

Marktanalysen

Fakten und Strategien für Gewinner

PZ / Im Apotheken- und im Arzneimittelmarkt ist 2004 fast nichts mehr wie es war. Der Patientenstrom aus den Arztpraxen ist eingebrochen: 14 Millionen weniger Praxisbesuche im 1. Quartal.

Ärzte müssen erst noch den reizvollen Eigennutzen von arztgestützter Selbstmedikation und grünem Rezept außerhalb der Kassenerstattung entdecken. Der Apotheker klebt beim Kassenrezept nach dem so genannten Patientensozialismus



Foto: PZ/Hinkelstein

nicht mehr am Umsatz, sondern an der Schachtelanzahl: Jede Packung bringt einheitlich 8,10 Euro minus Abzüge. Von den 21 500 Apotheken gelten 5000 als existenzgefährdet. Zugleich finden landesweit gut besuchte Seminare zur Gründung neuer Apothekenfilialen statt, und neue Versandhändler oder Internet-Anbieter von Arzneimitteln tauchen auf.

Gerade rechtzeitig zu diesen neuen Rahmenbedingungen und Spielregeln liefert das 300-seitige Studien- und Strategiewerk des bekannten Apothekenanalytikers und Gesundheitsmarketing-Experten Professor Dr. Gerhard F. Riegl, »Erfolgsfaktoren in der Apotheke« (2. Auflage 2004) harte Fakten auf der Basis von Trendanalysen und einer Auswertung von 86 000 Kundenbefragungen in 1000 deutschen Apotheken.

Clevere Apotheken haben demnach großartige Chancen im vorbildlich expandierenden Markt der Gesundheitsprodukte, sofern sie die richtige Kundenorientierung auf der Basis professioneller Pharmazie betreiben.

Neben der Faszination des Erfolgsmodells von »Marken-Premiumapotheken« ist eine Gegenbewegung zur New Excellence mit Trend zur genialen Einfachheit festzustellen. Dies wird das Kontrast-Erfolgsmodell der »Marken-Gemeinnützigkeitsapotheken«.

Apotheken sind von Natur aus Mehrwertanbieter und niemals Discounter mit glaubwürdigen Dauerdumpingpreisen.

Momentan wirken Discounter im Einzelhandel billiger als sie sind, während Apotheken umgekehrt teurer wirken als sie tatsächlich sind. 50 Prozent der Kunden meiden die Apotheke wegen vermuteter hoher Preise, und 40 Prozent machen keine Impulskäufe wegen unterstellter hoher Preise. Die Offizin hat jedoch keine Zukunft als reine Abgabestelle für Arzneimittel. Apotheken brauchen künftig OTC-Kunden und OTC-Erfolge. Aus Sicht der Kunden ist die Apotheke dem Supermarkt bei der Selbstmedikation 15-fach überlegen.

Für die Kunden ist die regional bekannte Apothekenmarke ein personalisierter Lotse im Dschungel der professionellen Gesundheitsangebote unter zunehmender Informationsüberlastung der Verbraucher.

Zwar ist die Kundenzufriedenheit mit 95 Prozent (sehr gut und gut) kaum zu übertreffen. Aber die beliebten Apotheker müssen sich auch gegen »Beraterraub« in der täglichen Offizin diplomatisch wehren. Ihr Rat wird gerne genutzt, aber gekauft wird dann in der Selbstbedienung des Drogerie- oder Supermarkts. Bei dieser Abwehr hilft die ganzheitliche sozialintelligente Kundenbindung einschließlich Kundenkarten, von der bislang 35 Prozent profitieren.

312 gefühlte Sekunden ist der Kunde zurzeit im Durchschnitt auf Entdeckungs- und Einkaufstour in der Offizin. Bei 11 Prozent der Kunden genügt das für zusätzliche Impulskäufe, aber 46 Prozent nehmen trotz Bedarf die Einkaufserlebnisse noch

Gerhard F. Riegl: Erfolgsfaktoren in der Apotheke, Imageanalyse und Entscheidungshilfen für das künftige Apotheken-Marketing auf der Basis von 80 000 Kundenbefragungen in 1000 Apotheken, Verlag Prof. Riegl & Partner, Band 10 in der PR. & P.-Reihe Gesundheitsmanagement, 2. Auflage Augsburg 2004, 333 Seiten, 72 Abbildungen, Tabellenteil zum Image der deutschen Apotheken, 112 Seiten, gebunden Atlasformat, ISBN 3-926047-16-X, Preis: 99 Euro (194 CHF), Fax (0821) 567 144 15; E-Mail info@prof-riegl.de; www.prof-riegl.de
Bezug: Verlag Prof. Riegl & Partner GmbH, Provinoststraße 11, 86153 Augsburg; Telefon (08 21) 567 144 0

nicht genügend wahr. Anziehungskraft mit steigender Tendenz genießt in der Apotheke mit 87 Prozent (plus 15 Prozent gegenüber 1995) die Droge Mensch in Person von Apothekern und Beschäftigten. Allerdings erhalten 67 Prozent der Kunden nach eigenem Empfinden keine Zusatzberatung mit Empfehlung über das Hauptanliegen des Besuchs hinaus. Das sind 24 Prozent weniger als vor acht Jahren.

Der »Besitz« von treuen, überzeugten und einkaufsbegeisterten Stammkunden ist für die neue Apothekenära wichtiger als die Quadratmeterzahl oder die Regalfläche in der Offizin.

Das »Rezeptbuch« von Professor Riegl für den Erfolg im Apothekenmarkt spricht hierzu mit statistisch abgesicherten Strategieempfehlungen sowohl die unternehmerischen Apothekenbetreiber als auch die Geschäftspartner der Apotheke aus Industrie und Beratung an. /

