

Verkaufsförderung

Sie spielt heute in der Apotheke eine immer größere Rolle. Was sollten PKA hierzu wissen? Und wie können Sie sich hier sinnvoll einbringen? Und auch die Hersteller haben natürlich ein Interesse, dass ihre Artikel verstärkt abverkauft werden.

Arzneimittel sind Waren besonderer Art. Und da die Apotheke mit Ausnahme der in § 25 Apothekenbetriebsordnung aufgeführten „Apothekenüblichen Waren“ primär mit Arzneimitteln handelt und für deren Sicherheit und sichere Anwendung mitverantwortlich ist, wurden vom Gesetzgeber wesentlich restriktivere Werbebeschränkungen eingeführt, als für Drogerie- oder Lebensmittelmärkte. Konsequenz: Bis weit in die 1980er-Jahre hinein war „Marketing“ für das Gros der Apotheken überhaupt kein Thema. Für Apotheker, die sich als pure Heilberufler verstanden, war das gezielte Ausrichten des Unternehmens Apotheke auf Waren/Produktabsatz-Förderung, ein Frevel. In den letzten 30 Jahren hat sich das Bild – auch aufgrund zunehmenden wirtschaftlichen Drucks – massiv gewandelt. Apothekenmarketing wird nicht mehr „verteufelt“, sondern als sinnvolle Maßnahme angesehen, Kunden beziehungsweise Patienten auf die eigene Apotheke und deren Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Ziel von Marketingmaßnahmen – das ist Credo der meisten Vor-Ort-Apotheken – ist allerdings nicht die Förderung des Verkaufs oder Absatzes der Ware Arzneimittel um jeden Preis, sondern: Wenn der Kunde Arzneimittel und womöglich ein spezielles Freiwahlsortiment benötigt, soll er in Ihre Apotheke gehen – und nicht zur konkurrierenden Nachbarapotheke oder gar zum Versandhandel.

Gesetzliche und standespolitische Restriktionen Zahlreiche rechtliche Bestimmungen und Vorschriften sind für Apotheken zu beachten, wenn Marketingmaßnahmen (etwa Werbung, Verkaufsförderung) geplant werden. Es finden sich für Deutschland unter anderem Bestimmungen im Arzneimittelgesetz (AMG), Apothekengesetz (ApoG), Apothekenbetriebsordnung (ApBetrO), Arzneimittelpreisverordnung (AMPreisVO), Berufsordnungen der Kammern, der Zugabeverordnung, aber auch im Rabattgesetz, dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), der Preisangabenverordnung und dem Heilmittelwerbegesetz (HWG). So dürfen etwa verschreibungspflichtige Medikamente gegenüber Laien im Vergleich zu apothekenpflichtigen Produkten nicht beworben werden. Der bekannte Satz „Zu Risiken und Neben-

wirkungen lesen Sie die Packungsbeilage oder fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ ist bei der Werbung für apothekenpflichtige Arzneimittel Pflicht. OTC-Arzneimittel dürfen vor Ort in der Apotheke nur in der Sichtwahl, also in Regalen, bei denen sich der Kunde nicht frei bedienen kann, mit Originalpackungen stehen. Freiverkäufliche Arzneimittel und apothekenübliche Waren können hingegen aufmerksamkeitsstark in der Freiwahl, also Regalflächen, Verkaufsgondeln, Schütten, aus denen sich der Kunde frei bedienen kann, präsentiert werden. Immer wieder gibt es natürlich Bestrebungen, die strengen Bestimmungen der Werbung für Arzneimittel aufzuweichen. Und generell gilt der bekannte Satz „Wo kein Kläger, da kein Richter“ auch im Werbebereich.

Die Ist-Situation Im Vergleich zum Einzelhandel, der etwa drei bis fünf Prozent seines Umsatzes für das Marketing ausgibt, ist das hierfür vorgesehene Budget in Apotheken schmal. Im Schnitt geben sie nur etwas mehr als ein Prozent des Umsatzes für Marketingmaßnahmen aus. Über 70 Prozent dieses Geldes werden von den meisten Apotheken allerdings für Werbemittel ausgegeben, mit denen auch alle anderen werben. Eine Umfrage der Treuhand Hannover zum Werbeverhalten von ihr betreuter Apotheken (Jahr 2011) ergab: 74 Prozent des Werbebudgets gehen für den Kauf von Kundenzeitschriften, die Schaltung von Anzeigen oder die Herstellung von Prospekten, also für klassische Printmedien, drauf. Weit dahinter mit 12 Prozent stehen die Ausgaben für Zugabeartikel wie Kalender, Proben oder auch die von 80 Prozent der Apotheken mittlerweile genutzte Kundenkarte. Weniger als die Hälfte nutzt Imagewerbung, Vorträge und Bonussysteme, um auf sich aufmerksam zu machen. Teuerster Posten waren und sind noch immer praktisch überall die abgegebenen Kundenzeitschriften.

Wurden die Kunden befragt, ergab sich ein ganz anderes Bild: Das mit Abstand teuerste Material, die Kundenzeitschriften, fand nur etwas mehr als jeder Zweite nützlich. Auf Platz eins bei der Wirksamkeit sehen die Befragten die Geburtstagsgrüße, gefolgt von Bonussystemen und Kalendern. Resümee: Sicherlich sind Kundenzeitschriften und Kalender

mittlerweile „unverzichtbare“ Klassiker. Doch die individuellen Maßnahmen, mit denen sich die Apotheke vor Ort positioniert und die für sich genommen das Bild im lokalen Wettbewerb prägen, werden immer wichtiger. Wichtiger wird auch die „Verkaufsförderung digital“: Denn das Internet als Werbemedium wird von Apothekern noch immer zu wenig genutzt. Dabei wächst die Zahl älterer Nutzer, so genannter Silver Surfer. Und auch die neuen Kommunikationswege (z. B. Soziale Netzwerke) werden immer bedeutender. Digitaler Mundpropaganda wird vom Konsumenten großes Vertrauen entgegen gebracht, so das Informations- und Medienunternehmen Nielsen, führend in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, im Jahrbuch „Handel-Verbraucher-Werbung 2012“.

VERKAUFSFÖRDERUNG = WERBUNG?

Verkaufsförderung wird häufig auch „Sales Promotion“ (Sale = Verkauf; Promotion = Förderung) genannt. Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen, die dem Warenabsatz (Verkauf) dienen. Es handelt sich um zeitlich begrenzte Aktionen, die zum Ziel haben, durch zusätzliche Anreize eine Absatzsteigerung zu bewirken. Aber zielt Werbung nicht auch darauf? Verkaufsförderung und Werbung sind dennoch nicht dasselbe. Werbung hat zunächst die gezielte Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“) mittels spezifischer Kommunikationsmittel zum Ziel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Dazu können Anzeigen in Zeitungen, den „Gelben Seiten“, Fahrzeugwerbung, Plakate, Postwurfsendungen, Radiowerbung oder Handzettel gehören. Durch den Einsatz dieser Kommunikationsmittel wird bewusst versucht, Menschen zu einem bestimmten, absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen. Verkaufsförderung hingegen findet – anders als die Werbung – hauptsächlich im Verkaufsbereich vor Ort statt. Verkaufsförderung steht aber nicht isoliert neben der Werbung, sondern ergänzt sie und nutzt deren Wirkung für den Verkauf.

Was hat Erfolg beim Endverbraucher? Doch was tun? Es gibt kein verbrieftes Patentrezept für erfolgreiche Werbung oder erfolgreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen. Die Nachahmung der Konkurrenz, ist dabei leider die schlimmste Lösung, wird aber im Apothekensektor immer wieder praktiziert. Einfallsreich und genial, alles, außer gewöhnlich – das sollten Verkaufsförderungsaktionen jedoch sein. Gerade in „Krisenzeiten“ sind verkaufsfördernde Maßnahmen wie etwa Rabattaktionen, Kundenkarten, Coupons und Treuepunkte sehr beliebt, um Kunden/Neukunden zu gewinnen. Kundenkarten sind besonders für Stammkunden interessant. Denn es ist viel leichter, diesem mehr zu verkaufen

als einen neuen Kunden zu gewinnen. Sich preisaktiv darzustellen, gelingt – im Gegensatz zu allgemeinen Sonderangeboten oder Rabatten – gut mit „Couponing“, der Ausgabe von Gutscheinen. Zudem gehören bei den verkaufsfördernden Instrumenten Wert- und Warengutscheine in der Herstellung zu den kostengünstigeren Möglichkeiten. Konzeption und Gestaltung, zum Teil auch die Produktion lassen sich vielfach in Eigenregie durchführen. Da gutes Organisationsgeschick, genaues Arbeiten und fundierte PC-Kenntnisse den PKA-Beruf auszeichnen, besteht gerade bei Abverkaufsmaßnahmen wie der Couponerstellung eine gute Möglichkeit sich einzubringen. Neben dem Papiercoupon gewinnen elektronische Coupons, die auf der Internetseite zum Herunterladen angeboten werden oder direkt per E-Mail-Newsletter an Abonnementkunden versandt werden, zunehmend an Bedeutung. Auch Gewinnspiele und Preisausschreiben wirken verkaufsfördernd und sind Klassiker, wenn es darum geht Menschen dazu zu bringen, sich spielerisch, intensiv oder nebenbei mit der Apotheke, einer Botschaft oder einem Produkt zu beschäftigen.

Aktiv mitarbeiten und verkaufsfördernd gestalten können Sie als PKA in der Offizin aber auch mittels einer aufmerksamkeitsstarken Warenplatzierung und -präsentation, einer Schaufenstergestaltung mit „Eye-Catcher-Effekt“, der Mitbetreuung von Internetauftritt und Social Media. Es existieren also mannigfaltige Möglichkeiten für PKA sich für die Förderung des Abverkaufs in der Apotheke stark zu machen.

Personalorientierte Verkaufsförderung So kann es sinnvoll sein, eine Couponing-Aktion in Kooperation mit bestimmten Herstellern gemeinsam durchzuführen. Diese übernehmen dann einen Großteil der Aktionskosten in Form eines Werbungskostenzuschusses oder Zahlung vom Couponwert zuzüglich Kostenpauschale. Da Produkthanbieter solche Couponaktionen jedoch meist mit mehreren oder gar vielen Apotheken planen, verliert dabei die Individualität. Auch das Dekomaterial der Firmen soll natürlich verkaufsfördernde Effekte haben. Zudem bieten Anbieter öfters eine Schulung des Apothekenpersonals an, um die verkaufsrelevanten Vorteile der jeweiligen Produkte herauszustellen. Verkaufen gelingt schließlich am besten mit den richtigen Argumenten und Formulierungen. Bonus-Prämiensysteme für besondere Verkaufsleistungen, manchmal sogar Verkaufswettbewerbe sind weitere von Herstellern genutzte Verkaufsförderungsinstrumente, die über das Apothekenpersonal den Produktabsatz forcieren sollen. ■

Dr. Eva-Maria Stoya, Apothekerin / Journalistin