Apotheke als zündende Marke am Ort

ist mehr wert als bundesweites Werberauschen

Das Buch „Apotheken Novum“ bietet der inhabergeführten Apotheke Fakten, Strategien und Empfehlungen für „artgerechtes“ Marketing in einem immer wettbewerbsintensiveren Apothekenmarkt. Apothekium hat sich mit dem Verfasser Prof. Dr. Gerhard F. Riegl unterhalten.

Der Titel Ihrer aktuellen Buchveröffentlichung lautet „Apotheken Novum“. Was ist das „Novum“ daran? Worin unterscheidet sich das Buch von anderen zum Thema Apotheken-Management oder Apotheken-Marketing?

Das Besondere ist die wissenschaftliche Arbeit, die es in dieser Dimension noch nicht gab. Das Buch basiert auf einer umfassenden Vermessung der Apotheken- und Dienstleistungsqualität aus Kundensicht. Es wurde alles ausgelotet, was Kunden wahrnehmen. Die Studie wurde vor dem Brüsseler Urteil zum Mehr- und Fremdbesitz durchgeführt. Damals gingen selbst 70 % der Apotheker davon aus, dass die Ketten kommen. Auch wenn die Entscheidung anders ausgefallen ist, so befinden wir uns dennoch in einer von starkem Wandel geprägten „Schicksalszeit“, in der sich entscheidet, welche Apotheke langfristig eine Zukunft hat. In dieser Zeit der Neupositionierung muss und kann die Apotheke mit Kundeninnovationen reagieren, um bestehen zu können. Worin diese bestehen beziehungsweise was dafür ausschlaggebend ist, zeigt das Buch – auch deshalb also der Titel Apotheken Novum.

Die Basis für das Buch bildet eine sehr umfangreiche Studie. Wer oder was war Gegenstand dieser Studie?

Es handelt sich dabei um eine 25-jährige Entwicklungsstudie. Insgesamt fußt das Buch auf 200.000 Befragungen von Apothekenkunden, 3.700 Apothekenanalysen sowie erkenntnisreichen Trend-Fortschreibungen aus drei vorangegangenen Arzneimittelversorgungsstudien. Die Daten wurden bundesweit erhoben und berücksichtigen die unterschiedlichsten Gegebenheiten, von der oberbayerischen Dorfapotheke bis zur Hamburger Großstadtapotheke. Das Werk ist ein Gesamtresümee aller Daten und arbeitet lukrative Chancen für die Individual-Apotheke in ihrem Umfeld heraus.

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse der Studie und welche Erklärungen gibt es dafür?

Die Apotheke ist nach wie vor sehr beliebt. Trotzdem ist der Anteil der exklusiven Stammkunden im Schnitt um 27 % zurückgegangen. Schuld ist überwiegend die gestiegene Wettbewerbsintensität, aber auch Drogerien und Versandhandel führen zu multiplen Einkaufsquellen neben der Präsenzapotheke. Auch die Heavy User, im Wesentlichen Chroniker, gehen seltener in die Apotheke. Die Ursachen liegen in der Praxisgebühr und den größeren Packungen. Der Patient geht aufgrund der Praxisgebühr seltener zum Arzt und lässt sich lieber größere Packungen verschreiben, die möglichst lange vorhalten. Entsprechend seltener sind die Apothekenbesuche – und damit die Chance auf Zusatzverkäufe.

Eine weitere interessante Erkenntnis ist: Die Apothekenkunden altern weniger schnell als die Gesellschaft insgesamt. Das bedeutet, viele Apotheken bekommen mehr junge Kunden dazu. Diese glauben zu 29 %, dass sie freiverkäufliche Apothekenprodukte in ähnlicher Qualität im Supermarkt oder der Drogerie finden. Hier müssen die Apotheken Überzeugungsarbeit leisten – aber auch die Hersteller, die zum Teil die Apothekenkompetenz nicht ausreichend herausstellen. Eine andere Gefahr liegt in den sogenannten „Beratungsabzockern“. Etwa jeder Achte lässt sich in der Apotheke beraten, aber kauft nicht.

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl: Der Autor ist Professor an der Hochschule Augsburg, Patientenforscher und einer der führenden Management-Experten im Gesundheitssektor. Insbesondere gilt er als Wegbereiter des Ärzte-, Apotheken- und Krankenhaus-Marketings in Deutschland. In seinem Buch schöpft er außerdem aus zwei Jahrzehnten Beratungspraxis im Pharma- und Gesundheitsbereich.

Bei Kundenbefragungen im Handel erreichen Apotheken die besten Beliebtheitswerte. Dennoch sehen 83 % der Kunden Steigerungsmöglichkeiten, um Kunden zu halten und für die Apotheke zu begeistern. Welche Vorstellungen wurden hier konkret geäußert?

Bei der Frage nach Verbesserungspotenzial konnten die Kunden ihre Apotheke mit Noten bewerten. 17 % haben die Bestnote 1 vergeben. Im Umkehrschluss sehen also 83 % zumindest geringfügige Steigerungsmöglichkeiten. Dieses Profilierungs- und Begeisterungspotenzial sollte genutzt werden. Vor allem beim Thema Diskretion sind intelligente Lösungen für Beratungsecken dringend gefordert – und zwar insbesondere von den Jüngeren. Sie scheinen deutlich schamempfindlicher zu sein. An zweiter Stelle nach dem Diskretionsproblem wurde die bessere Vermittlung des Preis-Nutzen-Verhältnisses genannt.

Sie verwenden in Ihrem Buch einen Begriff, den man eher aus der Tierhaltung kennt: Was genau meinen Sie mit „artgerechtem“ Apotheken-Marketing?

An diesem Begriff habe ich selbst lange gegrübelt. Was ich meine, hat eher mit Artenschutz zu tun. Denn die Hauptfragestellung der Studie und somit des Buchs war ja: Kann die inhabergeführte Apotheke überleben? Und welche Methoden, welche Formen des Marketings können sie als „Art“ flächendeckend erhalten? Die inhabergeführte Apotheke ist in vielem sehr besonders. Angefangen bei der Zielgruppe. „Kunde“ ist nicht gleichzusetzen mit „Patient“. Patienten reagieren ganz anders. Marketingaktivitäten müssen der Kombination aus Heilberuf und Handel, sozialkompetenter Patientenorientierung und der sicheren Arzneimittelversorgung Rechnung tragen. Deshalb lassen sich Erfolgsrezepte anderer Branchen nicht einfach auf die Apotheke übertragen, sondern müssen ihrer besonderen Art gerecht werden.

> „Das Apotheken-Marketing ist vergleichbar mit einem Wahlkampf, den das Apotheken-Team ganzjährig führt.“

> „‚Artgerecht‘ bezieht sich auf Artenschutz: hier also den Erhalt der Individual-Apotheke als Art.“

In dem Thema Lokalmarketing sehen Sie einen besonderen Erfolgsfaktor. Können Sie das näher erläutern? Welche Rolle spielen in diesem Kontext Standort und Kundenradius?

Eine Apotheke muss nicht in ganz Deutschland bekannt, sondern sollte in der Region eine tolle Marke sein. Der Kundenradius einer Apotheke beträgt im Schnitt 4,6 Kilometer. Das ist das Operationsfeld, das der Apotheker absolut im Griff haben muss. Effizient wirbt eine Apotheke also nicht, indem sie die ganze Stadt plakatiert, sondern gezielt in diesem Umkreis und Einzugsgebiet.

Die zentrale Rolle spielt die Person des Apothekers, er ist der Markenkern und ebenso wichtig sind die Mitarbeiter, denn sie können ihren Chef in den Himmel hoch loben – oder verschweigen.

Das lokale Marketing muss darauf abzielen, das Apotheken-Team in seinem Kundenradius fest zu verwurzeln. Das A und O dabei ist Mund-Propaganda, die aktive Empfehlung von Mensch zu Mensch – in Zukunft auch verstärkt über das Internet 2.0. Diese sollte nicht dem Zufall überlassen sein, sondern ist zu steuern.

Dabei ist es absolut wichtig, in der Region „das Gras wachsen zu hören“, das heißt Themen aufzuspüren, die die Bedürfnisse der Menschen um die Apotheke herum betreffen. Hier kommt der Begriff Standort ins Spiel. Denn die Themen und Bedürfnisse hängen natürlich auch vom Lokalkolorit ab, in dem eine Apotheke angesiedelt ist. Der Standort spielt auch bei der Art der Ansprache eine Rolle. Diese muss in Berlin deutlich „merkwürdiger“ sein als anderswo, um überhaupt aufzufallen.

Außerdem ist die folgende Frage entscheidend: Welche Kunden will ich? Und welche Kunden kann ich? Nicht immer zählt allein die Beratungsqualität, sondern auch WER in die Apotheke kommt.

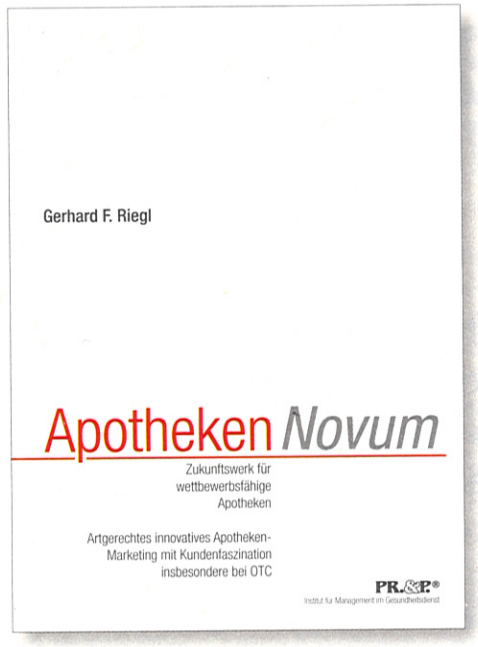
Apotheken-Lokalmarketing ist im Prinzip vergleichbar mit einem Wahlkampf, den der Apotheker

täglich führt. Seine Mitarbeiter sind die wichtigsten Wahlhelfer.

Darüber hinaus haben Sie zwei weitere erfolgsentscheidende Kompetenzfelder identifiziert. Welche sind das?

Ganz wesentliche Kompetenzen liegen auch in der Gestaltung des Offizinaufenthalts und der langfristigen Kundenverbindung.
Je länger die Kunden in der Offizin verweilen, desto mehr Käufe. Unsere Befragung hat eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 366 Sekunden, also 6,1 Minuten, ergeben. Dabei handelt es sich um die gefühlte Zeit aus Kundensicht. Der tatsächliche Aufenthalt ist aber meist länger. Das ist positiv zu werten, weil die Kunden die Zeit in der Apotheke scheinbar als kurzweilig empfinden. Interessant ist dabei, dass 59 % der Apotheker ihre Kunden in Eile wähnten. Doch lediglich 19 % waren tatsächlich etwas unter Zeitdruck. Es besteht also durchaus Potenzial, die Kundenaufenthalte zu verlängern – und sie durch kauflustanregende Atmosphäre und Service-Angebote zu optimieren.
Hier setzt auch die Form der Langzeit-Kundenverbindung an, die wir das „Third-Place-Konzept" oder auch Tante Emma 2.0 genannt haben. Die Individual-Apotheke hat durchaus das Potenzial zur „dritten Heimat" zu werden: Einem Ort, an dem man sich regelmäßig trifft auf dem Weg zwischen Wohnung und Arbeitsstätte (also erster und zweiter „Heimat") und quasi unter Freunden einkauft. Das Apotheken-Team kann bei diesem Prinzip Sicherheit und Geborgenheit geben, die in Zeiten steigender Single-Zahlen immer seltener werden.

> „Zu 59 % wähnten Apotheker ihre Kunden in Eile, doch nur 19 % waren es tatsächlich."



Buchsteckbrief
Apotheken Novum:
372 Seiten im Atlasformat DIN A4, davon 148 Seiten Tabellenband mit Fakten zu Detailauswertungen, Glossar und Stichwortverzeichnis.

Verlag Prof. Riegl & Partner, www.prof-riegl.de.

Preis: 99 Euro
ISBN 978-3-926047-17-5

Expresslieferung an Endabnehmer im Inland kostenfrei.