

Apothekenmarketing

Gehen Sie immer strategisch vor!

WIEN – Haben Sie sich auch schon öfter gedacht, Sie sollten ein bisschen mehr „Marketing“ für Ihre Apotheke machen und überlegt, wie Sie Ihren Umsatz erhöhen könnten? Marketing gehört heute fix zur modernen Unternehmensführung, doch was Marketing wirklich bedeutet, wissen nur die wenigsten. Es ist auf jeden Fall mehr als Werbung und PR und sollte immer strategisch angegangen werden, meint Expertin Viktoria Hausegger.

VIKTORIA HAUSEGGER, Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert. für Ärzte und Apotheker: „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, dass 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 Mitarbei-

folgreiche Umsetzung leichter finden. 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.

Aufbauend auf den 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.

Marketing-Mix

Hausegger: „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 Ps“:

- ▶ Produktpolitik und Sortimentsgestaltung,
- ▶ Preispolitik,
- ▶ Distributionspolitik,
- ▶ Kommunikationspolitik,
- ▶ Personalpolitik.

Die richtige Zusammenstellung dieser Werkzeuge ist bekannt als „Marketing-Mix“. 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 oder Service. Der Produkt- und Sortimentspolitik kommt im Apothekenmarketing in hoher Stellenwert zu:

- ▶ Überlegungen zu Qualitätssicherung,
- ▶ Produkte und Leistungen werden gestrichen, bekommen ein neues Gesicht oder neue Produkte und Leistungen werden integriert,
- ▶ Entwicklung neuer Zusatz- und Serviceleistungen,
- ▶ Einrichten von Servicernummern.

Die Preispolitik hat hier eine Sonderstellung – sie ist in weiten Teilen durch Dritte geregelt. Der Preis ist zwar bei den meisten apothekenpflichtigen Medikamenten reguliert, hat aber durchaus eine hohe Bedeutung. Vieles, was als statisch

und unveränderbar gesehen wird, zeigt nach eingehender Betrachtung doch Variablen. Dennoch bietet das nichtapothekenpflichtige Sortiment

den größten Spielraum. Der Distributionsmix im engeren Sinne umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die dafür Sorge tragen,

dass die Produkte und Leistungen des Unternehmens vor dem Ort der Produktion bzw. Auslieferung zum Kunden gelangen.

Bei der Kommunikationspolitik stehen Werbung und PR im Zentrum. Dabei geht es um die Frage, welche Art der Werbung für die Erreichung der gesetzten Ziele effektiv, welche Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit am sinnvollsten ist.

Hausegger: „Ein großer Fehler ist, mit irgendeiner Einzelmaßnahme zu beginnen. Wichtig ist, alle Ziele und Möglichkeiten zuvor zu definieren, zu bewerten und abzustimmen, damit der richtige Maßnahmen-Mix den Erfolg nachhaltig sichern kann. Bleiben die Kunden erst einmal aus, ist es schwer und zeitintensiv, diese wieder zurückzugewinnen.“



Viktoria Hausegger

tern!“ Marketingdefinitionen gibt es inzwischen 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 eingesetzt. Das wird dem Grundgedanken des Marketings aber in keiner Weise gerecht“, erklärt die Marketing-Expertin.

Was heißt Marketing?

Hausegger: „Marketing ist im Gesundheitsbereich ein Prozess, der auf die Erkennung und erfolgreiche Befriedigung von Kunden/Patientenbedürfnissen ausgerichtet ist.“ Zunächst muss die Ausgangssituation betrachtet werden: Wo stehe ich heute? Wo will ich hin? Dabei handelt es sich um strategisches Marketing. Die Frage, durch welche Maßnahmen das zu erreichen ist, wird als operatives Marketing definiert. Der Ablauf einer professionellen Marketingplanung lässt sich in folgende Grundelemente gliedern:

- ▶ Festlegen der Ziele,
- ▶ Informationsbeschaffung,
- ▶ Planung der Strategien,
- ▶ Einsatz absatzpolitischer Elemente zum Erreichen der Ziele und Umsetzen der Strategien.

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



Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert. für Ärzte und Apotheker. www.mehrwertmarketing.at office@mehrwertmarketing.at

