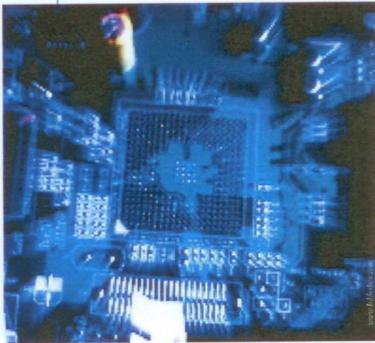


DER WEG ZUR EINZIGARTIGKEIT DER APOTHEKE:

## Mikro-Marketing

*„Alles wird gut!“ Der naiv-beruhigende Satz, mit dem eine TV-Talk-Lady (derzeit noch) ihr Publikum entlässt, wird im Marketing, zumal im Apothekenmarketing, vollends zur Farce. Denn nichts wird gut, auch nicht durch Marketing, könnte meinen, wer sich die ernüchternden Erkenntnisse so mancher Theoretiker ansieht. Ist also alles Streben vergebens? Nicht unbedingt. Hoffnung machen beispielsweise jene Ansätze im Marketing, die neueste Erkenntnisse der Hirnforschung aufgreifen.*



„Optimismus im Marketing ist meist Mangel an relevanter Information.“ - „Marketing is not working“. Die Statements, mit denen Dr. Ralf Mayer de Groot seine Zuhörer konfrontiert, verunsichern. Denn Marketing ist Hoffnungsträger. Um so mehr, als viele die Perspektiven der Apotheke trüb bis grau einschätzen. Kein Wunder angesichts der seit mehr als 15 Jahren stets zunehmenden „gesundheitspolitischen Interventionen“.

Viele Apotheker stürzt dies in ein Dilemma: Einesteils genügt es bei weitem nicht mehr, die klassische Rolle als Pharmazeut auszufüllen, um wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Andererseits machen Markt und Gesundheitspolitik so viel Druck, dass so mancher seine Ziele einzig auf das reine Überleben der Apotheke (und einen gesicherten Ruhestand) ausrichtet. Ob dies, angesichts des geforderten Spagats des Apothekers als Berater und Kaufmanns auch Erfüllung und Zufriedenheit im Arbeitsleben bringt, steht da auf einem ganz anderen Blatt.

### Die Chance: den Kunden focussieren

Der Kunde als Schlüssel - doch was ist eine Kundenbeziehung wert? Marketingprofessor Meyer von der Universität in München hat es in einer Studie einmal ausgerechnet: Durchschnittlich 16 100 Euro entgeht einem Supermarkt langfristig, wenn er einen Kunden verliert, bei einem Drogeriemarkt sind es immerhin durchschnittlich 3130 Euro. Apotheken liegen, abhängig von der Kaufkraft, irgendwo dazwischen. Kundenbindung, so das Fazit ist enorm wichtig. Die alte Marketingweisheit, wonach der Besitz von Kunden mehr wert ist als der Besitz einer Apotheke, kommt eben nicht von ungefähr. Wo aber ist hier der Ausweg? Liegen im Marketing über-

haupt Chancen für die Apotheke? De Groot sieht den Schlüssel im Focussieren des Kunden. Seine Ausgangsthese: „Marketing ist die Kunst, Kunden zu finden und zu binden“, sein Weg dort hin führt über die neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung, der Tiefenpsychologie und Entscheidungstheorie. Sie definieren den Kunden und das Kundenverhalten neu - und liefern zugleich ganz praktische Ansätze dafür, wie der Handel und damit auch die Apotheken über klare Positionierungen zentrale Wettbewerbsvorteile erlangen.

### Ziel: Die Apotheke spitz positionieren

Wie also sind sie zu finden und zu binden die Kunden? Das Schlüsselwort lautet: Einzigartigkeit. „Ihre Apotheke muss einzigartig für Ihre Kunden werden, unverzichtbar und unaustauschbar“, so de Groots Appell an die Apotheker. Die Apotheke als Marke also. Das klingt gut und plausibel - doch die Verbraucher sind bereits einer wahren „Markenflut“ ausgesetzt. De Groot: „Sie müssen Ihre Apotheke spitz positionieren“. Dazu gehöre in erster Linie, den wichtigsten Nutzen zu besetzen - mit einer klaren Aussage, die ein bis fünf Worte umfasst. Darauf gelte es den gesamten Marketing-Mix zu focussieren. Dass dies möglich ist, zeige das Beispiel der „längsten Praline der Welt“.

### Im regionalen Umfeld aktiv werden

Wie lässt sich das Finden und Binden von Kunden in der Praxis umsetzen? Dr. Ralf Mayer de Groot nennt hier zwei wesentliche Ansatzpunkte:

- das so genannte „Mikro-Marketing“
- sowie das praktische Umsetzen moderner Erkenntnisse aus der Hirnforschung.

Mittels Mikro-Marketing stellt die Apotheke im regionalen Umfeld ihre Einzigartigkeit heraus, informiert (potenzielle) Kunden darüber und bindet sie durch gezielte Maßnah-

- men an sich. Dazu gehört beispielsweise
- das Schaffen von Einkaufserlebnissen, die die Sinne des Kunden ansprechen,
  - die apothekenspezifische Kompetenz (Team-Fähigkeiten/Neigungen)
  - sowie die perfekte Bindung (über Kundenkarte, Bringservice, Hausapotheke, Apotheken-Kundenzeitschriften, spezifische Dienstleistungen).

Kommunizieren wird eine Apotheke diese Maßnahmen über folgende Wege:

- Werbung und PR in regionalen bzw. lokalen Medien,
- Die Unterstützung lokaler Vereine,
- Handzettel, Direkt-Mails für die Briefkästen,
- Schaufensterdeko bzw. Aufsteller vor der Apotheke.

### Im Marketing: Kenntnisse der Informationsforschung nützen

Neben diesen praxisbezogenen Maßnahmen spielen jedoch auch weitaus subtilere Erkenntnisse eine wichtige Rolle im Mikro-Marketing. So zeigen Erkenntnisse der modernen Hirnforschung viel darüber, wie wir Informationen wahrnehmen und bearbeiten. Die enorme Zahl von Reizen, die ständig auf den Menschen einströmt, will gefiltert werden. Was dazu führt, dass beispielsweise 95 Prozent aller Entscheidungen vorbewusst ablaufen - also gleichsam automatisch. In jeder Sekunde erhält das Gehirn immerhin 11 Millionen Bits an Informationen - unser Bewusstsein verarbeitet aber nur 40 bis 50 Bits.

Und doch: „Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen“, so das Fazit eines Hirnforschers. Es gelangt also viel mehr Information in das Gehirn als uns jemals bewusst wird. Verarbeitet werden alle Informationen - bewusst werden uns aber nur die wenigsten.

### Das emotionale Kommunizieren ist entscheidend für den Erfolg

De Groot zieht daraus folgendes Fazit: „Erfolgsentscheidend ist weniger, was Sie rational sagen, sondern was Sie emotional kommunizieren“. Wer beispielsweise seinen Kunden die Wirkung eines Medikaments mit vielen komplizierten wissenschaftlichen Fachbegriffen erklärt, kommuniziert damit implizit ganz andere Botschaften. „Sie sind mir nicht gewachsen“, „Sie stehen unter mir“, „Ich bin an Ihren Problemen nicht wirklich interessiert“. Der Apotheker berät am Kunden vorbei: Was der eine für gute Beratung hält, empfindet der andere als Anmaßung. Und kehrt vermutlich nie wieder.

Eine positive und als hilfreich erlebte Beratung in der Apotheke sieht, Untersuchungen zu Folge, ganz anders aus: Nachdem der Bedarf des Kunden ermittelt wird, Stützfragen stellen, einfache Erklärungen liefern, das Gegenüber bestätigen.

Zugleich sollten sich Apotheker und Team immer bewusst sein, welche große Rolle dabei ihre Einschätzung der Kunden spielt. „Wer negativ denkt, kommuniziert dies auch“, so de Groot. „Schuld“ daran ist das limbische System im Gehirn. Es „sagt“ den Kunden sofort, wenn Antipathie im Spiel ist. Mimik, Körpersprache, Tonfall signalisieren dem Kunden „Der mag Dich nicht!“. Die Frage „Wie sehen Sie Ihre Kunden?“ ist demnach durchaus berechtigt: Sind sie wirklich „der wichtigste Teil im Geschäftsleben“ oder eher „lästige Tütingrapscher“, „penetrant“ und „manchmal nervend“? Tipp von de Groot: „Sie müssen sich selbst in Ihrem Innersten positiv motivieren und konditionieren, auch diese Zielgruppen zu mögen. Sonst sind Ihre Chancen bei diesen mittelfristig gering.“

Informationsaufnahme und -bearbeitung spielen auch in anderen Bereichen des Apothekenmarketings eine wichtige Rolle. Stichwort: Betrachtungs-Zeit-Zone.

- Beispiel: Anzeigen. Wer zu viele Informationen reinpackt, erreicht das Gegenteil. Betrachtet der Kunde die Anzeige zwei Sekunden lang, bleiben maximal 20 Zeichen bei ihm hängen.
- Beispiel: Schaufenster. Wie lange bleiben Kunden vor dem Schaufenster stehen - und in welchem Wahrnehmungswinkel? Ist die Deko entsprechend angelegt?
- Beispiel: Eintretender Kunde. Auf dem ersten Teil des Weges (drei bis vier Schritte) wird er nichts bewusst wahrnehmen. Aber: Schlüsselprodukte, weiter hinten platziert werden 400 Prozent besser registriert (vor allem solche, die rechts positioniert sind).
- Beispiel: Rückweg. Beim Rausgehen hat der Kunde Zeit für Wahrnehmungen - die Freiwahl entsprechend bestücken.

Gabi Kannamüller

Quelle: „Kunden finden, Kunden binden. Erfolgreiches Apotheken-Markting in schwierigen Zeiten“, Vortrag von Dr. Ralf Mayer de Groot, Vorstand/COO Konzept&Analyse AG Nürnberg, Expopharm München, 22. September 2006, Veranstalter Wort & Bildverlag, Baierbrunn.

### ZUKUNFTS-CHANCEN

*Erfolgreiches Apothekenmarketing in schwierigen Zeiten - Dr. Ralf Mayer de Groot nennt hier folgende Ansatzpunkte:*

- Die Apotheke muss unverwechselbar und unverzichtbar sein.
- Die Apotheke in unterschiedliche Betrachtungs-Zeit-Zonen unterteilen.
- Einkaufserlebnisse bieten, die alle Sinne ansprechen.
- Einfach kommunizieren und erklären
- Die Kunden bestätigen und respektieren - auch unterbewusst.