Kundenbindung in der Apotheke

Ein Ort der Sehnsucht?

Vor-Ort-Apotheken unterliegen seit Jahren einem zunehmenden Wettbewerb. Auf der einen Seite sind es die Versandapotheken, die ihnen Kunden und Marktanteile abnehmen, auf der anderen Seite setzen die Drogeriemärkte und mittlerweile auch der Lebensmitteleinzelhandel stark auf Produkte wie Kosmetika und Nahrungsergänzungsmittel, die dem Käufer ein Mehr an Gesundheit versprechen. Die Offizinapotheke kann sich da vor allem mit kompetenter Beratung und Services, die den Kunden einen Mehrwert bieten, differenzieren. Ergänzend kommen – zumindest bei den marketingaktiven Apothekern – jedoch weitere Instrumente zum Einsatz, um Kunden zu gewinnen und diese dann auch dauerhaft zu binden.

>> Im September 2011 hat das IFH Köln eine Kurzstudie durchgeführt, für die bundesweit Apotheker und Apothekenkunden zur Wichtigkeit von Kundenbindungsinstrumenten befragt wurden. Dabei habe sich gezeigt, „dass die Apotheker bei der Bewertung von Kundenbindungsinstrumenten oft daneben lagen“, so das Fazit. Übereinstimmung herrschte zwar darin, dass der Aufbau einer persönlichen Kundenbeziehung durch kompetente Betreuung, Beratung und Sozialkompetenz mit Abstand das wichtigste Instrument ist. Auch die klassischen Services wie die Möglichkeit zur Vorbestellung sowie Boten- und Lieferdienste wurden von beiden Seiten als wichtig eingeschätzt.

Bei anderen Kundenbindungsmaßnahmen zeigten sich jedoch deutliche Differenzen: Während die Apotheker beispielsweise die Kundenzeitschrift und regelmäßige Events als wichtig einstuften, hatten diese für die Kunden eine deutlich geringere Bedeutung. Umgekehrt waren bei den Endverbrauchern Preis- und Rabattaktionen sowie Wertgutscheine und Coupons besonders beliebt, während die Apotheker diese Maßnahmen als eher unwichtig ansahen.

Bei diesen Ergebnissen handelt es sich aber natürlich um Durchschnittswerte, und die Präferenzen der einzelnen Apothekeninhaber und -kunden variieren. Wie immer im Marketing gilt daher auch für die Apotheken: Der richtige Mix ist entscheidend. Dabei hängt die Wirksamkeit der einzelnen Kundenbindungsinstrumente von der Zielgruppe ab – regionale, geschlechtsspezifische und altersbedingte Unterschiede seien offensichtlich, betonte das IFH.

Für den Apothekenexperten und Patientenforscher Professor Dr. Gerhard F. Riegl mögen Preis- und Rabattaktionen bei den Kunden zwar beliebt sein, er glaubt aber nicht, dass sie zu einer langfristigen Kundenbindung beitragen können. Kundenbindungsprogramme wie Rabatt- oder Bonussysteme, die alleine auf materielle Anreize setzen, seien im Grunde nichts anderes als Bestechungsgelder. Natürlich könne man Menschen immer gewinnen, wenn man ihnen eine Belohnung verspreche, sagt Riegl. Aber: „Letztlich verhalten sich die Kunden wie Söldner. Wenn man diese Belohnung streicht oder ein anderer eine noch größere verspricht, dann sind sie weg.“ Solche rein auf finanzielle Anreize ausgerichtete Kundenbindung sei nichts anderes als der Versuch, indifferente Kunden „mit künstlicher Liebe“ an sich zu binden, weil man über keine sonstigen differenzierenden Merkmale verfüge und damit austauschbar sei.

Die Apotheke muss „Unbezahlbares“ bieten

Für Riegl ist die Basis jeder „Kundenverbundenheit“, eine Identität zu entwickeln, die die Kunden eben nicht künstlich – mittels „Bestechung“ – bindet, sondern die Apotheke zu einem „Sehnsuchtsort“ macht. Dabei spielt für ihn nicht nur die fachliche Kompetenz eine Rolle, sondern vor allem die Menschlichkeit. Der Kunde müsse in „seiner“ Apotheke etwas finden, das es nur einmal auf der Welt, und zwar in genau dieser gefragten Apotheke, gibt: „Die sind für mich da, die kennen und schätzen mich, da kann ich mich fallen lassen. Ich kann einkaufen wie unter Freunden, weil die mir nichts aufschwatzen, sondern mich beraten und mir helfen.“ Das sind nach Riegls Überzeugung die Motive, die einen Kunden dazu bringen, zum Stammkunden zu werden, einfach weil sie „unbezahlbar“ sind.

Der Apothekenkunde soll in seiner Lieblingsapotheke also keinen materiell orientierten extrinsischen Jäger-und-Sammler-Motiven folgen, sondern intrinsische Gründe haben, einer Apotheke treu zu sein: Er muss von dieser Apotheke begeistert sein, sie muss ihn durch ihre Leistung zum „Verehrer“ oder wenigstens zum „Sympathisanten“ machen. „Das Entscheidende ist, eine Sogwirkung zu entfalten, wir müssen von einem Push- zu einem Pull-Ansatz kommen“, betont Riegl.

Die Apotheke als „Local Hero“, als „Geheimtipp“ und als „Wallfahrtsort“ ist Riegls Ideal – dieses werde aber nicht durch Werbeflut oder „Tricks“ erreicht, sondern durch menschliche Verbundenheit. Nur indem sie diese „menschliche Karte“ spiele, könne die Apotheke mit den Drogeriemärkten einerseits und den Versandapotheken andererseits konkurrieren. Daher wäre seiner Meinung nach ein Großteil des Geldes, das momentan in Werbung oder in Kundenbindungsprogramme investiert wird, in der Kundenforschung deutlich besser aufgehoben. Riegl: „In Zukunft ist nicht derjenige der Beste, der nur gute Pharmazie macht, sondern derjenige, der die Kunden besser versteht als die anderen.“

Im Vergleich zum Versandhandel hapert es nach Riegls Überzeugung aber genau daran. Wenn die Versandapotheken mit ihrem Data-Warehouse eine größere Kundennähe schüfen als der nachbarschaftliche Apotheker, „dann ist die Weltordnung nicht mehr stimmig“, so Riegl. „Wenn ich als Stammkunde in meine Apotheke gehe, erwarte ich, dass man mich dort besser versteht als der Versandhandel. Viele haben

Apothekenexperte und Patientenforscher Prof. Dr. Gerhard F. Riegl.

aber noch nicht einmal kapiert, dass sie Kunden mit Namen ansprechen sollten!"

Die Apotheke sollte die Kunden überraschen

Genau an den von Riegl kritisierten Punkten – dem Mangel an Kundenforschung und den Defiziten bei der Kundenansprache – setzt das Fortbildungsangebot „Kundenmanager/in Apotheke" des Apotheken Management-Instituts (AMI) in Oestrich-Winkel an, das in Kooperation mit dem Arzneimittelhersteller STADA realisiert wurde. Der Fernkurs beginnt mit auf den ersten Blick banal erscheinenden, aber offensichtlich in vielen Apotheken unterschätzten Themen wie nonverbale und verbale Kommunikation, von der Begrüßung über die Befragung bis hin zur Beratung und Empfehlung.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Kundenbindung durch Telefon- oder Mailing-Aktionen, wobei es hier nicht nur um Anlässe und Inhalte geht, sondern auch um die Art und Weise, also um die innere Haltung bei einem Anruf oder den richtigen Stil beim Verfassen eines Briefes oder einer E-Mail. Was der Fernkurs erreichen soll, verdeutlicht Produktmanagerin Antje Siehl an einem Beispiel: „Wenn sich ein älterer Kunde ein neues Blutdruckmessgerät kauft, sollte die Apotheke diese Daten erfassen. Und dann nach einiger Zeit telefonisch nachfragen, ob der Kunde mit dem Gerät zufrieden ist, ob er Fragen hat oder ob es Probleme gibt."

Im zweiten Teil des Fernkurses geht es darum, wie bestimmte Kundengruppen, insbesondere verschiedene chronisch Kranke, gezielt beraten und so an die Apotheke gebunden werden können. Im Grunde sei immer das Entscheidende, wie man den individuellen Kunden über das erwartete Maß hinaus begeistern oder sogar überraschen könne, sagt Siehl.

Sie berichtet, dass erstaunlicherweise vor allem solche Apotheken dieses Angebot für ihre Mitarbeiter buchen, die in ihrem Marketing ohnehin schon „top" seien. Die anderen scheuten wohl den Zeitaufwand, den diese Maßnahmen mit sich brächten, ohne zu realisieren, dass sie im Marketing mehr machen müssen. „Häufig haben Apotheker noch die Einstellung, dass die Kunden automatisch kommen", sagt Siehl, und sie führt das zum Teil auch auf den immer wieder beschworenen und anscheinend immer noch weit verbreiteten inneren Konflikt des Apothekers zwischen seinen Identitäten als Heilberufler einerseits und Kaufmann andererseits zurück. „Manchmal denke ich, wir sind mit diesem Kurs einfach zehn Jahre zu früh dran."

Doch die Erfassung von Kundendaten und die menschliche Betreuung zählen natürlich nicht viel, wenn sie nicht mit pharmazeutischer Kompetenz, hochwertiger Beratung und darauf aufbauenden Services untermauert werden. Dem entsprechend sind beispielsweise für die LINDA AG Beratung und Service die wichtigsten Merkmale, über die sich die rund 1.200 angeschlossenen LINDA-Apotheken differenzieren sollen.

„Beratung ist das A und O"

Der für das Marketing verantwortliche Vorstand der LINDA AG, Georg Rommerskirchen, nennt beispielhaft das „Diabetes live"-Konzept zur Betreuung von Diabetikern, das seit über zehn Jahren praktiziert wird und zwischenzeitlich auf Basis gemeinsamer Studien mit der European Health Care Foundation überarbeitet wurde. Bei dem Patientenbetreuungsprogramm, in dessen Rahmen Mitgliedsapotheker eine Ausbildung zum „LINDA Diabetes Coach" absolvieren können, geht es darum, die Betreuung von Diabetikern zu systematisieren und auf diese Weise ihre Adhärenz und den Therapieerfolg zu steigern. Neben dem Patienten soll aber natürlich auch der Apotheker von diesem Programm profitieren: „Wenn man sich intensiv um Kunden, wie zum Beispiel Diabetiker, kümmert, kann man damit einen großen Vorsprung im Wettbewerb erlangen", ist Rommerskirchen überzeugt.

In einer wissenschaftlich ausgerichteten Kooperation mit der Universität Bonn arbeitet die LINDA AG daran, den Beratungsalltag für ihre Mitgliedsapotheken zu erleichtern. Bei der Abgabe eines Medikaments sollen in der Apotheken-Software Hinweise zum jeweiligen Präparat erscheinen, die den Apotheker bei der Beratung seiner Kunden unterstützen. Und nicht nur bei der produktbezogenen, sondern auch der präventiven Beratung sollen die Mitgliedsapotheken Hilfestellung bekommen: Es gibt eine Kooperation mit der Deutschen Leberstiftung, die dazu dient, die Kunden besser über Lebererkrankungen aufklären zu können.

Diese und andere Konzepte überprüft die LINDA AG zweimal pro Jahr durch anonyme Testkäufe in ihren Mitgliedsapotheken. Und sie liefert diesen auch einen Anreiz, die eigene Beratungskompetenz zu stärken. „Je nachdem, wie stark solche Programme umgesetzt worden sind, erhalten die Apotheken im Rahmen eines Bonifizierungssystems eine finanzielle Belohnung", berichtet Rommerskirchen.

Für Guido Greger, den Marketingleiter der parmapharm GmbH, zu der die Kooperation GESUND-IST-BUNT gehört, ist die Beratungskompetenz „das A und O der Apotheker". Daher biete sein Unternehmen den Mitgliedsapotheken umfangreiche Services, die das primäre Ziel verfolgen, diese zu entlasten und so Zeit und Freiräume für die gezielte und umfassende Beratung der Kunden zu schaffen.

Gleichzeitig macht parmapharm den Apothekern auch Angebote, mit denen sie ihr Profil schärfen können. So gibt es beispielsweise ein neues Kompetenz- und E-Learning-Modul mit dem Namen „Kompetenzapotheke für natürliche Gesundheit", mit der sich die GESUND-IST-BUNT-Apotheken in diesem Bereich profilieren und damit auch gegenüber dem lokalen Wettbewerb differenzieren können. Dabei orientiere sich das Modul an der sofortigen und schnellen Umsetzbarkeit im Handverkauf. Greger: „Keine einjährigen Studiengänge, sondern pragmatische Tipps für die moderne Apotheke, die einen naturheilkundlichen Schwerpunkt in der Beratung setzen will."

Bei Alliance Healthcare Deutschland, der früheren ANZAG, die sich in den letzten Jahren vom reinen Pharmagroßhändler zum Dienstleister für Apotheken und Hersteller entwickelt hat, „haben wir es uns als wesentliche Aufgabe auf die Fahne geschrieben, die Beratungskompetenz des Apothekers zu stärken", sagt auch Thomas Graf, der Leiter der Unternehmenskommunikation. „Dieser Aspekt ist ein wesentliches Element beim Thema Kundenbindung und bietet Differenzierungsmöglichkeiten im Wettbewerb – insbesondere zu anderen Vertriebskanälen."

Apotheker erhalten auf mehreren Ebenen Unterstützung: In einem Weiterbildungskatalog werden „stets auf den Markt und die Bedürfnisse des Apothekers angepasste" Präsenzseminare angeboten. Zusätzlich führt das Unternehmen auch Inhouse-Seminare durch. Auf dem Gebiet des Produktmanagements werden ausgewählte Beratungsaktionen vor Ort angeboten, um Apothekern das entsprechende Know-how für die Bedienung und Beratung der Kunden zu ermöglichen. „Zu diesem Zweck haben wir unter anderem für unsere Kosmetiklinie ‚Boots Laboratories' einen eigenen Kosmetikaußendienst mit sogenannten Beauty-Experts eingerichtet, die das Apothekenpersonal vor Ort schulen", sagt Graf.

Die zu Alliance Healthcare gehörende Apotheken-Kooperation vivesco unterstütze

Erfolgreiche Hybridaußendienstmodelle wohnen in der Hauptstadt!
Bei +49 med
www.plus49.de
+49 med

ihre Partnerapotheken entsprechend dem Slogan „Wir wollen Sie gesund“ in der Positionierung als „Lebensbegleiter, der Hilfestellung durch Rat und Tat in allen Lebenslagen geben kann“, so Graf. Pakete zur Durchführung und Kommunikation von Serviceleistungen, umfassende Hintergrundinformationen zu Aktionen und regelmäßige Schulungen der Angestellten in den Apotheken seien hierbei wesentliche Bestandteile des Leistungsportfolios.

„Keine Dauer-Niedrigpreise“

Entgegen den Ergebnissen der IFH-Studie nutzen die genannten Apothekenkooperationen in ihrem Marketing durchaus auch Preisaktionen, sie betonen aber auch, dass es dabei um sehr gezielte und zeitlich begrenzte Maßnahmen geht. Eine Postionierung im Discountbereich wird ausdrücklich nicht angestrebt, weil diese die Positionierung als kompenter und hochwertiger Gesundheitspartner konterkarieren würde. Für Graf sind Preisaktionen ein wichtiger Baustein im Marketing-Mix der vivesco, der den Partnern die Möglichkeit biete, sich als wettbewerbsfähige Apotheke zu positionieren. „Damit wollen wir Apotheken jedoch keinesfalls den Stempel der ‚Billig-Positionierung‘ aufdrücken, sondern gezielte Preisaktionen im marktüblichen Bereich ermöglichen, ohne die Preise nachhaltig und grundlos zu ruinieren“, betont Graf.

„Preiswürdigkeit“ könne im lokalen Umfeld unter bestimmten Voraussetzungen sinnvoll sein, sagt Greger. Gezielte Angebote würden eine positive Preiswahrnehmung stützen, die Besonderheiten des Marktes – zum Beispiel der besondere Charakter des Gutes Arzneimittel und die fehlende Preistransparenz – und lokale Besonderheiten wie die Wettbewerbssituation müssten hierbei aber natürlich beachtet werden. „Preis als Marketing-Instrument sollte man nicht isoliert einsetzen, sondern in den gesamten Marketing-Mix miteinbeziehen“, sagt Greger.

Auch Rommerskirchen empfiehlt den LINDA-Apotheken, nur punktuell und zeitlich begrenzt mit solchen Aktionen auf die Endverbraucher zuzugehen, denn „Dauer-Niedrigpreise können existenzbedrohend sein“, warnt er. Die LINDA AG bietet den angeschlossenen Apotheken mit dem Produktflyer „LINDA Spar-Rezept“ die Möglichkeit, individuelle Preisaktionen durchzuführen. Die Apotheker wählen die in Frage kommenden Produkte aus und legen die Preise fest, die sie in ihrer Region und in ihrem speziellen Wettbewerbsumfeld für angemessen halten.

Die LINDA AG hat zudem zwei Exklusiv-Kooperationen vereinbart, die Vergünstigungen

Thomas Graf (links), Director Corporate Communications von Alliance Healthcare Deutschland, und Georg Rommerskirchen, Marketingvorstand der LINDA AG.

für Apothekenkunden bringen: In der Mitgliederzeitschrift des ADAC – mit einer Auflage von weit über 13 Millionen das auflagenstärkste Printmedium Europas – sind regelmäßig LINDA-Coupons enthalten, die den Mitgliedern Vorteile beim Einkauf in den angeschlossenen Apotheken verschaffen.

Einen besonders hohen Beitrag zur Kundenbindung liefere die Partnerschaft mit Payback, ist sich Rommerskirchen sicher: „Der Kunde entscheidet sich sehr häufig für die Apotheke, in der er Payback-Punkte erhält“. Eine Einschätzung, die die Studie des IFH bestätigt: Kundenkartenprogramme wie Payback oder auch die Deutschlandcard hätten bei den Kunden an Relevanz gewonnen. Die Nutzungsmöglichkeit einer solchen händlerübergreifenden Karte zum Punktesammeln werde von über 40 Prozent der befragten Kunden als wichtig bewertet und habe demnach „ein hohes Potenzial zur Kundenbindung“.

Eigenmarken sollen Umsätze generieren und Kunden binden

Eigenmarken können aus Sicht der Apothekenkooperationen einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung leisten. Daher hat die parmapharm 2008 das Tochterunternehmen GIB Pharma GmbH zur Herstellung der GIB-Eigenmarken gegründet, die ein breites Portfolio von OTC-Produkten, Homöopathie, Kosmetik, Nahrungsergänzung und Hilfsmitteln umfassen. „Unsere Eigenmarken sind ein wichtiger Baustein für die Differenzierung der GESUND-IST-BUNT-Apotheken im lokalen Markt. Ihre Exklusivität verringert den Preiswettbewerb und steigert die Kundenbindung der jeweiligen Apotheke“, ist Greger überzeugt.

Auch Graf meint, dass Eigenmarken – „richtig positioniert und eingesetzt“ – Möglichkeiten zur Kundenbindung liefern. Grundsätzlich sehe Alliance Healthcare bei Eigenmarken jedoch in erster Linie die Möglichkeit, profitablen Umsatz zu generieren. „Wir setzen darauf, international erfolgreiche Marken wie ‚Boots Laboratories‘ und ‚alvita‘ *(Medizinprodukte; Anm. d. Red.)* für alle unsere Apothekenkunden auf dem Markt voranzutreiben und erfolgreich zu positionieren. So unterstützen wir die Apotheker mit einem attraktiven und hochwertigen Produktfolio, das sie ihren Kunden anbieten können.“

Mit „Prima“ (Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte) und „Ovivo“ (Nahrungsergänzungsmittel) hat auch die LINDA AG zwei Eigenmarken auf dem Markt. Beide Marken haben Exklusivcharakter, d.h. sie werden ausschließlich in den Mitgliedsapotheken angeboten. Wenn es den Apotheken gelinge, Kunden an die Eigenmarken zu binden, stärke das natürlich auch die Bindung an die Apotheke, sagt Rommerskirchen, der auch gleich eine Faustregel mitliefert, wie die richtige Positionierung einer Eigenmarke seiner Meinung nach auszusehen hat: Qualitativ solle man sich immer nah am Marktführer orientieren, preislich aber 20 bis 30 Prozent unter diesem liegen. „Wenn dann noch die Spanne höher ist als beim Marktführer“, so Rommerskirchen, „dann hat man Vieles richtig gemacht.“

Investition in den Kunden

In einer weiteren Studie hat das IFH Köln im Jahr 2011 die Bedeutung von Kundenzeitschriften in der Apotheke untersucht. Dabei zeigte sich, dass knapp 40 Prozent der Kunden das Angebot an Kundenzeitschriften als wichtiges Kriterium bei der Wahl ihrer Apotheke angeben. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass es sich wohl kaum eine Apotheke leisten kann, auf Kundenzeitschriften zu verzichten, und die Kooperationen bieten ihren Kunden meist sogar eigene Titel an.

Für Thomas Graf trägt die vivesco-Zeitschrift „vive“ erheblich zur Kundenbindung bei. Sie motiviere Kunden, regelmäßig in die Apotheke zu kommen, um sich das neue Magazin abzuholen. Der Mix aus gesundheitsbezogener Redaktion und Kommunikation von Aktionen, die exklusiv bei vivesco-Partnern stattfinden, habe treue Anhänger gefunden.

Vom hohen Stellenwert, den Kundenmagazine bei der Kundenbindung hätten, spricht auch Guido Greger. In den Apotheken der parmapharm gibt es seit 2012 den „GESUND-IST-BUNT-Ratgeber“, der sechsmal jährlich erscheint. Hier würden saisonale Gesundheitsthemen behandelt

und Informationen zu aktuellen Aktionsprodukten gegeben. „Attraktive Gewinnspiele“ böten noch einen zusätzlichen Anreiz für die Apothekenkunden.

Das „LINDA/MVDA Magazin“ ist ebenfalls an die Mitgliedschaft in der Kooperation gekoppelt und erreicht eine Auflage von rund einer Million, womit es nach der „Apotheken Umschau“ aus dem Wort & Bild Verlag die Nummer Zwei in diesem Segment ist. Das Magazin genieße ein hohes Ansehen bei den Kunden, der redaktionelle Teil wie auch die Anzeigen leisteten einen hohen Beitrag dabei, Kunden zur Beratung in die Apotheke hinein „zu lotsen“, sagt Georg Rommerskirchen. Einen zusätzlichen Mehrwert biete der kostenlose TV-Programmteil, und ergänzt werde das „LINDA/MVDA Magazin“ durch das Kindermagazin „LINDANI“, das zusammen mit dem Mediziner Professor Dietrich Grönemeyer entwickelt wurde.

Kundendialog über Social Media

Neben diesen klassischen Kundenbindungsinstrumenten wird die Kommunikation über Soziale Netzwerke auch für Apotheken stark an Bedeutung gewinnen, ist jedenfalls Ulrich Kiesow, Gesellschafter und Geschäftsführer des Apothekendienstleisters MAK – Marketing für aktive Kollegen GmbH überzeugt. Neben traditionellen Werbemitteln bietet die MAK beispielsweise auch den Aufbau und die Betreuung einer Facebook-Seite an. Da der zweite Gesellschafter der MAK, Albrecht Kiesow, selbst drei Apotheken in Thüringen betreibt, könne man garantieren, „dass wir alle Leistungen, die wir den Apotheken deutschlandweit anbieten, selbst erprobt haben, sowohl in Bezug auf die Praxistauglichkeit als auch auf die Wirkung beim Kunden“, betont Ulrich Kiesow.

Die klassische Website verliere an Bedeutung, einfach weil dort die Kommunikation mit dem Kunden nur schwer möglich sei. „Genau das ist es aber, worauf es heute ankommt, deshalb empfehlen wir den Apotheken, auf Facebook präsent zu sein.“ Kiesow schätzt, dass sich etwa zehn Prozent der niedergelassenen Apotheker bereits mit diesem Thema beschäftigen. Umgesetzt hätten es bisher aber deutlich weniger, „und die, die Facebook schon nutzen, machen es leider, wenn sie es selbst machen, in aller Regel nicht richtig“. Zum einen gehe es dabei darum, einen solchen Auftritt optisch ansprechend zu gestalten, zum anderen darum, die gesetzlichen Bestimmungen, aber auch die facebookinternen Regeln genau zu kennen. Hinzu komme, dass sich die Apotheker mit der Philosophie von Sozialen Netzwerken meist nicht besonders gut auskennen würden. „Ein typischer Fehler ist, dass ‚auf Teufel komm raus‘ Werbung eingestellt wird. Das goutiert die Social Community aber überhaupt nicht“, warnt Kiesow.

Weit verbreitet sei unter den Apothekern auch die Angst vor einem „Shitstorm“, deshalb zögerten viele, überhaupt etwas im Bereich der Sozialen Netzwerke zu machen. „Diese Sorgen können wir unseren Kunden aber nehmen“, so Kiesow. Die Apotheker, die vor Ort sehr aktiv seien und gute Leistungen erbrächten, seien auch auf Facebook erfolgreich. Es gebe sehr wenig Kritik, die Kunden würden sich eher dann mitteilen, wenn sie einen guten Service erlebt hätten. „Das ist die beste Werbung, die man haben kann, einfach weil sie so ehrlich ist“, sagt Kiesow. Aber auch ein Hinweis oder eine kritische Nachfrage von Kundenseite könne durchaus produktiv wirken, sofern die Apotheke es schaffe, zeitnah und richtig zu antworten. „Auf diese Weise sieht die Community, dass man sich mit den Kunden beschäftigt und sie ernst nimmt.“

Für Ulrich Kiesow ist es keine Frage, dass Apotheken auf Facebook ihr Gesicht zeigen sollten – oder es sogar tun müssen. Denn das, was früher die Mund-Propaganda gewesen sei, habe sich heute teilweise in die Sozialen Netzewerke verlagert. Es sei einfach wichtig, dabei zu sein, so Kiesow. „Die Sozialen Medien sind kein Trend, sondern ein wichtiger Teil der Kommunikation.“ <<

Apotheker testen

>> „Apotheke + Marketing“, eine Fachzeitschrift von Springer Medizin, ist Mitte Juni mit „DAS APOTHEKER FORUM“ an den Start gegangen. Bei diesem Forum handelt es sich um eine aus Apothekern bestehende Fachcommunity, die neue Produkte, Broschüren oder sonstige Serviceleistungen testet und anschließend bewertet. Aus ihren Beurteilungen zieht der Auftraggeber des Tests seine Schlüsse, wie Produkte oder Marketingaktionen in der Apotheke ankommen. Das gilt gleichermaßen für OTC-Präparate, Medizinprodukte, Kosmetika und auch beratungsintensive oder verschreibungspflichtige Arzneimittel.

„DAS APOTHEKER FORUM“ ist nach dem „PTA Tester-Club“ des „PTA Magazins“ bereits das zweite Empfehlungs-Marketing-Projekt von Springer Medizin. <<

Marke „wiederbelebt“

>> Viele Patienten mit chronischen Schmerzen suchen nach einer wirksamen lokalen Schmerztherapie, die ihre Haut auf Dauer nicht austrocknet oder gar schädigt. Vor diesem Hintergrund hat die Frankfurter Agentur BRAND HEALTH die Marke „ibutop Schmerzcreme“ nach einer längeren Werbepause „wiederbelebt“. Die neue Kampagne ist mit „Ich fühl mich top. ibutop!“ betitelt und zeigt ein älteres Paar beim Spazierengehen mit einer überdimensional großen „ibutop Schmerzcreme“ – ihrem treuen Begleiter im Alltag – unter dem Arm. Die Gesichter der beiden Protagonisten strahlen Lebensfreude aus, denn dank des axicorp-Produktes sind sie wieder beweglich und schmerzfrei, und ihre Haut bleibt trotz der langfristigen Behandlung intakt. Der neue Produkt-Claim „Langzeitaktiv. Tiefenwirksam. Schonend.“ und der Kampagnen-Slogan „Cremen statt Gelen“ unterstreichen die differenzierenden Produkteigenschaften.

Die Kampagne ist auf Apotheker und ihre chronischen Schmerz-Patienten ausgerichtet und umfasst zahlreiche POS-Maßnahmen, Verkaufsdisplays, Thekenaufsteller, Schaufensterdekoration sowie Patienten-Informationen. Erlebnismarketing, z.B. die aktuellen Testwochen „Cremen statt Gelen“ in ausgewählten Apotheken, soll die Patienten von den Vorteilen einer Creme im Vergleich zu einem Gel überzeugen. <<

Neues DHU-Gesicht

>> Die Mountainbikerin und dreifache Olympia-Medaillengewinnerin Sabine Spitz stellt sich ab Juni als Botschafterin in den Dienst der Homöopathie. Unter dem Motto „Homöopathie bewegt“ starten Spitz und die Deutsche Homöopathie-Union (DHU) eine Kampagne, um Menschen über die Möglichkeiten dieser Therapieform zu informieren. DHU-Geschäftsführer Franz Stempfle: „Mit ihrer sympathischen Art inspiriert Sabine Spitz viele Menschen. Ab sofort haben sie alle die Möglichkeit, sich von dieser Begeisterung anstecken zu lassen.“ Die Kampagne startet mit Auftaktveranstaltungen und Werbemaßnahmen für Apotheke und Publikum. <<