

# 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 Michael Leistenschneider, Marketingleiter bei der **Paul Hartmann AG**.

## VITA

**Michael Leistenschneider** studierte Wirtschaftswissenschaften an der FH des Saarlandes. Sein Diplom machte er 1991 im Schwerpunkt Marketing. Nach vier Jahren im Verkauf von Investitionsgütern wechselte er 1995 in das Produktmanagement bei Fournier Pharma und betreute die Pflaster- und Verbandstoffe der Marke Urgo. 1999 startete er bei der Paul Hartmann AG im internationalen Marketing und wurde 2000 Marketingleiter für das Gesamt-sortiment in Deutschland. Neben der Produktvermarktung in unterschiedlichen Vertriebskanälen baute er als Vice President Marketing und Sales auch das Geschäft mit Desinfektionsprodukten der Marke Bode in der Industrie auf.



© Paul Hartmann AG

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

Unser Sortiment insbesondere in der Inkontinenzhygiene und Diagnostik umfasst beratungsintensive Produkte. Produkte, die sich nicht von selbst verkaufen. Bei deren Auswahl der Verwender auf die fachlich fundierte Kompetenz des Personals in der Offizin angewiesen ist. Letztendlich sind es das persönliche Gespräch und die klar auf den Einzelkunden und dessen Bedürfnisse zugeschnittene Produkt-Empfehlung, die Orientierung bei der Kaufentscheidung geben – und so den Grundstein für eine langfristige Markentreue legen. Insofern ist die Apotheke mit ihrer hohen

Beratungskompetenz und dem damit einhergehenden Vertrauensvorschuss unser maßgebliches Bindeglied zu den Endverbrauchern. Mit verschiedensten Aktivitäten unterstützen wir das pharmazeutische Fachpersonal – von Schulungen zu bestimmten Themenbereichen über die Bereitstellung von POS-Materialien bis hin zu ausführlichen Hintergrundberichten in den Fachmedien.

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

Wir engagieren uns dort, wo wir unsere Kunden mit Sicherheit und punktgenau antreffen werden. Entsprechend passen wir den Marketingmix an die jeweiligen Sortimente an. Den sich daraus ergebenden Medien- und/oder Vertriebspartnern bieten wir maßgeschneiderte, auf ihre

spezielle Zielgruppe zugeschnittene Konzepte, die funktionieren, weil letztendlich alle davon profitieren: Wir als Hersteller erhalten hochwertige Kontakte zu unseren Endkunden. Unser Partner erhält ein gutes Angebot mit Kundenbindungspotenzial. Und der Verwender erhält eine kompetente Orientierungshilfe bei seiner Entscheidung für ein Produkt. Aktuelles Beispiel dafür sind die Beratungswochen zum Thema Blasenschwäche, die wir in Kooperation mit 3000 Apotheken durchführen. Sie sind Bestandteil einer bundesweiten Aufklärungsaktion, die größtmögliche Aufmerksamkeit auf das Tabuthema „Erwachsenen-Inkontinenz“ lenken will. Mit sechs bis acht Millionen Betroffenen in Deutschland zählt Blasenschwäche zu den großen Volkskrankheiten. Nur: anders als bei Diabetes etwa thematisieren die Be-

troffenen ihre Situation nicht. Mit unserer unter anderem in Apotheken-Kundenzeitschriften breit beworbenen Initiative wollen wir das schamhafte Schweigen brechen und den Betroffenen Mut machen, sich der persönlichen und diskreten Fachberatung des Apothekenpersonals anzuvertrauen.

ples – via Internet, telefonischer Bestellung oder über die Abgabe durch den Apotheker.

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

schon lange Realität. Das Internet ist der Kanal, wo wir am zielsichersten und ohne Streuverluste direkt mit unseren Kunden in Kontakt kommen können. Und das nutzen wir, um möglichst vielen (künftigen) Verwendern interessante Produkte vorzustellen, Servicematerialien und entsprechende Produktmuster zum

## UNTERNEHMEN

Seit Ende des 19. Jahrhunderts spielt der Medizinische Fachhandel eine entscheidende Rolle für die Paul Hartmann AG. Inkontinenzprodukte, traditionelle und moderne Wundprodukte, Produkte für die Desinfektion oder Diagnostik – das Unternehmen ist verlässlicher und kompetenter Partner für die Apotheken. Dabei stehen auch zahlreiche Unterstützungsleistungen im Fokus.

## ZITAT

»Die Beratung in der Offizin und das persönliche Produkt-Erlebnis – mit dieser Erfolgsformel überzeugen wir die Verwender von unseren Produkten und machen sie zu treuen Apothekenkunden.«

## HOMEPAGE

ANZEIGE

### Beratungswochen

Code mit Smartphone scannen und Infos lesen!



WEBCODE: C7075

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

Das gehört heute im Marketing einfach dazu. Wir schauen uns insbesondere den Entscheidungsprozess für unsere Produkte genau an: Wie kommt der Verwender erstmalig in Kontakt mit ihnen? Wo benötigt er womöglich Hilfestellung und wenn ja, in welcher Form? Was führt schließlich zur Kaufentscheidung? So wissen wir, dass unter anderem das persönliche Produkterlebnis am Ende den Ausschlag gibt.

Dabei ist die Bemusterung zentrales Element: Ist der potenzielle Verwender beim Testen unserer Inkontinenzprodukte zufrieden, wird er in der Regel auch bei der Moli-Serie bleiben. Insofern setzen wir auf die gezielte Verteilung von Produkt-Sam-

Wir setzen seit Jahrzehnten auf das persönliche Gespräch: Unsere 35 Außendienstmitarbeiter suchen kontinuierlich den Dialog mit dem Apothekenpersonal. Sie informieren über neue Produktinitiativen, geplante verkaufsfördernde Aktionen und Serviceangebote wie zum Beispiel Schulungen. Und sie sind unser Ohr am Markt – als Partner der Apotheken, der sie bestmöglich unterstützen will. Mit starken Marken und Service-Angeboten von praktischem Nutzwert. Darüber hinaus kooperieren wir eng mit den pharmazeutischen Fachmedien, um unsere Initiativen bekannt zu machen.

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

Testen anzubieten ... Wohlwissend, dass die allgemeine Affinität zu sozialen Netzwerken laufend wächst, werden künftig natürlich Social Media immer stärker in unseren Fokus rücken. Da unsere Kernzielgruppe altersmäßig bei 55 plus liegt, wird das aber noch ein wenig dauern ...

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

Traditionell sind Inkontinenzversorgung und Blutdruckmessung unsere stärksten Sortimentsbereiche im Apothekensegment. Darüber hinaus erarbeiten wir gerade ein vielversprechendes Apothekenvertriebskonzept im Bereich der medizinischen Hautpflege und Kosmetik für die Altershaut. ■

Das Interview führte  
Dr. Petra Kreuter, Redaktion