

Ausflug in die Historie



Beständig ist nur der Wandel – und **Wandel** gab es in der langen Geschichte von Werbung und Marketing wahrlich viel. Manches ist aber bis heute aktuell.

Man könnte in der Steinzeit beginnen und die damals entstandenen Wandmalereien als Werbung auffassen. Werbung für die tollen Leistungen bei der Jagd. Gar nicht steinzeitlich kann auch Ihr Apothekenteam freie Wandfläche in der Offizin nutzen, um Ihre tollen Leistungen darzustellen. Zertifikate von Aus- oder Fortbildungen vermitteln einen Eindruck Ihrer Qualifikation. Fotos des Teams mit Name und Qualifikation machen den Einkauf persönlicher und stärken die Kundenbindung.

Verkaufen, was es gibt Der Begriff Marketing wird erst seit rund hundert Jahren verwendet, damals begann die Geschichte des Massmarketing. Die industrielle Revolution hatte die Welt verändert. Unternehmen konnten immer mehr Produkte herstellen und transportieren, immer mehr Menschen bezogen Arbeitslohn und wollten kaufen. Die Nachfrage war größer als das Angebot – das, was es gab, wurde gekauft. Überfluss und Vielfalt in unserem heutigen Sinne waren noch nicht vorhanden. Nicht die Kundenwünsche,

sondern das Bestreben, möglichst viel zu produzieren, stand im Fokus des Herstellers. Der Kunde hatte die Wahl zwischen „kaufen“ und „nicht kaufen“. Unsere heute so selbstverständlichen Möglichkeiten „eine andere Produktvariante kaufen“ oder „woanders kaufen“ lagen noch in weiter Ferne.

Eine solche Situation haben selbst Apotheken im sehr ländlichen Raum heute kaum noch, PKW und Internet sorgen dafür.

Verkaufen, was dem Kunden nutzt Während die wirtschaftliche Entwicklung weiter fortschritt und immer mehr Hersteller immer mehr Produkte auf den Markt brachten, wurde der bisherige Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Das Angebot wurde größer als die Nachfrage und die Anbieter mussten die Käufer jetzt überzeugen, das eigene Produkt zu erstehen und nicht das der Konkurrenz. In dem nun wettbewerbsintensiven Markt rückten die Kundenwünsche in den Vordergrund. Das eigene Produkt und seine Vorteile mussten möglichst positiv dargestellt, der Kunde vom jeweiligen Nutzen überzeugt werden.

Dies gehört auch heute noch zur Basis des Apothekenmarketing. Nicht nur die Produkte, auch die Apotheke selber muss sich vom Wettbewerber unterscheiden und den Kunden mit einem klaren Profil überzeugen.

Verkaufen, was individuell zufrieden stellt Aber der Marketingwandel schreitet weiter voran. In den letzten 20 Jahren rückte der Kunde als Individuum stärker in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten. Um einen Kunden zu gewinnen und zu halten, kommt es nun nicht mehr nur auf gute Waren an, sondern auch auf eine gute Beziehungsebene. Der Käufer möchte nicht nur ein Produkt, sondern eine individuelle Lösung und ein gutes Gefühl erwerben. Das ist heute Ihre tägliche Herausforderung: Für jeden Kunden individuell die passende Problemlösung zu finden, mit dem Zusammenspiel aus Produkten, Informationen und Empathie. Dann fühlt sich der Kunde gut aufgehoben, kommt gerne wieder zu Ihrem Team und empfiehlt Sie weiter. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau und Journalistin