

# WAS IST EIGENTLICH Apothekenmarketing?

Für die meisten Apothekeninhaber ist das Management ihres „Unternehmens“ ein selbstverständlicher Begriff: Leistungen der Führung, Planung, Organisation, Administration und Kontrolle. Neben diesen und den rein fachlichen Aufgaben, gibt es jedoch eine Reihe weiterer Aufgaben, die bisher weniger professionell wahrgenommen werden.

Diese Art von Aufgaben lässt sich unter dem Oberbegriff „Apothekenmarketing“ zusammenfassen. Kaum ein betriebswirtschaftlicher Begriff wird so oft so falsch verstanden und verwendet wie der Begriff Marketing. Setzt man sich mit dem Marketing allerdings einmal näher auseinander wird sofort klar, das es sich um ein ganzheitliches Konzept handelt, das nur dann Erfolg bringen kann, wenn es täglich in der Apotheke gelebt wird – vom Inhaber und den Mitarbeitern!

*Marketingdefinitionen gibt es inzwischen viele – zu viele. Dies führt dazu, dass die Unklarheit zunimmt und jeder seine eigene Marketingdefinition pflegt.*

Fälschlicherweise wird Marketing meist als Synonym für Absatz und Werbung gleichgesetzt wird. Das wird dem Grundgedanken des Marketing aber in keiner Weise gerecht.

Die folgenden Zeilen werden aufzeigen, was Marketing wirklich ist: *Kennen Sie die wesentlichen Grundelemente, Werkzeuge und Möglichkeiten des Marketings, erkennen Sie auch welcher externe Partner das nötige Know-how mitbringt, um Ihre Situation zu analysieren und neue Wege für Ihre Apotheke zu planen.*

## WAS HEISST ALSO „MARKETING“?

Holen wir den Begriff Marketing in den Gesundheits-Bereich so kann man folgen-

de Beschreibung etablieren: **Marketing ist ein Prozess der auf die Erkennung, und erfolgreiche Befriedigung von Kunden/Patientenbedürfnissen ausgerichtet ist.**

Was muss eine Apotheke nun tun, um erfolgreiches Marketing zu betreiben?

Zunächst muss die Ausgangssituation betrachtet werden. Marketing befasst sich mit folgenden Fragen:

Wo stehe ich heute? Wo will ich hin?

= strategisches Marketing

und

Wie kann ich das erreichen (welche Maßnahmen)? = operatives Marketing (Maßnahmen)

Der Ablauf einer professionellen Marketingplanung lässt sich in folgende Grundelemente spalten:

1. Festlegen der Ziele
2. Informationsbeschaffung
3. Strategien planen
4. Einsatz absatzpolitischer Elemente zum Erreichen der Ziele und umsetzen der Strategien.

Betrachten wir diese Grundelemente nun genauer:

### FESTLEGEN DER ZIELE

Ziele können beispielsweise eine Erweiterung/Änderung der Zielgruppen, des Sortiments und/oder des Dienstleistungsangebotes, des Kundenstammens oder die Etablierung von Kombinationsangeboten sein. Ziele müssen konkret formuliert werden – so lassen sich die geeigneten Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung leichter finden.

### INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Um seine Ziele zu erreichen, benötigt

man Informationen – z.B. über den Wettbewerb, Trends oder den Bedarf an Leistungen bei den Kunden. Eine korrekt durchgeführte Informationsbeschaffung ist wichtig; nur so können alle Ressourcen richtig eingesetzt werden.

### STRATEGIEN ENTWICKELN

Aufbauend auf den nun vorliegenden Informationen können Sie für Ihre Apotheke eine Strategie entwickeln. Es können z.B. weniger lukrative Zielgruppen und Leistungen gestrichen und neue in das Angebot aufgenommen werden.

**Hat sich ein Apothekeninhaber für eine neue Zielgruppe, ein neues Sortiment und/oder Dienstleistung entschieden, so muss diese den (potenziellen) Kunden und Multiplikatoren bekannt gemacht werden.**

### Der Marketing-Mix: Gezielter Einsatz absatzpolitischer Instrumente

Sind die Ziele definiert und alle notwendigen Informationen eingeholt, so müssen die richtigen Werkzeuge zur Zielerreichung eingesetzt werden. In der Marketinglehre nennt man diese Werkzeuge die „5 P's“.

- Produktpolitik - Sortimentsgestaltung
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Personalpolitik

Die richtige Zusammenstellung dieser Werkzeuge ist bekannt als „Marketing-Mix“. Alle „Werkzeuge“ können parallel eingesetzt werden.

### PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik umfasst alle Aktivitä-