

„Oft sind Apotheker ganz baff, dass ihre Kunden gern mitmachen“

APOTHEKENMARKETING ■ Im Mittelpunkt der Kunde – diesmal erläutert die Expertin Viktoria Hausegger, wie sie ihre Projekte aufsetzt und warum die Befragung von Kunden immense Vorteile bringen kann.

MAG. HARALD FERCHER

DM, Bipa oder auch Hofer werden sich das Wachstumspotenzial im zweiten Gesundheitsmarkt (privat finanzierter Bereich) nicht entgehen lassen. Online-Apotheken sind schon da und der Internethiese Amazon steht ante portas. Gute Gründe für Apothekeninhaber, darüber nachzudenken, wie sie ihr Unternehmen absichern und sich positionieren wollen. Der erste Teil des Interviews mit der Marke-



Zufriedene Kunden kaufen gerne in ihrer Lieblingsapotheke ein.

aus der oft empfundenen Fremdbestimmung. In diesen immer – für alle Beteiligten – sehr spannenden Coachings arbeiten wir auch das ganz Spezielle, das Besondere der jeweiligen Apotheke heraus.

Wie viele Coachings sind der Normalfall?

Mit fünf Einheiten kommen wir schon sehr weit. Danach entscheidet der Kunde, ob er anschließend weiter mit mir und meinem Experten-Team zusammenarbeiten möchte und wir gemeinsam – Schritt für Schritt – mit ganzheitlichen Marketingmaßnahmen starten. Diese fallen natürlich – je nach Kunden – ganz unterschiedlich aus.

Welche Maßnahmen können das sein und welche Werkzeuge stehen Apotheken zur Verfügung?

Es sind jene Werkzeuge und Kanäle, die auch allen anderen Unternehmen zur Verfügung stehen. Auch wenn es für Apotheken einen eingeschränkten rechtlichen Rahmen (Werberecht) etc. gibt. Diese gilt es eben zu berücksichtigen – es ist dennoch möglich, innovative, zeit-

gemäße und herausragende Schritte zu setzen.

In diesem Zusammenhang ist mir eines ganz wichtig: Erst wenn Strategie und Ziele formuliert sind, ist es möglich, sich für die richtigen Maßnahmen und Kanäle zu entscheiden. Das wird leider oftmals zu wenig bedacht. Viele starten mit viel Enthusiasmus, ohne zu prüfen, ob die jeweiligen Maßnahmen langfristig Sinn machen, ob die Investitionen das Unternehmen nachhaltig stärken. Das ist sehr schade, denn dieser erste Enthusiasmus endet oft recht rasch in Enttäuschung und fehlgeschlagenen Ausgaben.

Sind Kundenbefragungen für Apotheken ein Thema?

Professionell entwickelte und durchgeführte Kundenbefragungen sind natürlich extrem nützlich, weil sich damit am besten herausfinden lässt, wie es mit der Eigenwahrnehmung und der Kundenwahrnehmung aussieht. Ebenfalls sehr wertvoll, leider aber oftmals vergessen: Das Herausfinden von Kundenwünschen, Abtesten von Potenzialen

und Zukunftsthemen. Ein Beispiel: Apotheker und Apothekerinnen sowie deren Mitarbeiter eignen sich im Zuge ihres Berufslebens durch Weiterbildungen eine unglaubliche Menge an fachlichem Know-how an. Manche spezialisieren sich auch auf bestimmte Themen und setzen Schwerpunkte. Es stellt sich aber oft die Frage, ob und wie das „draußen“ wahrgenommen wird.

Kundenbefragungen kann man übrigens auch als Events gestalten und damit eine gezielte Kundenbindungsmaßnahme auf die Beine stellen. Oft sind die Apotheker ganz baff, dass ihre Kunden so gern mitmachen. Ich erinnere mich da an einen diesbezüglichen Auftrag, wo uns berichtet wurde, dass Kunden extra in die Apotheke gekommen sind und nachgefragt haben, ob sie auch an der Befragung teilnehmen können. Ich empfehle meinen Kunden übrigens, solche Kundenbefragungen alle drei bis vier Jahre zu wiederholen. ■

Lesen Sie in der kommenden Ausgabe der Pharmaceutical Tribune mehr über die Themen Marketingwerkzeuge sowie die Apotheke und das Internet.



Hausegger:
„Erst wenn Strategie und Ziele formuliert sind, ist es möglich, sich für die richtigen Maßnahmen und Kanäle zu entscheiden.“

tingexpertin Viktoria Hausegger widmete sich u.a. der Frage, warum Apotheken überhaupt Marketing brauchen (siehe PT 2/2018). Der nun folgende zweite Teil des Gespräches thematisiert die rich-

tige Herangehensweise an Marketing-Projekte.

Frau Hausegger, wenn Sie ein Marketingprojekt für eine Apotheke starten, wie ist Ihre Herangehensweise?

Als ersten Schritt erarbeite ich – gemeinsam mit dem Kunden – den Status quo. Ein klares Bild ist auch für meine Kunden sehr wertvoll. Gemeinsam stellen wir fest, ob eine ausreichend zukunftsorientierte Vision und Perspektive vorhanden ist. Die klare Vorstellung davon, wie sich die Apotheke in den nächsten

Jahren entwickeln soll, ist unverzichtbar. Auf diese strategische Basis kann dann sinnvolles und nachhaltig wirkungsvolles Marketing aufgebaut werden. Um diese notwendige Vorstellung rasch entwickeln zu können, begleite ich meine Kunden anfangs in sehr individuellen Strategie- und Fach-Coachings. Hier entsteht immer eine Menge Energie in Richtung unternehmerisches Denken. Ich möchte sogar sagen – es entsteht eine Vorfreude, weil sich ein klares Zukunftsbild eröffnet, das genau zu meinen Kunden passt. Es eröffnet sich ein Weg