



Gut strukturiert

Kommunikation ganzheitlich vernetzt

Text: Dr. Andrea Grote

Strategisches Marketing für Apotheken

- > Ausgabe 03/2019 Differenzierung sorgt für Profil
- > Ausgabe 05/2019 Die kundenorientierte Offizin
- > Ausgabe 06/2019 **Kommunikation ganzheitlich vernetzt**

Den Erfolg einer Apotheke bestimmen eine ganze Reihe unterschiedlicher Faktoren. Einige wesentliche davon greift unsere Autorin heraus und zeigt damit Ansatzpunkte für strategisches Marketing. Im Fokus stehen die Faktoren: Profilierung, Kundenorientierung und vernetzte Kommunikation. Teil 3 beschäftigt sich damit, wie die Apotheke ihre Kommunikation strukturieren und optimal vernetzen kann.

Kunden zum Besuch der Offizin und schließlich zum Kauf anzuregen – dies wird unter den gegebenen Bedingungen, in denen das Angebot größer ist als die Nachfrage, zu einer wahren Herausforderung. Wohldurchdachte Kommunikationspolitik ist eine der wesentlichen Faktoren, um diese Herausforderung zu bewältigen.

Der Preis ist nicht alles

Aus Marketingsicht lässt sich allerdings oftmals beobachten, dass Apotheker dazu neigen, den Preis als Hauptmarketinginstrument einzusetzen, um ihre Ziele zu erreichen. Die einseitige Konzentration auf Nachlässe jedweder Art ist jedoch ein gefährliches Unterfangen. Denn die überwiegende Betonung des Preises im Rahmen der Kundenansprache ruft in erster Linie Schnäppchenjäger auf den Plan, wirkt kontraproduktiv in Bezug auf die Kundenbindung und rückt die tatsächliche Leistungsfähigkeit des Apothekers in den Hintergrund. Die Folge: Zu häufig drehen sich die Gespräche am HV um den Preis. Der eigentliche Geschäftskern Gesundheit rückt oftmals aus dem Blickfeld.

Strategisch vorgehen

Genau hier setzen die Möglichkeiten einer langfristig geplanten und strukturierten Kommunikationspolitik an. Wer die Klaviatur der Kommunikationsvielfalt richtig spielt, kann damit seine Leistungskompetenz in der Region bekannt machen, Kunden binden und sich gegenüber Mitbewerbern abgrenzen.

Themenschwerpunkte schaffen

In Abhängigkeit vom Standort und unter Einbezug soziodemografischer Kriterien des Einzugsgebietes kann sich eine Apotheke bestimmte Leistungssäulen aufbauen und jeweils relevante Einzelleistungen subsumieren und kommunikativ herausstellen. Beispiele: Mutter und Kind, das Apothekenteam als Hautexperte, die Themenfelder Ernährung (Nahrungsergänzung), Prävention, Steigerung des Wohlbefindens. Empfehlenswert ist es, den Kunden eine strategische Leistungsübersicht zu bieten. Sie ist klar und schnell zu erfassen – ganz entgegen der oftmals schwer nachvollziehbaren alphabetischen Auflistung der Dienst- und Serviceleistungen. Die Wahl von Oberbegriffen bietet eine übergeordnete Klammer, mittels derer sich Kommunikationsschwerpunkte setzen und das Erreichen der Geschäftsziele (etwa die Steigerung von Image und Bekanntheit in der Region, Neukundengewinn, Kundenbindung) anstreben lassen.



www.apotheke-und-marketing.de/kommunikationspolitik

Wie lässt sich die Kommunikationspolitik der Apotheke in der Praxis strukturieren? Unsere Checkliste fasst die nötigen Schritte zusammen.

Am Anfang steht deshalb die Analyse: In einem ersten Schritt sollten das Einzugsgebiet sowie der bestehende Kundenstamm der Apotheke genauer ins Visier genommen werden. Dabei werden Segmentierungskriterien eruiert, wie etwa Lebensstil und -situation, Präferenzen und Einstellungen, Bedürfnisse und Bedarf oder Ansätze der Spezialisierung.

Überlegt kommunizieren

Vor welcher Herausforderung steht nun das Apothekenmarketing? Es gilt, die anvisierte Spezialisierung über die möglichen Kommunikationskanäle so zu präsentieren, dass sie zum einen

Anzeige

TELEMATIKINFRASTRUKTUR IN DER APOTHEKE

„Weil die Speicherung von Notfalldaten auf der eGK nicht nur in einem tatsächlichen Notfall Leben retten kann, sondern schon bei der Medikamentenabgabe in der Apotheke.“

Mit der Erfahrung aus über 50.000 Installationen bringen wir nun auch Apotheken sicher in die Telematikinfrastruktur.

WEITERE INFOS AUF cgm.com/ti-apotheke oder unter T +49 (0) 261 8000-2355.

CompuGroup Medical

Herr Christian Scharf
Apotheker und Rettungsassistent aus Sonthofen

aus Kundensicht ein konsistentes Gesamtbild ergibt und sich zum anderen langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe verankert. Die relevanten Stichworte hier lauten: ganzheitlich und einheitlich.

Die Ganzheitlichkeit des Auftritts meint vor allem, dass alle Kontaktpunkte in die Überlegungen zur Kommunikation einzubeziehen sind. Die Einheitlichkeit hingegen zielt darauf ab, ein hauseigenes Corporate Design zu entwickeln (und auch zu verwenden), das langfristig als Raster für sämtliche Kommunikationsmaßnahmen zugrunde gelegt werden kann – u. a. ein Apotheken-Logo, die Hausfarbe sowie das grundsätzliche Layout der Marketingmittel.

Vielfalt an Marketingkanälen

Die effektive Verbindung der Marketingkanäle (s. Abb.) trägt der Tatsache Rechnung, dass die Konsumenten die Medien intermediär nutzen, also verschiedene Medien offline wie online in Anspruch nehmen. Für die Apotheke bedeutet dies, dass sie ihre Marketingaktivitäten nicht ausschließlich über einen einzigen Kanal bekannt macht, wie etwa die Verteilung von Flyern. Vielmehr wird sie sie offline wie online herausstellen und dabei dem Anspruch folgen: Ganz egal, wo und wie die Endverbraucher im Einzugsgebiet nach Gesundheits- und Beratungsleistungen suchen – die Apotheke ist präsent.

Kontaktpunkte differenzieren

Besondere Aufmerksamkeit verdienen die sogenannten Customer-Touchpoints, also jene Punkte, an denen es zu einer Berührung mit den Kunden kommt. Eine genauere Betrachtung zeigt, inwiefern der Apotheker die Kontaktpunkte des Kunden zum Unternehmen bestimmen und beeinflussen kann. Zu unterscheiden ist hier zwischen den Owned Touchpoints, den Paid Touchpoints und den Earned Touchpoints – absteigend aufgeführt entsprechend der Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten des Apothekers (s. Abb. rechts oben).

Während die Inhalte der Internetseite ausschließlich durch den Apotheker bestimmt werden, liegt die positive wie negative Entwicklung im Social-Media-Bereich oder in Bewertungsportalen größtenteils außerhalb seines Einflussbereiches. Der Apotheker

So lässt sich Kommunikation ganzheitlich vernetzen



Kundenkontakt-- Apothekenleiter können die relevanten Kontaktpunkte unterschiedlich beeinflussen.

Kundenansprache-- Relevante Marketingkanäle sind die Grundlage einer ganzheitlichen Kommunikationsstrecke.



hat zwar die Möglichkeit, die Kunden zu bitten, sich positiv über das Unternehmen zu äußern oder professionell mit kritischen Kundenbeiträgen umzugehen; gänzlich beeinflussen jedoch kann er das Feedback und die Entwicklung der Beiträge nicht.

Mitarbeiter haben Schlüsselfunktion

Allerdings kann er bereits im Vorfeld die Weichen stellen: durch ein kundenorientiertes Personal, das gezielt geschult ist, ein nicht zu unterschätzendes Bindeglied zwischen der direkt erlebbaren und der virtuellen Welt zu bilden. Dann – und nur dann – wird eine Einheit von offline und online gelingen. Das Resultat eines kunden- und serviceorientierten Umgangs sichert das gesamte Apothekenteam. *