

APOTHEKENMARKETING

Kunden-Daten sind Gold wert

Von Gerhard F. Riegl / Viele Apotheker sehen das Sammeln von Kundendaten kritisch. Doch namhafte Apotheken-Kooperationen verbünden sich längst mit professionellen Datensammlern. Auch nutzen immer mehr Bürger datengetriebene Plattformen wie »Amazon Prime«. Online-Dienste, so scheint es, sind im Kommen, sofern sie dem Kunden nützen.

ZUR DISKUSSION GESTELLT

Sorgen macht das den meisten Deutschen nicht: Zwei Drittel von ihnen sind sogar der Ansicht, dass in vielen Bereichen Robotik anstelle eines Arztes ihre medizinische Versorgung verbessern kann.

Sie sind die Zukunft des Einkaufens: sprachgesteuerte Audioboxen, mit denen Bürger vom Sofa aus frisches Brot oder ein neues Shampoo ordern können. Statt die Computer- oder Smartphone-Tastatur zu bemühen, genügt künftig ein Wort. Auf Zuruf sollen die Geräte vor allem Wiederholungskäufe mühelos tätigen. Das hilft besonders Älteren oder Alleinstehenden. Die Daten der Nutzer werden gespeichert, denn sie finanzieren das Spiel.

Dieses Beispiel zeigt: Die Digitalisierung kommt, und mit ihr neue Erwartungen der Kunden. Darauf müssen sich auch die Apotheken einstellen. Hier gibt es jedoch noch viele Missverständnisse. Bislang findet legitimes Sammeln, Auswerten, Verstehen und Nutzen von Kundendaten als Erfolgsschlüssel noch zu wenig Beachtung in deutschen Offizinen. Was können Apothekeninhaber tun, damit sie den digitalen Anschluss nicht verpassen? Wichtig ist, die Gesundheits- und Lebenssi-

tuation der verschiedenen Kundengruppen im Blick zu haben. Wie ist die Stimmung des Kunden, welche Vorlieben hat er, zu welcher Uhrzeit und bei welchem Wetter kauft er am liebsten? Gibt es Marken, die er besonders schätzt? Diese Informationen bekommen Apotheker nur durch Daten-Auswertung.

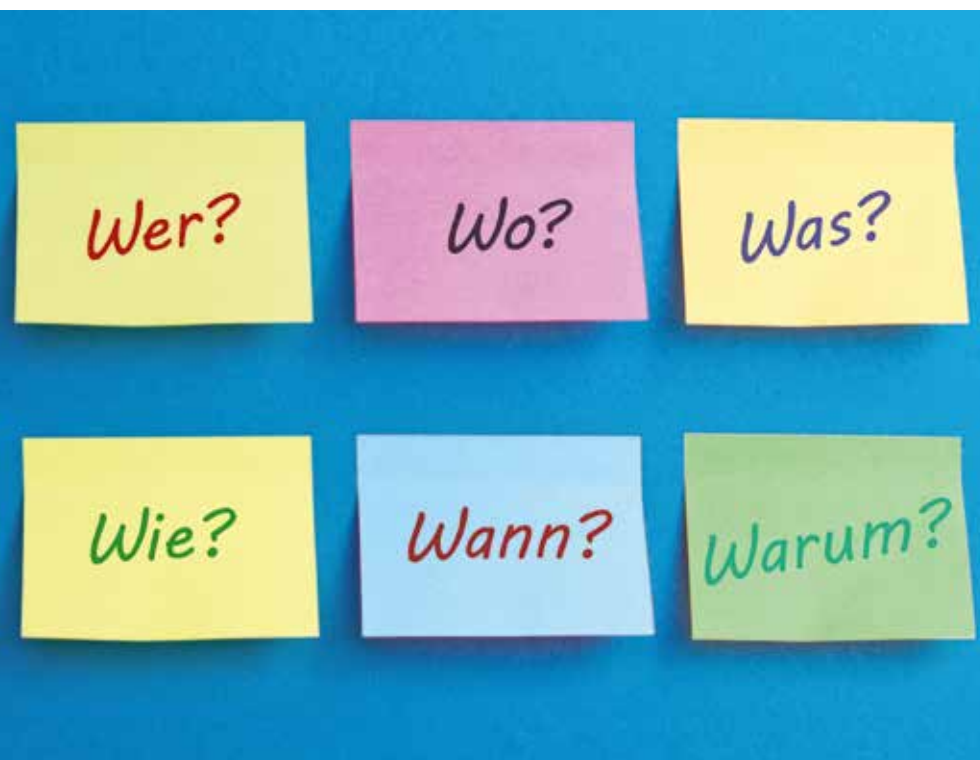
Mit diesem präzisen Wissen empathisch und personalisiert beraten zu können, ist weit wichtiger als die technische Ausstattung der Offizin, also etwa virtuelle digitale Sichtwahl, Touchscreens am HV-Tisch, Beratungen mit Tablet und Animationsfilmen oder ein professioneller Internetauftritt. Der datenbasierte individuelle Umgang mit dem Kunden veredelt die pharmazeutische Beratung, das Beziehungs-Management und die Wertschöpfungen in Apotheken. Bis zu 2,5-fache Wertsteigerungen können sie mit guten Kundendaten erzielen. So wird es möglich, dass Apotheken auch ohne begünstigende Absatzexklusivität und ohne Amigo-Kundenaktionen eine wichtige Rolle im Leben ihrer Kunden spielen.

Um die Datenökonomie jedoch wirklich professionell zu betreiben und den besten Schutz der sensiblen Kundendaten zu gewährleisten, brauchen Apotheken Hilfe. Eine einzelne Offizin ist hier schnell überfordert. Mittlerweile gibt es viele Partnerschafts-Programme, etwa von Apotheken-Kooperationen oder Verbänden. Solche Allianzen helfen, die einzelnen Offizinen in Sachen Datennutzung aufzurüsten.

Wertvolle Erkenntnisse

Durch die Digitalisierung werden die althergebrachten Marketing-Strategien vieler Apotheken auf den Kopf gestellt. Die Apotheker merken, dass der Vorteil der digitalen Nutzung von Kundendaten sich eben nicht nur auf das Internet und die IT beschränkt, sondern auch den persönlichen Kundenkontakt am HV-Tisch verbessert. Schon die gute alte Tante Emma wusste recht gut über ihre Kunden, deren Eigenarten und Lebensumstände Bescheid.

Der gesamte Arzneimittelvertrieb im Internet funktioniert datengestützt – sogar dann, wenn er nicht preisgetrieben ist. Fast beiläufig werden beim Onlinehandel stets wertvolle Erkenntnisse über die Kunden sichtbar, die auch Quersubventionierungen erlauben. Der Nutzen dieses Wissens ist für die Apo-



Ungenutztes Potenzial: Legitimes Sammeln, Auswerten, Verstehen und Nutzen von Kundendaten findet in Apotheken hierzulande zu wenig Beachtung. Foto: Fotolia/kamasigns

theke mitunter größer als jede Form der Preisanpassung.

Bislang waren beim Online-Management stets Warengruppen ausschlaggebend. Weit mehr Bedeutung hat aber inzwischen das Beziehungsmanagement. Taggleiche Lieferungen, auch in Stundenfrist nach Bestellung, werden künftig durch Angebote wie Amazon Fresh und Lebensmittelversender zum Standard. Apotheken können sich damit nicht mehr profilieren. Der Wettbewerb zwischen Internet-Plattformen, Online-Anbietern, Versendern und Offizin-Apotheken verschwimmt. Mit Auswertung ihrer Kundendaten können Apotheker jedoch unschlagbare zwischenmenschliche Vorteile generieren, die es weder im Internet, noch im Versand, in Nachbarapotheken oder Supermärkten gibt.

Online-Anbieter wissen das und versuchen deshalb bereits, auch stationär Fuß zu fassen.

Die Weichen neu stellen

Amazon ist es gelungen, vom Online Buchhändler zum Rundum-Versorgungs-Dienstleister aufzusteigen, der nicht nur mit 65 000 Händlern, sondern auch mit 41 Arzneimittelversendern kooperiert. Er ist als Händler für freiverkäufliche Arzneimittel offiziell zugelassen und bereitet momentan einen flexiblen Arzneimittelversand im 1- bis 2-Stunden-Fenster mithilfe lokaler Apothekenpartner vor. Auch die Zur-Rose-Gruppe rüstet mit einem 200-Mio-Euro-Börsengang für einen Angriff auf den Apothekenmarkt auf. Präsenz-Apotheken müssen sich daher neu positionieren und ihren Kunden-

Dialog durch Datenauswertung stärken. Noch können Kooperationen und Verbände die Apotheker hier unterstützen und die Weichen neu stellen.

Wir befinden uns am Anfang einer großen Digitalisierungswelle. Apotheken-Inhaber müssen sich darauf einstellen. Kooperationen und Verbände können den Offizinen in Sachen Digitalisierung helfen. Dennoch bleibt der individuelle Kundenumgang eine Kernkompetenz, die jede einzelne Apotheke selbst in der Hand hat. Er lässt sich optimieren, aber nicht delegieren. /

Der Autor

Gerhard F. Riegl ist Professor am Institut für Management im Gesundheitsdienst an der Hochschule Augsburg.

MELDUNGEN