalstoffe bei Klosterfrau. Seit Januar 2012 Leitung deutsches Marketing und Vertriebsinnendienst bei der DHU. Verantwortlich für 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der deutsche Markt ist mit 75 Prozent Umsatzanteil Schwerpunkt in der international aufgestellten DHU.



© DHU

► **Neben dem pharmazeutischen Fachpersonal in der Apotheke sprechen Sie im Rahmen Ihres Marketingmix auch den Endverbraucher an. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie hierfür?**

Die Deutsche Homöopathie-Union ist mit ihrer fast 150-jährigen Expertise Wegbereiter und Marktführer in der Homöopathie und Schüßler-Therapie. Hochwertige und kontinuierliche Information ist hier unerlässlich, da über 50 Prozent der Verwender komplementäre Arzneimittel aus eigenem Antrieb nutzen (Gesundheitsmonitor der Bertelsmann-Stiftung 2012). Für Produkte mit etwas mehr Erklärungsbedarf sind Printmedien geeignet, die wir daher bevorzugt nutzen; zum Beispiel werden wir dort auch 2013 mit unserem Kernmarkt DHU Schüßler-Salze do-

minierend vertreten sein. Unsere beliebte Markenbotschafterin Ursula Karven spielt für die Differenzierung der DHU Schüßler-Salze eine zentrale Rolle. Als aktives Vorbild im natürlich-ganzheitlichen Bereich überzeugt sie durch ihre Authentizität. Sehr wichtig sind für uns auch unsere bundesweiten Veranstaltungen und die Online-Kommunikation.

► **Favorisieren Sie für ausgewählte Produkte Ihres Unternehmens bestimmte Medien?**

Den Schwerpunkt in der Endverbraucheransprache legen wir auf Publikumszeitschriften. Gemeinsam mit unserer Media-Agentur ermitteln wir dazu jeweils die Anforderungsprofile für unsere drei Produktlinien Einzelmittel, zugelassene Kombinationsmittel und DHU Schüßler-Salze. Die Leserschaft eines Titels muss zur

jeweiligen Produktzielgruppe passen. Ebenso wichtig sind redaktionelle Qualität und Leser-Blatt-Bindung. Da die Nutzung digitaler Angebote stetig steigt, spielen auch digitale Kanäle eine zunehmende Rolle in unserem Medienmix. Im Fachbereich sind die Apotheken- und PTA-Titel die wichtigsten Träger, da unsere Produkte vor allem in der Selbstmedikation angewendet werden und die Beratung in der Apotheke eine große Relevanz hat.

► **Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Endverbraucheransprache und wie fließen die Ergebnisse in Ihre Marketingstrategien ein?**

Die Kontrolle der Werbeeffizienz ist ein Muss. Messwerte sind neben Umsatz auch Bekanntheit und Verwendungshäufigkeit. Die Erfolgskontrolle ist ebenso ein Schwerpunkt in der

Zusammenarbeit mit unserer Media-Agentur. Unsere Internetseiten „tracken“ wir wöchentlich und analysieren Besucherzahlen, Anzahl besuchter Seiten und Verweildauer. So können wir kurzfristig nachjustieren. Langfristig haben wir für unsere Produktbereiche Mittelfriststrategien, die wir im Rahmen der jährlichen

13 500 TeilnehmerInnen aus dem Fachbereich geschult. So können sie Kunden kompetent und mit aktuellem Wissen beraten.

► **Ein Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation heute und morgen für Ihr Unternehmen?**

zent zugenommen. Die sich damit ändernden Nutzungsanforderungen werden wir berücksichtigen. Es ist sicher hochspannend, potenzielle Kunden über interaktive Möglichkeiten wie Apps an die Produkte zu binden.

► **Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt?**

UNTERNEHMEN

Die DHU ist führend im deutschen Markt der Homöopathika und Schüßler-Salze. Gründung der Homöopathischen Central-officin Dr. Willmar Schwabe 1866; Gründung der DHU als eigenständiges Schwesterunternehmen in der Schwabe-Gruppe 1961. 500 Mitarbeiter/innen. Mit Tochterfirmen und Distributoren in 40 Ländern der Welt vertreten.

ZITAT

»Wir wissen alles über Homöopathie und Schüßler-Salze.«

HOMEPAGE

ANZEIGE

DHU Schüßler-Salze

Code mit Smartphone scannen!



WEBCODE: D2Q02

Marketingplanung auch unter Einbezug der genannten Analysen anpassen.

► **Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?**

Unsere wichtigsten Botschafter sind unsere AußendienstmitarbeiterInnen. Diese sind mit den relevanten Neuigkeiten zu den jeweiligen Schwerpunkten ausgestattet. Natürlich informieren wir auch regelmäßig über unseren Newsletter. Etwas Besonderes ist unsere Zeitschrift „Gesund durch Homöopathie“, die die Apotheke für ihre Kunden abonnieren kann. Die Auflage beträgt 400 000 Stück. Ganz wichtig sind Schulungen für Apotheken beziehungsweise deren Mitarbeiter. 2012 haben wir fast

Die Online-Kommunikation gewinnt in unserem Unternehmen an Bedeutung. Sie wird auch aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Mediennutzung in der klassischen Markenkommunikation eine stärkere Rolle einnehmen. Derzeit werden unsere Homepages einem Relaunch unterzogen, um für Endverbraucher und Fachpersonal gleichermaßen informativ zu sein. Hierbei bieten wir Mehrwerte wie den Apothekenfinder. Er zeigt den Weg in die nächste „homöopathie-affine“ Apotheke an. Bei www.dhu-globuli.de ist die Einzelmitteldatenbank der Renner, um sich über Lieferbarkeit und verfügbare Potenzen zu informieren. Online-Dienste wie Apotheken- und Endverbraucher-Newsletter runden unsere Aktivitäten ab. Der Zugriff auf die Homepage über mobile Geräte hat im letzten halben Jahr um 50 Pro-

Bei uns erhalten Sie die ganze Bandbreite der homöopathischen Palette aus einer Hand: 14 000 Produkte sind tagesaktuell verfügbar. Wir sind derzeit mit der Kinderheftaktion „Entdecke deine Welt“ in der Apotheke präsent. Die DHU Schüßler-Salze fokussieren zum Jahresauftakt auf Kuren, die bei den Kunden immer beliebter werden. Auch im zwölften Jahr nach der erfolgreichen Erschließung des Schüßler-Marktes sind wir treibende Kraft in diesem Segment. Forciert wird zudem die Produktfamilie „DHU meine Homöopathie“ mit zwölf zugelassenen Präparaten. Sie lassen sich aufgrund der Indikationen einfach empfehlen und sind damit optimal für den Einstieg in die Homöopathie geeignet. ■

Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion