

# Neues gezielt bekannt machen



© mediendienst.com

**Haben Sie sich für eine neue Zielgruppe, ein neues Sortiment und/oder Dienstleistung entschieden, so muss diese den (potenziellen) Kunden und Multiplikatoren bekannt gemacht werden - überlegt, professionell und strukturiert.**

**Viktoria Hausegger**  
Inhaberin Agentur mehr.wert. für ärzte und  
apotheker – Marketing, das gezielt bewegt  
[www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)  
[office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at)  
0664/460 16 35

## 1. 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“. Die beste Wirkung wird erzielt wenn alle „Werkzeuge“ parallel eingesetzt werden.

## 2. Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Aktivitäten, die sich auf die kunden- und marktgerechte Gestaltung der Produkte bzw. auf die Ausgestaltung des Sortiments eines Unternehmens beziehen.

**Beispiele:** Sortimentsgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung, Namenspolitik, Service...

Der Produktpolitik- und Sortimentspolitik kommt im Apothekenmarketing in hoher Stellenwert zu Teil:

- Überlegungen zu Qualitätssicherung
- Produkte und Leistungen werden gestrichen, bekommen ein neues Gesicht oder neue Produkte und Leistungen werden integriert
- Zusatz- und Serviceleistungen entwickelt
- Servicrufnummern für Kunden eingerichtet...

## 3. Preispolitik

Die Preispolitik hat hier eine Sonderstellung – sie ist in weiten Teilen durch Dritte geregelt. Der große Teil der apothekenpflichtigen Medikamente ist preislich reguliert. Das Thema „Preise“ in der Apotheke hat also eine weit höhere Bedeutung, als es gemeinhin vermutet wird. Vieles was als statisch und unveränderbar gesehen wird, zeigt jedoch nach eingehender Betrachtung doch Variablen. Unbestreitbar lässt das nicht apothekenpflichtige Sortiment der Kreativität den größten Spielraum.

Der Preis-Mix in der Apotheke stellt eine große Herausforderung für den Apotheker als Unternehmer dar. Langfristig erfolgreiche Konzepte legen einen großen Schwerpunkt darauf, den Kunden die Wertigkeit der pharmazeutischen Produkte zu vermitteln. „Smart-Shopping“ und „Premiumshopping“ stehen in einem ausgewogenen Verhältnis, das dem Zeitgeist entspricht. **Die richtige Lösung muss so individuell gestaltet sein, wie Ihre Apotheke.**

## 4. Distributionspolitik

Der Distributionsmix im engeren Sinne umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die dafür Sorge tragen, dass die Produkte und Leistungen des Unternehmens von dem Ort der Produktion bzw. Auslieferung zum Kunden gelangen. Kommunikationspolitik – Werbung und PR im Zentrum der Kommunikationspolitik. Dieser Teil des Marketing-Mix beschäftigt sich mit den Fragen

- Welche Art der Werbung ist für die Erreichung der gesetzten Ziele effektiv,
- welche Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit (PR) am sinnvollsten?

### **Beginnen Sie nicht einfach mit Einzelmaßnahmen!**

Ihre Ziele und Möglichkeiten müssen zuvor definiert, bewertet, ausgelotet und abgestimmt werden, damit der richtige Maßnahmen-Mix Ihren Erfolg nachhaltig sichern kann. Bleiben die Kunden erst einmal aus, ist es schwer und zeitintensiv, diese wieder zurück zu gewinnen.

## Marketing – vom Schlagwort zur Philosophie

Erfolge stellten sich meist dadurch ein, dass Menschen den Mut hatten, etwas anders zu machen als die anderen:

- Erforschen Sie Bedürfnisse
- Bieten Sie Konzepte an
- Gehen Sie nicht von sich selbst aus
- Verfolgen Sie Trends
- Nehmen Sie Distanz zum eigenen Handeln ein

## Haben Sie Mut, Dinge anders zu tun

Marketing ist also weit mehr als ein Modebegriff. Entdecken Sie die Möglichkeiten – und gehen Sie neue Wege! ■