

Rüdiger Ott

Marketing für Apotheker



**Immer einen
Schritt voraus**

2. Auflage

Marketing für Apotheker

Immer einen Schritt voraus

Rüdiger Ott, Teningen

2., überarbeitete und erweiterte Auflage
Mit 77 vierfarbigen Abbildungen
und 17 Tabellen



Deutscher Apotheker Verlag Stuttgart

Anschrift des Autors:

Rüdiger Ott

OttConsulting
Management in der Medizin
Mundinger Weg 32
D-79331 Teningen bei Freiburg
www.ottconsulting.de

Die in diesem Buch aufgeführten Angaben wurden sorgfältig geprüft. Dennoch können Autor und Verlag keine Gewähr für deren Richtigkeit übernehmen.

Ein Markenzeichen kann warenzeichenrechtlich geschützt sein, auch wenn ein Hinweis auf etwa bestehende Schutzrechte fehlt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7692-4352-9

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Übersetzungen, Nachdrucke, Mikroverfilmungen oder vergleichbare Verfahren sowie für die Speicherung in Anlagen zur Datenverarbeitung.

©2008 Deutscher Apotheker Verlag Stuttgart
Birkenwaldstr. 44, 70191 Stuttgart
www.deutscher-apotheker-verlag.de
Printed in Germany
Satz: Dörr + Schiller GmbH, Stuttgart
Druck: Hofmann, Schorndorf
Umschlaggestaltung: Atelier Schäfer, Esslingen

Vorwort

Der Gesundheitsmarkt verändert sich mit einer Dynamik, die es in den letzten Jahrzehnten nicht gegeben hat. Die Vielzahl von Kooperationsmodellen, Lizenz- und Franchisesystemen in der Apothekenlandschaft ist ebenso Ausdruck des Wandels wie die neuen Formen der ambulanten Versorgung und die fortschreitenden Privatisierungsprozesse im Klinikbereich.

Die Vorzeichen für die weiteren Entwicklungen sind sowohl für die Patienten als auch für die in der Gesundheitsbranche tätigen Personen gut: Die Menschen werden zunehmend älter und die Therapiemöglichkeiten nehmen stetig zu. Doch gerade diese Tatsachen stellen Gesundheitskunden, Leistungsanbieter und Sozialsysteme vor große Herausforderungen. Der Qualitätsanspruch der Menschen an ihre medizinische Versorgung wächst von Tag zu Tag. Und dieses permanente Streben nach besserer Lebensqualität soll obendrein bezahlbar bleiben.

Bei all diesen Veränderungen stellen sich die Fragen: „Welche Rolle wird die Apotheke in der Gesundheitsversorgung von morgen spielen?“ und „Wird der Kunde bereit sein, für Qualität entsprechend zu bezahlen?“

Jeder Kenner der Branche weiß, dass die Versorgung von Gesundheitskunden und Patienten in Zukunft noch mehr Qualität benötigt. Immer häufiger werden Menschen zu Hause umsorgt. Und dies meist von Familienangehörigen, die fachkundige Unterstützung dringend benötigen. Der Apotheker wird als lokaler Netzwerkmanager und Anlaufstation für Fragen rund um die Gesundheit für die Kunden also wichtiger denn je.

Eine weitere große Herausforderung für die Apotheke ist die Prävention. Die wachsende Lebensarbeitszeit und gesundheitsökonomische Notwendigkeiten stellen uns vor die Aufgabe, Krankheiten möglichst zu verhindern, nach Auftreten rechtzeitig zu erkennen und anschließend fachgerecht zu behandeln. Mit den vielfältigen Gesundheitsaktionen und Screening-Tests haben die Apotheken den richtigen Weg eingeschlagen und hervorragende Basisarbeit geleistet. Es ist interessant zu beobachten, wie sich Apotheken, Kunden und Themen ständig weiterentwickeln.

Die Apotheke von morgen wird vielerlei Gesichter haben. Sie wird den Bogen ihres Angebots von Kosmetik, Prävention und Wellness bis hin zum Therapiemanagement des kranken Menschen spannen. Denn bei aller Begeisterung für die verkaufsaktive Apotheke mit ihrer positiven Ausrichtung für Gesundheit darf nicht vergessen werden, dass der kranke Mensch auch in Zukunft noch der wichtigste Kunde sein wird. Er verlangt nach Qualität in seiner pharmazeutischen und medizinischen Betreuung.

Die Wichtigkeit der Apotheke ist unumstritten. Nun gilt es für den Einzelnen, die Werte seiner erbrachten Leistungen zu vermitteln. „Marketing für Apotheker“ möchte ein Stück dazu beitragen, dass Qualität in der Apotheke nicht unter Ausschluss der Öffentlichkeit gelebt wird. Deshalb enthält das Buch zahlreiche Tipps und Beispiele, die deutlich machen, wie Kompetenzen nach außen vermittelt werden. Jede Apotheke muss dem Kunden mindestens einen Grund geben, weshalb er ausgerechnet diese Offizin bevorzugt.

Der Wettbewerb im Gesundheitsmarkt wird sich in den kommenden Jahren verschärfen. Die außergewöhnlichen Wachstumsprognosen sind Grund dafür, dass etliche neue Marktteilnehmer im Apothekenmarkt ihre Zukunft sehen. Deren Optimismus ist beeindruckend. Die Ideen und Ansätze neuer Geschäftsmodelle sind breit gefächert und vorrangig von ökonomischen Aspekten geleitet. Das letzte Wort wird jedoch der Kunde haben. Denn Qualität entsteht in seinem Kopf. Und dort fällt auch die Entscheidung darüber, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis seinen Erwartungen entspricht.

„Marketing für Apotheker“ wurde für Kolleginnen und Kollegen geschrieben, die mit Offenheit und Initiative die Herausforderungen von morgen angehen. Die Stühle im Gesundheitsmarkt werden neu gerückt. Und der Apotheker ist für die Herausforderungen von morgen geradezu wie geschaffen. Er ist Naturwissenschaftler und verfügt als Kaufmann über betriebswirtschaftliches Know-how. Seine Nähe zum Kunden und sein fachliches Wissen machen ihn zum Bindeglied zwischen Patienten und den zahlreichen im Gesundheitswesen tätigen Spezialisten.

Sonderangebote, Bonussysteme und Niedrigpreisgarantien gehören heute zum kaufmännischen Alltag. Sie locken Kunden und regen zum Kauf an. Doch langfristig sind sie nicht das Maß aller Dinge. Denn solche Ideen sind leicht kopierbar. Die ideale Apotheke von morgen jedoch ist aus Sicht des Kunden nicht austauschbar. Sie ist anders als die anderen. Sie ist einzigartig und verfügt über eine hohe Anziehungskraft. Emotionale Kundenbindung wird über rationale Kundenbindung dominieren. Lokales Netzwerkmarketing wird Standardkonzepte übertreffen.

„Marketing für Apotheker“ möchte den Lesern vermitteln, wie Qualität gelebt wird. Denn letztendlich soll jede Apotheke diejenigen Kunden erhalten, die sie verdient.

Fazit: Bleiben Sie anders. Und leben Sie den Unterschied!

Teningen bei Freiburg im Breisgau, im Herbst 2007

Rüdiger Ott

Inhalt

Vorwort	5
1 Marketing und Apotheke im Wandel	11
1.1 Aldi, Obi und Red Bull: Ideen, die die Welt eroberten	11
1.2 Erfolgreiche Arzneimittel und Medizinprodukte	14
1.3 Sind Erfolge planbar?	16
1.4 Marketing: Mehr als ein Modebegriff	18
1.5 Marketing und Pharmazie: Von der Rezeptur zum Zusatzverkauf	19
1.6 Zukunftsmarkt Gesundheit	21
2 Der Kunde im Mittelpunkt	23
2.1 Menschen haben Bedürfnisse	23
2.2 Kundenorientierung in der Apotheke	25
2.3 Verkaufen Sie den Kundennutzen	27
2.4 Kunden sind anders	28
2.4.1 Kundenorientierung als Lebenselixier	28
2.4.2 Wir definieren Zielgruppen	29
2.4.3 Stammkunden und Laufkunden	29
2.4.4 Alte und junge Kunden	31
2.4.5 Arme und reiche Kunden	31
2.4.6 Direkte Kunden und Besorger	32
2.4.7 Selbstzahler und bargeldlose Kunden	33
2.4.8 Eilige und wartebereite Kunden	34
2.4.9 Informierte Kunden und „hörige“ Kunden	34
3 Die Apotheke im Wettbewerb	37
3.1 Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenmanagement	37
3.2 Warum kommen Ihre Kunden zu Ihnen?	39
3.3 Die Kunst, anders zu sein: Strategien zur Differenzierung	39
3.3.1 Die Faszination des Neuen	39
3.3.2 So werden Apotheken anders	40

3.4	Die Kunst, mehr wert zu sein:	
	Strategien zur Positionierung	43
3.4.1	Kriterien zur Positionierung.	44
3.4.2	Red Bull & Co.:	
	Differenzierung und Positionierung in Perfektion.	48
3.4.3	Was wir von Red Bull & Co. lernen können	51
3.5	Apothekenformate heute und morgen	52
3.5.1	Der Markt wandelt sich.	52
3.5.2	Apothekenformate	56
3.5.3	Perspektiven	60
4	Ihr Weg zur Einzigartigkeit.	61
4.1	Spezialisten haben Anziehungskraft.	61
4.2	Die Bedeutung der Marken	63
4.3	Was zeichnet eine gute Marke aus?	64
4.4	Marken und Markentreue	67
4.5	Ihre Apotheke als Marke	68
4.6	Corporate Identity:	
	„Was man ausstrahlt, zieht man an!“	71
4.6.1	Corporate Design	72
4.6.2	Corporate Behavior.	75
4.6.3	Corporate Communications	75
4.6.4	Der Apothekenlogon	76
4.7	Apothekenmarketing-Mix im Überblick	77
5	Werbung und PR.	79
5.1	Stellen Sie sich vor, Sie sind einzigartig und niemand weiß es!	79
5.1.1	Der kleine Unterschied: Werbung und PR	79
5.1.2	Apothekenwerbung: Vieles ist möglich!	80
5.2	Die KISS-Regel	81
5.3	Verständlich und positiv formulieren	82
5.4	Tipps zur Anzeigengestaltung	86
5.4.1	Was zeichnet eine gute Anzeige aus?	87
5.4.2	So schalten Sie Anzeigen mit System.	89
5.4.3	So setzen Sie Anzeigenideen gut um	91
5.5	Kundenbriefe: So erzielen Sie Wirkung.	93
5.5.1	So konzipieren Sie Mailing-Aktionen	94
5.5.2	Der erste Eindruck ist wichtig	95
5.5.3	Wir nutzen das Leseverhalten	96
5.5.4	Beispiel für Kundenbriefe	100

5.6	Informationsblätter und Plakate richtig gestalten	102
5.6.1	Der Zweck bestimmt die Form	102
5.6.2	Regeln für die Gestaltung	103
5.7	Immer etwas Neues: Apothekenaktionen	103
5.7.1	Warum Aktionen notwendig sind.	103
5.7.2	Aktionsthemen entwickeln	105
5.7.3	Ziele und Prioritäten setzen.	108
5.7.4	Aktionspläne erstellen	109
5.7.5	Aktionen erfolgreich ankündigen.	111
5.7.6	Tipps und Tricks für die Organisation von Aktionen	112
5.8	Ihre Apotheke im Internet	114
5.8.1	Die rasante Entwicklung des Internets	114
5.8.2	Wer nutzt das Internet?	115
5.8.3	Welche Ziele verfolgen die User im Netz?	116
5.8.4	Internetshopping: Pro & Contra	117
5.8.5	Tipps für Ihren Webauftritt	120
5.8.6	Fragen vor dem Webauftritt.	123
5.8.7	So planen Sie Ihren Auftritt.	125
5.8.8	Grundkonzepte für Apotheken-Websites.	127
5.9	Public Relations.	130
5.9.1	Was sind Public Relations?	130
5.9.2	Was kann PR leisten?	131
5.9.3	Warum Apotheken-PR sinnvoll ist	133
5.9.4	PR-Arbeit konzipieren	133
5.9.5	Tipps für etwas andere PR.	136
5.10	Schaufenster	141
5.10.1	Verpflichtet Tradition wirklich?	141
5.10.2	Was ein Schaufenster leisten kann.	141
5.10.3	Welche Schaufenstertypen gibt es?	143
5.10.4	Tipps für Ihre Schaufenstergestaltung	145
5.11	Werbung von A bis Z	146
6	Preise und Preiswertigkeit	155
6.1	Preise als Lebenselixier	155
6.2	Preise und Serviceleistungen.	156
6.3	„Apotheker-Preise“ und Billigpharmazie	158
6.4	Sortimente und Preiskategorien	161
6.5	Tipps für die Preispolitik in der Apotheke.	164
7	Sortiment und Strategien	169
7.1	Das Apothekensortiment im Überblick	169

7.2	Grundlagen zur Sortimentsplanung	171
7.2.1	Kriterien zur Planung	171
7.2.2	Portfolio-Analysen	174
7.2.3	Sortimentskennzahlen	178
7.2.4	ABC-Analyse des Sortiments	181
7.3	Category Management	181
7.3.1	In Kategorien des Kunden denken	182
7.3.2	Umsätze steigern und Kosten reduzieren	183
7.3.3	Erfolge in der Praxis	183
7.3.4	Kategorien managen	184
7.3.5	Warenpräsentation	185
8	Distribution und Standort	191
8.1	Distribution als Wettbewerbsfaktor	191
8.2	Erfolgskriterien für die Standortwahl	192
8.3	Strategische Ansätze für Versandhandel, Zustellservice und Drive-in-Apotheken	194
9	Marketingplanung	197
9.1	Situationsanalyse	197
9.2	Setzen Sie sich Ziele	201
9.3	Strategieentwicklung	203
9.4	Entwickeln Sie Maßnahmen	203
9.4.1	Entscheidungsmatrix	203
9.4.2	Aktionsplan	205
9.5	Erfolgskontrolle: Haben Sie Ihr Ziel erreicht?	206
	Abbildungsnachweis	207
	Literatur	208
	Sachregister	209

Marketing und Apotheke im Wandel 1

Aldi, Obi und Red Bull: Ideen, die die Welt eroberten

1.1

Weshalb sind manche Firmen oder Produkte erfolgreicher als die anderen? Warum gelingt es Unternehmen, Zuwächse zu erzielen, während sich gleichzeitig die gesamte Branche vor Umsatzrückgängen nicht retten kann? Und weshalb gibt es immer wieder Überraschungserfolge, während sich an anderer Stelle ein favorisiertes Produkt zum unerwarteten Flop entpuppt?

Marketingenerfolge haben meist deshalb den Durchbruch geschafft, weil andere Marktteilnehmer es nicht wahrhaben wollten, dass die Menschen das betreffende Produkt oder Geschäftsmodell akzeptieren werden.

Am Anfang einer jeden Idee stand oft nur eine Person. Und häufig war diese Person die einzige, die fest daran glaubte, dass die Idee gut ist und das Produkt ein Marketingenerfolg werden könnte. Egal, ob es sich um praktische Dinge wie Melitta Filtertüten, um Post-it-Haftnotizen oder um Barbie-Puppen handelte.

Aldi: Denkbar einfach

Als die Brüder Karl und Theodor Albrecht 1946 aus der Kriegsgefangenschaft zurückkehrten, betrieben sie in Essen-Schonnebeck ein kleines Lebensmittelgeschäft. Zunächst waren sie gezwungen, nur ein kleines Warensortiment zu führen, weil ihre finanziellen Mittel knapp waren. Ihren ursprünglichen Gedanken, das Verkaufssortiment später zu erweitern, realisierten sie nicht. Denn sehr früh erkannten sie, dass sie auch mit einem kleinen Warensortiment ein gutes Geschäft machen konnten. Dem für den Kunden vermeintlichen Nachteil der geringen Auswahl sollte ein Vorteil gegenübergestellt werden: Die Ware wurde entschieden billiger angeboten als bei der Konkurrenz.

Heute ist Aldi das größte und mächtigste Unternehmen auf den Beschaffungsmärkten und damit weit bedeutsamer als die Firma Wal-Mart, deren Umsatz etwa sechsmal so groß ist. Die starke Fokussierung auf wenige Artikel bringt es mit sich, dass der durchschnittliche Aldi-Einkaufswert pro Artikel jährlich mehr als 30 Millionen Euro, der von Wal-Mart dagegen lediglich



Aldi: Kleines Sortiment erleichtert Kaufentscheidungen

1,5 Millionen Euro beträgt. Die Gebrüder Albrecht gehören zu den reichsten Europäern. Der Unternehmenswert von Aldi kann mit dem von Daimler verglichen werden.

Über die wahren Erfolgsfaktoren haben sich Brancheninsider lange den Kopf zerbrochen. Das Image des Unternehmens wird treffend mit den Worten beschrieben: „einfach, ehrlich, günstig“. Aldi ist in den Köpfen der Kunden als anerkannt günstiger Vertriebskanal verankert, der das Vertrauen der Kunden in all den Jahren nie zerstört hat. Anstelle von bekannten Consumer-Marken sprechen Ergebnisse von Stiftung Warentest und anderen Institutionen für die Qualität der Produkte. Die immer wieder kursierenden Informationen, dass renommierte Hersteller für Aldi produzieren, unterstützen diese Meinung. Doch der wichtigste Grund für einen Besuch der Diskonterkette ist weder der Preis noch die Qualität. Vielmehr empfinden die Kunden den Einkauf als einfach und angenehm. Das kleine Sortiment, das inzwischen 1000 Artikel umfasst, macht die Entscheidung für den Kauf denkbar einfach.

Obi: Spezialisierung mit System

Die bedeutungsvollste Entwicklung im Einzelhandel der letzten dreißig Jahre sehen wir in der wachsenden Zahl der Fachmärkte: Obi, dm, Rossmann, MediaMarkt und Co. haben das Erfolgskonzept der 60er- und 70er-Jahre „Alles unter einem Dach“ nach und nach abgelöst.

Während Universalanbieter wie Karstadt-Quelle schmerzlich erfahren mussten, dass die große Zahl von breiten Sortimenten kaum zu bewerben ist



Obi-Baumarkt: Erfolgreicher Fachmarkt als Franchisesystem

und Artikel mit geringem Lagerumschlag das Betriebsergebnis stark belasten, können sich Spezialisten auf Kunden und Angebote fokussieren.

Im Jahr 1980 existierten in Deutschland zehn Baumärkte. Heute zählen wir fast 4000 Geschäfte dieser Art. Obi gilt dabei als das erfolgreichste Unternehmen dieser Branche. Es wird als Franchisesystem geführt. Bei derartigen Kooperationen stellt der Initiator als Franchisegeber ein Geschäftsmodell mit einheitlichem Marketingkonzept zur Verfügung. Der Franchisenehmer nutzt im Gegenzug gegen Gebühr dessen Marktimage und Know-how und bleibt dabei selbstständiger Unternehmer.

Dass auch dieses Marktsegment nicht für grenzenlose Höhenflüge geschaffen ist, zeigen die Prognosen von Experten: Die Branche wird sich in den nächsten Jahren konsolidieren, so die einhellige Meinung. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand. Die verschiedenen Baumarktketten treten seit Jahren mit vergleichbaren Konzepten und ähnlichen Sortimenten in Wettbewerb. Eine starke Differenzierung, wie sie in den USA existiert, gibt es in der deutschen Szene nicht. Das Resultat sind ruinöse Preiswettbewerbe, die zunehmend in Fusionen oder Übernahmen enden.

Red Bull: Energie für alle Fälle

Noch vor wenigen Jahren waren Coca-Cola, Pepsi-Cola, Fanta und Sprite die einzigen Erfrischungsgetränke, die über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügten. Sie waren geradezu marktbeherrschend und machten Mitbewerbern das Leben schwer, die Marktanteile in diesem Segment erobern wollten.

Als der Österreicher Dietrich Mateschitz Red Bull kreierte, ahnte er wohl selbst nicht, welche Umsätze sich in den Folgejahren verwirklichen ließen. Durch die neuartige Positionierung als „Energiegetränk“ schaffte er einen Gegenpol zu den Erfrischungsgetränken. Er erfand damit eine neue Produktkategorie und setzte ein durchgängiges und stimmiges Marketingkonzept konsequent um.

Die Techno-Generation mit ihren beliebten Fun- und Action-Sportarten war als Zielgruppe gut abgrenzbar und wurde gezielt bedient. Im Jahr 2005 wurden 2,5 Milliarden Dosen Red Bull verkauft.

McDonald's: McCafé fördert Image und Umsatz

McDonald's gilt als eine der erfolgreichsten Firmen unserer Zeit. Was sich hinter dem gelben M verbirgt, ist mehr als ein standardisierter Hamburger mit Pommes frites und Ketchup.

Wohl durchdacht ist nicht nur die Speisekarte, sondern auch das Gesamtkonzept der Restaurants. Das Drive-in-Angebot kommt den bewegungsarmen und eiligen Erwachsenen entgegen. Für Kinder gibt es regelmäßig neue Akti-



McCafé: Ein Markenkonzept wird weiter entwickelt

onen, Angebote und Spielgelegenheiten, die speziell für diese jungen Gäste konzipiert sind.

Am Beispiel der Einführung der McCafés wird deutlich, dass auch ein erfolgreiches Konzept nicht über Jahre hinweg starr sein darf. Mit der neuen Shop-in-shop-Marke konnte der Zuspruch sowohl bei Jugendlichen als auch bei älteren Erwachsenen signifikant ausgeweitet werden, die bislang noch nie ein McDonald's Restaurant betreten hatten. McCafé bringt überraschende Image- und Umsatzzuwächse.

1.2 Erfolgreiche Arzneimittel und Medizinprodukte

Wer in Anbetracht der genannten Markenartikel glaubt, dass es Marketingerfolge ausschließlich im traditionellen Consumer-Bereich gab, der irrt gewaltig. Forschung und Entwicklung haben zwar bei Arzneimitteln vielerorts die entscheidenden Impulse für anschließende Verkaufserfolge gegeben, doch sie waren nicht immer ein Garant dafür.

Nachfolgende Beispiele sind stellvertretend für zahlreiche gelungene Markterschließungen zu sehen, die mit Überlegung und System im Gesundheitsmarkt erreicht wurden.

Aspirin: Starke Marke mit Tradition

Mit seiner über 100 Jahre währenden Tradition kann sich Aspirin als das Medikament mit der höchsten Produktmarkenbekanntheit wähenen.

Was bekanntlich mit der Acetylsalicylsäure als Schmerzmittel begann, wurde in den letzten 30 Jahren Schritt für Schritt zu einer Schmerz-/Erkältungsmarke ausgebaut, deren Entwicklung mit Sicherheit noch nicht zu Ende ist. Aspirin wurde zu einem Inbegriff für Arzneimittel, der mit der Marke Tempo bei Papiertaschentüchern vergleichbar ist. Mit dem Slogan „Medizin Deines Lebens“ wird dem Endverbraucher die Bedeutung als langjähriger Begleiter nahegebracht.

Wie stark die Stellung der Marke tatsächlich ist, sieht man sehr gut an dem strategischen Verhalten der Mitbewerber. Die direkte Konfrontation mit Aspirin wird meist vermieden. Es dominiert der Ausweg in Nischenpositionierungen, die sich in der Indikation, der anvisierten Kundengruppe, dem Preis oder der Technologie äußern können.

ZacPac: Patientenorientiert und praktisch

Auch in dem Markt von verschreibungspflichtigen Medikamenten, dessen Marketing stark von der Wissenschaft geprägt ist, gibt es Erfolge, die Kundenorientierung par excellence demonstrieren. Ein hervorragendes Beispiel hierfür ist das Produkt ZacPac.

Zur Eradikation des *Helicobacter pylori* hat sich die Kombination aus Pantoprazol, Amoxicillin und Clarithromycin als Therapie der Wahl herauskristallisiert. Die Firma Nycomed hat mit dem Produkt ZacPac die drei Medikamente innerhalb eines Produktes fest kombiniert. Dem Patienten wird dadurch die Einnahme erheblich erleichtert. Die für die Genesung erforderliche Therapietreue wird dadurch stark erhöht. ZacPac gilt heute als Mittel der Wahl bei der Behandlung von *Helicobacter pylori*.



Produktkombination erhöht Compliance erheblich

Windeln für Erwachsene

Wie lange hat es gedauert, bis Inkontinenzartikel als durchdachte Fertigprodukte auf den Markt gebracht wurden. Die Entwicklung der „Windeln für Erwachsene“ war längst überfällig und die mangelnde Fähigkeit, die Blasenentleerung zu kontrollieren, war ein klassisches Tabuthema.

Heute können betroffene Patienten auf eine Vielzahl von Herstellern zurückgreifen. Inkontinenzeinlagen vermitteln den Patienten das gute Gefühl, sich frei und sicher unter Menschen bewegen zu können. Ihre Anwendung ist für die Betroffenen heute eine Selbstverständlichkeit. So fällt es geradezu schwer, sich vorzustellen, dass derartige Produkte erst vor 25 Jahren in Deutschland eingeführt wurden.

Pille mit besonderer Wirkung

Am 1. Juni 1961 kam mit Anovlar die erste Antibabypille auf den Markt. Mittlerweile sind orale Kontrazeptiva die Verhütungsmittel Nummer eins: Weltweit verhüten 60 bis 80 Millionen Frauen auf diese Weise.

Die heutigen Umsatzzahlen und Verwendungshäufigkeiten lassen allzu oft vergessen, dass in den ersten Jahren nach Produkteinführung große religiöse und ethische Hindernisse zu überwinden waren.

Denn orale Kontrazeptiva dürfen keinesfalls nur als Erfolg von Forschung und Entwicklung der Pharmaindustrie gesehen werden. Die Hauptwirkung der



Orale Kontrazeptiva: mehr als ein Erfolg der Forschung

Pille ist vielmehr eine soziokulturelle. Die Frauen wurden bei der Verhütung unabhängig von den Männern gemacht. Sie konnten ihre Sexualität leben und vom Risiko einer ungewollten Schwangerschaft abkoppeln. Die mentale Befreiung ging mit den Botschaften der 68er-Bewegung einher. Dies war ein Meilenstein für die Emanzipation und für die gesellschaftliche Stellung der Frau.

1.3 Sind Erfolge planbar?

So überzeugend die Darstellung der Marketingerfolge heute ist, so sehr sollte man sich dessen bewusst sein, dass diese Erfolge nicht planbar waren. Rezepte für den Erfolg gibt es nicht. Es gehört eben viel Glück dazu. Doch auch dem Glück kann man etwas auf die Sprünge helfen.

Das Glück braucht Gehilfen

Produkte, die nach Ansicht von Marktforschern niemand benötigte, wurden zum Verkaufsschlager, als sie tatsächlich angeboten wurden. Tabus, die als unverrückbar angesehen wurden, wurden gebrochen, als einzelne Personen oder Gruppen es wagten, die betreffenden Themen offen anzusprechen.

Wären diese Aktionen berechenbar gewesen, so wären sie mit Sicherheit keine Erfolge geworden. Zu viele hätten gleichzeitig diese gute Idee gehabt und hätten gleichermaßen intensiv an der Umsetzung gearbeitet.

Was können wir daraus lernen?

Haben Sie Mut, Dinge anders zu tun

Erfolge stellten sich in der Vergangenheit meist dadurch ein, dass Menschen den Mut hatten, etwas anders zu machen als die anderen. Nordictrack ermöglichte Langlauf im Wohnzimmer, Tupperware nutzte Kaffeekränzchen zu Verkaufaktionen und Langnese Eiscreme gibt es jetzt auch im Winter.

So gibt es Apotheker, die sich als Pappfigur vor dem Eingang platzieren und die Kunden begrüßen, und Apothekenteams, die rote Schuhe tragen. Es bleibt abzuwarten, wann die Aktion „Schwerer leben“ und der Rückwärtslauf als Orientierungstraining angeboten werden.

Vereinfachen Sie Prozesse

Das Spiegel Institut Mannheim hat im Jahr 2006 eine interessante Studie veröffentlicht. Befragt wurden Menschen im Alter von 18 bis 81 Jahren zu ihrer Meinung über die Bedienbarkeit von technischen Geräten. Das Ergebnis überraschte wenig: 44 Prozent sahen einen Verbesserungsbedarf – insbesondere bei

Videorekordern, DVD-Playern und Fernsehern. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis sollten Sie den Menschen das Leben einfacher machen.

Für die Apothekenpraxis bedeutet dies, dass nicht die Menge der angebotenen Produkte über den Verkaufserfolg entscheidet, sondern die Fähigkeit des Kunden, eine Entscheidung über die Auswahl zu treffen. Überschaubare Sortimente und Artikel, die mit einem Satz erklärt werden können, sind kundenorientiert gestaltet.

Bieten Sie Konzepte an

Umfassende Konzepte anzubieten, die den Kunden mit seinen Bedürfnissen als Ganzes erfassen, statt reine Produkte, hat sich häufig als Schlüssel für die Zukunft erwiesen. Einrichtungshäuser verkaufen längst nicht nur Möbel, und Reiseveranstalter bieten mehr als nur Übernachtungsmöglichkeiten.

Für Apotheken ergeben sich zunehmend Chancen bei der Betreuung von chronisch Kranken und vor allem bei denjenigen, die zu Hause gepflegt werden. Die Angehörigen sind häufig überfordert und benötigen Unterstützung bei der Beantragung von Pflegestufen, bei der Suche nach einem Kurzzeitpflegeheim für die Urlaubszeit, bei der Handhabung von Produkten und vielen anderen Fragestellungen. Glücklicherweise setzt sich das Bewusstsein, dass Dienstleistungen kostenpflichtig sind, seit Einführung der Praxisgebühr auch im Gesundheitswesen immer mehr durch.



beta Care: Patient, Therapie und soziales Umfeld werden integriert betrachtet

Gehen Sie nicht von sich selbst aus

Wie gut Ihre Ideen sind, entscheidet letztendlich der Kunde und nicht Sie. Besonders dann, wenn Sie den Endverbraucher in seiner breiten Masse ansprechen möchten, gelten andere Gesetze.

Würden Sie in einer Nachmittagssendung im Privatfernsehen über Ihre intimen Familienstreitigkeiten sprechen? Würden Sie monatlang in einen Container gehen und unter strengen Kameraaugen mit selbst ernannten Lebenskünstlern Trivial-Themen diskutieren? Nein? Viele Ihrer Kunden würden dies tun. Denn sie sind eben anders als Sie. Verfolgen Sie solche Trends.

Verlassen Sie die tägliche Routine

„Das haben wir schon immer so gemacht!“, ist eine der häufigsten Begründungen für die Ablehnung von Änderungen. Kreativität ist ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor im Geschäftsleben. Die tägliche Routine versperrt allzu leicht den Blick über den eigenen „Apotheken-Horizont“ hinaus. Dies ist kein berufsspezifisches

Phänomen, sondern eine natürliche Verhaltensweise des Menschen, die in den Genen fixiert ist.

Sehen Sie das Mögliche

Viele Traditionen haben ihren Ursprung in einer Zeit, die Jahre zurückliegt. Trotz starker gesellschaftlicher Änderungen haben sie sich hartnäckig gehalten. Zahlreiche rechtliche Bestimmungen zeigen dem Apotheker auf, was er nicht tun darf. So neigen wir dazu, im Umfeld des Verbotenen die Möglichkeiten zu übersehen, die wir tatsächlich haben.

„Erkennen Sie Menschen und deren Bedürfnisse. Denken Sie in neuen Kategorien. Entdecken Sie die Möglichkeiten. Gehen Sie neue Wege!“

1.4 Marketing: Mehr als ein Modebegriff

Wenn wir Markterfolge rückblickend betrachten und analysieren, stoßen wir sehr häufig auf die Frage nach dem wahren Ursprung des Erfolgs. War es tatsächlich die Cleverness der Manager, die Kundenbedürfnisse zu erkennen? Oder waren es die Wissenschaftler, die in Labors oder Ingenieurbüros Tage und Nächte verbracht haben, um letztendlich ein Produkt auf die Beine zu stellen, welches so gut war, dass von dort an die Wege vorgezeichnet waren? In diesem Zusammenhang sei der Begriff des Marketings und dessen Entstehung erläutert.

Marketing – mehr als Werbung

Werbung, Reklame und Verkaufen sind gemeinhin Begriffe, die spontan mit Marketing in Verbindung gebracht werden. Lediglich Insider verknüpfen Worte wie Zielgruppen, Strategieentwicklung, Bedürfnisse und Potenziale mit Marketing.

Marketing umfasst jedoch weit mehr als es die oben stehenden Begriffe beschreiben. Marketing stammt aus dem englischen Sprachraum und ersetzte in den 60er-Jahren die deutsche Bezeichnung Absatzwirtschaft bzw. Absatzpolitik.

Marketing – Definitionen und Ziele

Für „Marketing“ wurde vor dem Hintergrund der Entwicklung zur ernst zu nehmenden Wissenschaft eine unüberschaubare Vielzahl von Definitionen entwickelt. Die wohl einfachste und verständlichste Definition heißt:

„Führen des Unternehmens nach den Bedürfnissen des Marktes.“

Erfolgreiches Marketing bedeutet demnach, dass die Bedürfnisse der Kunden, die den Markt bilden, sehr gut mit den Produkten oder den Dienstleistungen befriedigt werden.

Wichtiger als die Definition sind die Ziele, die Unternehmen verfolgen, wenn sie die These der globalen Kundenorientierung als Führungsmaxime implementieren.

Der entscheidende Satz lautet: „Marketing hat zum Ziel, demjenigen, der es aktiv betreibt, einen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern zu verschaffen.“

Marketing – von der Vision zur Wirklichkeit

In der Praxis kann Marketing sehr unterschiedlich realisiert werden. Zum einen sind Produkte wie Arzneimittel bereits vorhanden bzw. vorgegeben und können nicht geändert werden. Zum anderen bestimmen rechtliche Restriktionen, wie das Heilmittelwerbegesetz und das Arzneimittelgesetz, unser Handeln.

Gerade vor diesem Hintergrund ist es wichtig, das Marketing von Arzneimitteln und Medizinprodukten separat von Konsumgütern zu betrachten. Red Bull, Nivea, Coca-Cola und Co. sollen uns jedoch Anregungen geben, neue Möglichkeiten der kundenorientierten Apothekenführung zu entdecken.

Marketing und Pharmazie: Von der Rezeptur zum Zusatzverkauf

1.5

Der Begriff des Marketings war lange Zeit im Zusammenhang mit Pharmazie und Apotheke nicht existent. Dabei waren die Apotheken über Jahrzehnte hinweg geradezu vorbildlich in puncto Kundenorientierung, was am Beispiel der Rezepturen deutlich wird.

Rezeptur schafft Kundenbindung par excellence

In den Zeiten, in denen verordnete Arzneimittel häufig als Rezepturen hergestellt wurden, hatten die Apotheker ein hervorragendes Mittel zur Kundenbindung. Die individuelle Anfertigung von Präparaten und die namentliche Beschriftung verliehen der Beziehung des Apothekers zum Kunden etwas ganz Besonderes.

Diesen unersetzbaren Effekt versuchen heute große Bekleidungshäuser, Autohändler und Supermärkte mit aufwendigen Maßnahmen zurückzugewinnen. Mit der persönlichen Ansprache des Kunden mit seinem Namen an der Kasse oder via Begrüßungstafel am Empfang bis hin zum Versenden von Glückwünschen zum Geburtstag soll der Anonymität ein Ende bereitet werden. Die Wertschätzung des Kunden erfährt plötzlich wieder eine neue Dimension. Die Glaubwürdigkeit der Maßnahmen bleibt jedoch allzu häufig hinter den Erwartungen.

Fertigarzneimittel erschweren Individualität

Als zu Beginn der 60er-Jahre die Rezepturen zunehmend durch Fertigarzneimittel ersetzt wurden, ging die individuelle Anfertigung von Arzneimitteln zunehmend in eine reaktive Abgabe von Verschreibungen über. Weitere 20 Jahre später stieg die Zahl der verfügbaren Arzneimittel explosionsartig an.

Merkmale zur Unterscheidung von Apotheken, die zurückblieben, waren Beratungs- und Serviceleistungen, die zusätzlich zum Arzneimittel kostenfrei an den Kunden weitergegeben wurden.

In dieser Zeit haben Zugaben in den Apotheken einen wahren Boom erlebt. Papiertaschentücher, Seifen, Medikamentenproben, Vitaminbonbons und Hustenbonbons erhielten die Kunden als Dankeschön für ihren Einkauf. Später kamen Chips für den Einkaufswagen im Supermarkt sowie Apothekentaler und andere Bonus- und Prämiensysteme hinzu.

Viele Apotheken glichen sich nicht nur im Sortiment wie ein Ei dem anderen. Die Gestaltung der Offizinen, die Farbgebung der Einrichtung und die Präsentation des Randsortiments erweckten nicht selten bei Apothekenkunden den Eindruck, es würde sich um Filialbetriebe eines Großunternehmens handeln.

Patienten als Kunden – Kunden als Patienten

Im Laufe der Jahre wurde es immer schwieriger, sich als Apotheke von anderen Apotheken abzuheben. Die Abgabe von Arzneimitteln und die damit verbundenen Beratungsleistungen boten wenig Ansatzpunkte. Zugaben entwickelten sich zur Selbstverständlichkeit. Sie erreichten allerorts ein derart hohes Niveau, das anderen Branchen völlig fremd war.

Die Verringerung der Margen rückte die Selbstmedikation und das Randsortiment zunehmend in den Mittelpunkt. Der Kunde als Selbstzahler stand angeblich schon vor der Tür. Man musste ihn nur hereinlassen und ihm die richtigen Produkte anbieten.

Wie die Praxis der letzten Jahre gezeigt hat, ist diese Entwicklung jedoch weit schleppender verlaufen als man es ursprünglich angenommen hat. Zum einen wurden in politischen Diskussionen über die Kostendämpfung im Gesundheitswesen häufig ökonomische und medizinische Argumente miteinander vermischt. Therapien außerhalb

der Kostenerstattung der gesetzlichen Krankenkassen werden daher heute noch gerne als medizinisch nicht notwendig und kaum sinnvoll gesehen. Zum anderen steckt der Zusatzverkauf trotz vieler Bemühungen in den meisten Apotheken noch in den Kinderschuhen. Das Bewusstsein für aktive Empfehlungen ist bei vielen HV-Mitarbeitern ebenso wenig ausgeprägt wie die Bereitschaft der Apothekenbesitzer, in Teamtrainings nachhaltig zu investieren.



Starke Marke im Handverkauf: Grippostad®

Zukunftsmarkt Gesundheit

1.6

Viele Branchen blicken auf eine erfolgreiche Vergangenheit zurück. Doch nur wenigen Branchen werden derartige Wachstumsraten prognostiziert wie der Gesundheitsbranche. Die Herausforderungen liegen in der Gegenwart und in der nahen Zukunft. Letztere ist wegen unklarer politischer Kursrichtungen und permanenter Gesetzesvorhaben unberechenbar geworden.

Viele Apotheker suchen nach strategischen Alternativen. Sie möchten ihr eigenes Unternehmen langfristig in einem Markt sichern, dessen Konturen sich fortlaufend ändern.

So sicher es erscheint, dass die Apotheke von morgen einen neuen Charakter haben wird, so unklar ist es, wie sie aussehen wird. Egal ob Tante-Emma-Apotheke, Ärztehaus-Apotheke oder Center-Apotheke: Jedes Format weist Stärken und Schwächen auf. Und für jeden Apothekentyp wird es Kunden geben, die darauf besonders ansprechen.

Juristische Entscheidungen über den Mehr- und Fremdbesitz von Apotheken und über die Apothekenbetriebsordnung werden die Entwicklung beeinflussen. Gesellschaftliche und politische Trends werden die Geschwindigkeit mitbestimmen, mit der es selbstverständlich wird, für Gesundheit in die eigene Tasche zu greifen.