

Aktiv im Marketing

Dieser Bereich soll mehr Umsatz bringen und die Freude des Kunden am **Kauf** subtil fördern. Für kreative, kaufmännisch orientierte PKA ist Marketing ein Sektor in dem brilliert werden kann.

Der Erfolg jeder Apotheke hängt maßgeblich von der Anzahl der Kunden ab, die hier ihre Waren kaufen, die Leistungen in Anspruch nehmen – und dafür zahlen. Doch der Versandhandel ist auf dem Vormarsch – und auch die Konkurrenzapotheke vor Ort schläft nicht. Wichtig ist deshalb ein gutes Marketing, denn dieses gilt als zentraler Erfolgsfaktor für die langfristige „Überlebensfähigkeit“ von Unternehmen im Wettbewerb. Zielsetzung ist es, Kundenbeziehungen aufzubauen, zu erhalten und zu stärken. Es gilt, sich auf die Wünsche und Meinungen potenzieller Kunden einzustellen. Ziel aller Marketingmaßnahmen muss sein, besser und anders als andere zu sein, also letztlich einzigartig gut.

Marktforschung: Analyse, Strategie – und „Toooooor“!

Um für die Einzelapotheke ein gutes Marketing zu gewährleisten, muss die Position im Markt, zunächst ist dies die „Ist-Situation“, genau analysiert werden. Hier hilft die Marktforschung. Umfeld der Apotheke, Arzt-/Heilpraktikerpraxen in unmittelbarer Nähe, Kundenstruktur, auch deren Alter, Kundenwünsche, Mitbewerber, Standortvor- und nachteile gilt es zu analysieren, also genau unter die Lupe zu nehmen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird ein zu erreichendes Ziel formuliert und hierzu eine gezielte Marketingstrategie. Viele Apotheker lassen deshalb vor/während/nach dem Kauf einer Apotheke von unabhängigen Unternehmensberatungen das vorhandene Potenzial per Standortanalyse vertieft ergründen. Für eine gezielte Stärke-Schwäche-Analyse der Apotheke ist eine solche Expertise goldrichtig. Vor allem, wenn ein strategischer Ausblick, also ein „Soll-Zustand“, womöglich mit genau aufgezeichnetem Plan, wie dieser erreicht werden kann, mitgeliefert wird.

Durch Rezeptanalyse, Einzeichnen der Ärzte, Altenheime, Kindergärten, Mitbewerber etc. in einen Stadtplan, Marktbeobachtung des Umfelds, insbesondere der Konkurrenz, was Angebot und Leistung betrifft, können einige der hier gewonnenen Erkenntnisse aber auch von einer PKA erledigt werden. Insbesondere gilt dies für den weiteren Verlauf, also die Beobachtung des Umfelds auf dem Weg zum Erreichen eines gesetzten Apothekenziels.

Das „Marketing-Orchester“ Ein gutes Apothekenmarketing besteht aus vielen verschiedenen Maßnahmen (Marketingmix), um beim Kunden positiv zu wirken. Die wichtigsten Säulen sind:

- ▶ eine attraktive **Grundleistung**, das heißt, gute Apothekenlage, Erreichbarkeit, behindertengerechte Zutrittsmöglichkeit, überdurchschnittliche Erfüllung des Versorgungsauftrages mit guter Lieferfähigkeit und freundlicher, kompetenter Beratung.
- ▶ eine gute **Sortimentspolitik**, was Preise, Warenangebot, -präsentation und Verkaufsförderung einschließt.
- ▶ ein hoher **Dienstleistungsstandard**, was Beratung und Information, Untersuchungen sowie Tests, Verleih von Babywaagen, Milchpumpen, Krankenpflegehilfsmittel oder auch die Sammlung und Entsorgung von Altarzneimitteln betrifft.
- ▶ eine gute **Kommunikation** nach außen, was Werbung mit Plakaten, Handzetteln, Coupons, Medien, Internet, Kundenzeitschriften, Schaufenster, Zeitung und insgesamt das äußere Erscheinungsbild der Apotheke betrifft, aber auch die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation, PR) mit Vorträgen, Informationsabenden, Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit, wie Ärzten, Altenheimen, Sozialstationen, Pflegediensten, Verbänden, Vereinen sowie Selbsthilfegruppen.

Nicht alle Bereiche dieses „Marketing-Orchesters“ sind durch die PKA beeinflussbar. Einige Kaufentscheidende jedoch schon – insbesondere was die Säule des Sortiments mit seiner Präsentation und Teile der Kommunikation anbetrifft.

Emotionale Warenpräsentation Aktive Verkaufsförderung bedeutet, gezielt die Kauflust beim Kunden zu wecken. Es sind zwei Hauptpunkte, die das Gefühl und Kaufverhalten der Kunden in der Apotheke besonders beeinflussen: das Erscheinungsbild der Apotheke von außen und innen und die Präsentation der Ware. Den ersten Punkt, die strategische Ladengestaltung, können PKA zunächst nicht wesentlich beeinflussen. Veränderungen hier sind oft aufwändig, durch einen womöglich notwendigen Umbau auch teuer. Aller-

dings kann und darf auch die PKA Ideen und Maßnahmen entwickeln, die Kunden in die Apotheke locken – und diese der Apothekenleitung vorschlagen. Ob diese finanziell und unter den gesetzlich vorgeschriebenen Rahmenbedingungen für Marketingmaßnahmen machbar sind, liegt dann in der Entscheidungsbefugnis der Leitung. Beim zweiten Punkt, der Produktpräsentation, spielt die PKA sogar die entscheidende Rolle. Über attraktive Warenbilder muss versucht werden, einen Bedarf beim Kunden zu wecken. Erwiesen ist: Der Kunde entscheidet über einen Kauf zu über 90 Prozent mit dem Gefühl und nicht einmal zu 10 Prozent mit dem Verstand. 20 Prozent von dem, was er hört, 30 Prozent von dem, was er sieht, aber 70 Prozent von dem, was er fühlt, behält der Mensch im Gedächtnis. Insofern empfiehlt sich bei der Warenanpreisung den Nutzen anschaulich herauszustellen und gleichzeitig an das Gefühl und das Fühlen zu appellieren, etwa in dem der potenzielle Kunde die Ware durchaus auch vor dem Kauf in die Hand nehmen kann.

PSYCHO-MARKETING

Ohne das Erzeugen einer Wohlfühlatmosphäre mit Hintergrundmusik, die nachweislich unser archaisches Stammhirn „dahinschweben“ lässt, sodass unsere sachlich denkende Großhirnrinde kaum eine Chance des Gegensteuerns hat, wird heute kaum noch eine Boutique, ein Kaufhaus oder Lebensmittelgeschäft betreten. Düfte und die geschickte Anordnung von Produkten nach übersichtlichen Bedarfsgruppen im Rahmen von Category Management führen zu mehr Verkaufserfolg. Licht und Farbe schaffen greifbare Emotionen.

Typische Kundenverhaltensmuster In der Regel haben sie einen Rechtsdrall. Kunden bewegen sich entgegen dem Uhrzeigersinn an den Regalen entlang. Sie blicken und greifen bevorzugt nach rechts. Anziehungspunkt ist Ware in Sichthöhe. Ecken werden wenig beachtet. Verkaufstärkste Zone ist der Handverkaufstisch (HV), gefolgt von den Sichtwahlregalen hinter dem HV-Tisch, den Flächen und Ablagen vor dem HV-Tisch, Regalen an der rechten Wandseite sowie Freiwahlgondeln in HV-Tisch-Nähe. Der Eingangsbereich wird hingegen vom Kunden schnell durchschritten und wie linke Wandregale nur mäßig beachtet. Insofern gilt es auf den linken Wandseitenregalen vorzugsweise Artikel des täglichen Bedarfs zu platzieren sowie apothekenexklusive Produkte oder Indikatorartikel, also Markenprodukte, die sehr bekannt und dem Kunden vertraut sind. Auch können Indikatorartikel beziehungsweise Produkte des täglichen Bedarfs sowie großvolumige Packungen unproblematisch in der

unten liegenden Streck-Bück-Zone eines Regals angeboten werden. Die Sicht- und Griffzone ist hingegen Ware vorbehalten, die Kaufwünsche wecken soll, exklusiv und höherpreisig ist. Innerhalb eines Regalbodens werden Artikel, deren Abverkauf besonders gefördert werden soll, in der Mitte platziert. Teurere, gewinnbringende Produkte sollten rechts davon stehen, da der Kunde im Regal vorzugsweise in diese Richtung greift. Im einzelnen Regal sollten nicht mehr als vier bis sechs verschiedene Produkte nebeneinander stehen. Alternativen gilt es horizontal zu platzieren, damit der Verbraucher besser auswählen kann. Griffflächen ermöglichen hierbei dem Kunden eine bequeme Entnahme. Für besondere Saisonartikel und Aktionen empfehlen sich dekorative Zweitplatzierungen in „eye-catcher“-Position.

Ohne Kommunikation läuft nichts Auch im Bereich der Unternehmenskommunikation, gerne auch Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relation (PR) genannt, der Aktions- und Eventplanung/-durchführung kann sich die PC-erfahrene, Technik-affine PKA gut einbringen. Aufgabe von PR ist es, den Kontakt zwischen Kunde und dem Unternehmen Apotheke auf positiver Ebene herzustellen und zu steuern. Ob in der Offizin, vor der Apotheke, im Web, in den klassischen Medien – überall gilt: Tue Gutes und rede darüber. Alle Marketingideen und -planungen nützen nämlich nichts, werden sie nicht rechtzeitig und intensiv nach außen zum potenziellen Kunden hin, kommuniziert. Plakate, Handzettel, Anzeigen, Coupons, Direkt-Mailings an ehemalige/Stamm-/potenzielle Kunden und die Apothekenwebsite sind hierbei wichtige Werbemaßnahmen. Diese gilt es optimal nach der häufig zitierten „AIDA-Regel“ (A = Attention, Aufmerksamkeit erregen, I = Interest, Interesse wecken, D = Desire, Wünsche und Erwartungen wecken, A = Action, Aktion beim Leser provozieren) mit einem starken Slogan zu gestalten. Gleichzeitig gilt die „KISS-Formel“: Keep it short and simple (Halte Deine Botschaft kurz und einfach). Für die heranwachsende Generation von Apothekenkunden müssen auch die Social-Media-Plattformen (Facebook, Google+, Twitter) entsprechend gepflegt werden.

Neben hoher Kreativität braucht aktives Marketing richtige Organisation, Zeit- und Logistikplanung. Und das bei allen Maßnahmen nicht gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UAW) verstoßen wird, die Apothekengesetze und auch die berufspolitisch geprägten Werbebeschränkungen eingehalten werden sollten, versteht sich von selbst. Marketing birgt in sich also viele Facetten. Egal, ob Sie sich als PKA stärker mit emotionaler Warenpräsentation, Aktionsplanung, Neukundengewinnung, der Positionierung im Markt oder der Konzeption von Handzetteln, Website & Co. beschäftigen: Fest steht, dass Marketing richtig viel Spaß macht, denn hier wird Kreativität und innovatives Denken mit Erfolg belohnt. ■

Dr. Eva-Maria Stoya, Apothekerin / Journalistin