

# Erfolg

## Apothekenmarketing

Viktoria Hausegger, Inhaberin Agentur  
mehr.wert. für ärzte und apotheker –  
marketing, das gezielt bewegt  
www.mehrwertmarketing.at  
office@mehrwertmarketing.at  
0664/460 16 35



## Der Wert der Mundpropaganda (Teil 2)

### Mundpropaganda ist für das Unternehmen Apotheke eine günstige und effektive Alternative zur klassischen Werbung

Menschen stehen ständig mit anderen in Kontakt, viele sind mit Freunden oder Kollegen übers Internet in ein „Netzwerk“ eingebunden. Für das Mundpropaganda-Marketing ist die Funktion der Menschen innerhalb des Netzwerkes wichtig, um Informationen schnell zu verbreiten. Es gilt: Netzwerke bestehen im Gegensatz zu Zielgruppen nicht aus Individuen mit gemeinsamen Merkmalen (wie Alter, Geschlecht, ...). Eine Familie, in der jedes Mitglied andere Merkmale aufweist, kann aber schon als Netzwerk bezeichnet werden.

### Mundpropaganda-Marketing

Unter Mundpropaganda versteht man jegliche Kommunikation zwischen Menschen über Produkte, Dienstleistungen,

Services oder Marken – ohne kommerzielles Interesse. Das Mundpropaganda-Marketing hat zum Ziel, positive Mundpropaganda zu fördern und negative einzudämmen. Prinzipiell gibt es neun wirksame Methoden, Mundpropaganda auszulösen: Exklusivität, Überraschung, Nützlichkeit, Humor, Cause/ guter Zweck, Timing, Einbeziehung, Machbarkeit und Ausprobieren. 1

### Netzwerke nutzen

Beim Mundpropaganda-Marketing gelangen die Informationen automatisch an den richtigen Empfänger, weil sie sich auf der Basis bestehender Netzwerke verbreiten. Deshalb ist es wichtig, die Netzwerke zu erkennen, zu analysieren und zu nutzen. Netzwerke können auf verschiedene Weise gefördert werden. Die am weitesten verbreitete Form ist das Sponsoring. Ziel dieser Förderung ist

- Das reibungslose Funktionieren der Verbindungen
- Ein stetiges Wachstum

Im Mundpropaganda-Marketing werden sowohl „starke“ als auch „schwache“ Netzwerke benötigt (siehe Tabelle). In starken verbreiten sich die Informationen schneller, in schwachen über größere Entfernungen. Beides ist wichtig. Das für den Apotheker als Unternehmer naheliegendste Netzwerk ist der bereits bestehende Kundenkreis. Damit sollte das Mundpropaganda-Marketing beginnen. Dabei ist zwischen normalen Kunden, Stammkunden und „Empfehlern“ zu unterscheiden. Besonderes Augenmerk ist auf die „Empfehlen“ zu richten, denn diese sprechen eine Empfehlung mit Vergnügen aus. Daher sollten diese bekannt sein, als Erste über Neuigkeiten informiert werden und die Beziehung zu ihnen am besten gepflegt werden.

1vgl. B. Röthlingshöfer, Mundpropaganda-Marketing, dtv, München, 2008

### Starke und schwache Netzwerke

| Starke Netzwerke                     | Schwache Netzwerke                    |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Interaktion zw. den Teilnehmern hoch | Interaktion sporadisch                |
| Häufige Treffen                      | Keine oder seltene Treffen            |
| Ständige Kommunikation               | Sporadische Kommunikation             |
| Hohe Ritualisierung                  | Geringe Ritualisierung                |
| Zugang für Außenstehende schwierig   | Zugang für jedermann                  |
| Bsp: Selbsthilfegruppen              | Bsp: Matura-Jahrgänge, Berufsverbände |