



Strategisch denken

Basiswissen Apothekenmarketing

Text: Prof. Dr. Hendrik Schröder

„Marketing“ ist einer der schillerndsten Begriffe in der Betriebswirtschaft: Er wird häufig verwendet – und dies oftmals in den unterschiedlichsten Kombinationen mit anderen Wörtern. Zugleich jedoch

ist der Begriff vor allem in den Medien nicht nur positiv besetzt. Der vorliegende Fortbildungsbeitrag zeigt, wofür Marketing eigentlich steht – und was die Apotheke daraus für sich ableiten kann.

Wer „Marketing“ bei Google eingibt, erhält rund 1,7 Mrd. Ergebnisse – darunter eine Vielzahl von Kombinationen, die den Begriff Marketing verwenden. Ihm wird ein Adjektiv vorangestellt, wie z. B. strategisches, operatives, taktisches, ko-

Aba-Effekt-- Marketing ist ein durchaus schillernder Begriff. Wer herausfinden will, was Marketing in Apotheken ausmacht, sollte sich am besten zunächst mit der Definition beschäftigen.



operatives, globales und offensives Marketing, oder ein Substantiv angehängt, wie z. B. Marketingplanung, -entscheidung, -kontrolle, -organisation, -controlling, -strategien, -instrumente, -politik, -führerschaft und -forschung. Auch kann ihm ein Substantiv vorausgehen, wie Erlebnis-, Relationship-, Permission-, Guerilla-, Ambient- und Ambushmarketing. (Wer zum Beispiel mit den drei letztgenannten Begriffen nichts anfangen kann, findet hier Informationen: <http://ideenwunder.at/category/ambush>).

Das Bild in den Medien

Die Begriffsvielfalt ist das eine Problem von Marketing, die Akzeptanz in der Öffentlichkeit, insbesondere in den Medien, das andere. Seit einigen Jahren lässt sich beobachten, dass der Begriff Marketing mit sehr negativen Zuschreibungen belegt ist. Auch hierzu einige Beispiele: Die Rede ist von Marketingtricks, Marketinggags, Marketingmaschen und Irreführung durch Marketing. Grund dafür mag u.a. sein, dass Marketing in den Medien und auch in vielen Unternehmungen mit Werbung gleichgesetzt

wird; das rechtfertigt aber keineswegs die negativen Zuschreibungen.

Definition von Marketing

Um aus einer solchen Vielfalt von Begriffen zu dem zu gelangen, was Marketing in Apotheken ausmacht, beginnen wir zunächst mit der Definition.

Grundsätzlich lassen sich zwei Definitionen für Marketing unterscheiden. Die eine lautet: Marketing ist die Führung der Unternehmung von den Märkten her und die Beeinflussung der Märkte im Sinne der Unternehmensziele. Damit beansprucht Marketing die Unternehmensführung für sich und dominiert sämtliche Funktionen der Unternehmung. Die andere Definition lautet: Marketing ist innerhalb der Wertschöpfungskette einer Unternehmung eine von mehreren Funktionen, andere Funktionen sind zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Personalwesen, Finanzen und Logistik.

Marktpartner verstehen

Wesentlich ist der Bezug zu Märkten, in die eine Unternehmung eingebunden ist. Dies sind Kapitalmärkte, Personalmärkte,

Märkte für die Beschaffung von Gütern, Märkte für den Absatz von Gütern, Märkte der öffentlichen Meinung, Märkte von Entscheidungsträgern in der Politik und viele anderen mehr. In allen Fällen geht es darum, Strukturen und Verhaltensweisen von Marktpartnern zu verstehen und sie zudem so zu behandeln und zu beeinflussen, dass dies zum Vorteil der eigenen Unternehmung ist.

In diesem Sinne ist es z. B. zweckmäßig, zwischen Beschaffungsmarketing und Absatzmarketing zu unterscheiden. Im ersten Fall geht es um die Beziehungen zu den Lieferanten auf den Beschaffungsmärkten (Kapital, Personal, Güter etc.), im zweiten Fall um die Beziehungen zu den Kunden auf den Absatzmärkten.

Richtige Instrumente einsetzen

Marketing wird des Weiteren in der Regel dadurch beschrieben, mit welchen Instrumenten die Beziehungen zu den Marktpartnern gestaltet und deren Verhalten beeinflusst werden können.

Diese Instrumente können je nach Wirtschaftsstufe und Branche verschieden sein. Zum einen liegt dies daran, dass die Beziehungen zwischen gewerblichen

Partnern andere Anforderungen stellen als die Beziehungen von gewerblichen Anbietern zu den privaten Letztverbrauchern. Im ersten Fall spricht man von Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing), im zweiten Fall von Busi-

Handel im Fall des indirekten Vertriebs und an den Letztverbraucher im Fall des Direktvertriebs. Die Instrumente des Konsumgütermarketings werden in der Regel eingeteilt in die Produkt- und Absatzprogrammpolitik, die Kommunikationspolitik, die Distributionspolitik und die Kontrahierungspolitik.

Dies wird häufig verkürzt und etwas sinnentstellend umschrieben mit „4-P-Politik“: Product, Promotion (Kommunikation), Place (Distribution) sowie Price (Kontrahierung).

- > Kundendienstpolitik
- > Markenpolitik
- > Preispolitik.

Standort-- Dazu gehören die Standortwahl, die Anpassung an den Standort (Änderung des Vermarktungskonzeptes, wenn sich die Rahmenbedingungen des Standortes ändern), die Standortgestaltung (Einflussnahme auf die Rahmenbedingungen des Standortes) sowie der Standortwechsel.

Sortiment-- Die Sortimentspolitik legt die Breite, Tiefe und Höhe des Sorti-



ness-to-Consumer-Marketing (B2C-Marketing). Insoweit kann man z. B. zwischen Investitionsgütermarketing, Herstellermarketing, Dienstleistungsmarketing und Handelsmarketing unterscheiden.

Zum anderen stellen die Produkte besondere Anforderungen an ihre Vermarktung, weshalb beispielsweise zwischen Verlagsmarketing, Marketing für Banken, Marketing für Versicherungen, Marketing öffentlicher Betriebe und Apothekenmarketing unterschieden wird.

Was ist Konsumgütermarketing?

Die Mutter, der Vater allen Marketings ist das Konsumgütermarketing. Gemeint ist damit die Vermarktung von Konsumgütern durch Hersteller an den

Apothekenmarketing

Für die Ausrichtung der Instrumente des Apothekenmarketings eignet sich dieser 4-P-Ansatz nicht. Vielmehr muss den Besonderheiten einer Apotheke als Handels- und Dienstleistungsbetrieb Rechnung getragen werden, die ihre Produkte und Dienstleistungen Endverbrauchern anbietet und verkauft.

Auf zahlreichen Ebenen agieren

Die Instrumente des Apothekenmarketings lassen sich z. B. wie folgt gliedern:

- > Standortpolitik
- > Sortimentspolitik
- > Politik der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung
- > Kommunikationspolitik außerhalb und innerhalb der Einkaufsstätte



I
M
W
E
B

www.apotheke-und-marketing.de

www.apotheke-und-marketing.de/
markenauftritt



Checkliste Markenauftritt

Wie lässt sich der Auftritt der Apotheke als Marke vorbereiten? Unsere Checkliste zeigt Schritt für Schritt, wie das gelingt.



a+m-Points sammeln

www.apotheke-und-marketing.de/basismarketing

Die Marketing-Fortbildung wird online bearbeitet. Wer mindestens fünf von sieben Fragen richtig beantwortet (mehrere Antworten



ten können richtig sein!) erhält einen a+m-Point und ein Zertifikat (direkt downloadbar). Die erzielten Punkte lassen sich auf der Website sammeln – und bieten am Jahresende die Chance, einen attraktiven Preis zu gewinnen.

Fortbildungszertifikat



Das Zertifikat wird ausgestellt von APOTHEKE + MARKETING und unserem Kooperationspartner, der Universität Duisburg-Essen.

ments fest. In Apotheken betrifft dies vor allem die Bereiche der Sicht- und Freiwahl. Sortimentsbreite meint additive Kaufmöglichkeiten in einer Warengruppe (z. B. zum Thema Herz-Kreislauf), Sortimentstiefe die alternativen Kaufmöglichkeiten in einer solchen Warengruppe (z. B. die Anzahl verschiedener Blutdruckmessgeräte) und Sortimentshöhe die Anzahl der jeweils bevorrateten Artikel in der Sicht- und Freiwahl.

Verkaufsraum-- Die Politik der Verkaufsraumgestaltung und Warenplatzierung umfasst Raumaufteilung, Raumanordnung sowie Warenplatzierung als quantitative und qualitative Raumbuteilung. Bei der Raumaufteilung ist zu entscheiden, wie die Fläche auf die Waren (Fläche zur Präsentation der Waren auf Warenträgern), die Kunden (z. B. Wege, Eingänge, Sitzgelegenheiten) und den übrigen Verkaufsbereich (z. B. Diskretionsbereich, Kassenzone) verteilt werden soll. Mit der Raumanordnung wird die

und emotionalisieren und so von der Leistungsfähigkeit zu überzeugen.

Kundendienst-- Diese Strategie soll den Besuch von und den Kauf in Apotheken erleichtern. Die Maßnahmen lassen sich auf die Phase vor dem Kauf, während des Besuchs der Apotheke und auf die Phase nach dem Kauf ausrichten. So erleichtern Parkplätze die Erreichbarkeit der Apotheke, entlasten Sitzplätze in der Apotheke die Kunden bei Wartezeiten und vermeiden Botendienste das nochmalige Aufsuchen der Apotheke, wenn ein Artikel nicht vorrätig ist. Das Spektrum der Kundendienstleistungen ist durch die Digitalisierung von Prozessen deutlich erweitert worden. Beispiele hierfür sind Apps, über die sich Rezepte einscannen und an die Apotheke schicken lassen, Infoterminals in der Apotheke, an denen man sich beraten lassen und gegebenenfalls auch bezahlen kann, sowie Apps, die an die Einnahme von Medikamenten erinnern.



MARKETINGSTRATEGIEN ERFORDERN STETS, DASS DER ANWENDER AUF MEHREREN EBENEN AGIERT

Struktur des Verkaufsraums festgelegt. Durch die Zuweisung der Räume auf bestimmte Bereiche in der Apotheke, etwa die Standorte und die Anordnung der Warenträger, ergeben sich die Laufwege und Verweilplätze in einer Apotheke. Mit der Warenplatzierung wird festgelegt, welche Artikel an welcher Stelle im Regal in welcher Menge präsentiert werden.

Kommunikation-- Zur Kommunikationspolitik außerhalb und innerhalb der Einkaufsstätte zählen alle werblichen Instrumente, die die Kunden informieren

Marke-- Hierbei geht es um den Namen, unter dem die Apotheke im Markt auftreten will, gegebenenfalls in Verbindung mit der Marke einer Apothekenkooperation. Des Weiteren geht es um die Frage, in welchem Umfang Handelsmarken, auch Eigenmarken oder Private Labels genannt, in das Sortiment der

schaft bei den Endkunden Vertrauen zu den Preisen.

Den Markt kennen

Segmentierungspolitik-- Wir haben nun über die Instrumente des Absatzmarketings das Wesen des auf die Endkunden gerichteten Marketings beschrieben. Ausgangspunkt des Marketings ist die Segmentierungspolitik, d. h. die Segmentierung des Absatzmarktes. Die Marktsegmentierung hat eine Informationsseite und eine Instrumentalseite.

Informationsseite-- Sie wird durch die Marktforschung abgedeckt. Sie hat die Aufgabe, Informationen über die potenziellen Kunden einer Apotheke und damit das Marktgebiet zu beschaffen. Daraus lässt sich erkennen, welche Kunden grundsätzlich in Frage kommen und welches Absatzpotenzial sich daraus ermitteln lässt. Die Apotheke muss dann entscheiden, ob sie alle potenziellen Kunden ansprechen möchte – dies wäre eine Gesamtmarktstrategie – oder ob sie bestimmte Kundengruppen ausschließen (z. B. Arzneimittelverblisterung für Patienten in Pflegeheimen) bzw. sich auf bestimmte Kundengruppen konzentrieren möchte – dies wäre eine Teilmarktstrategie.

Instrumentalseite-- Mit der Instrumentalseite der Segmentierungspolitik ist dann zu klären, mit welchen der genann-

ten Instrumente sich die Zielgruppen am besten erreichen lassen. Ohne Marktforschung und damit ohne Kenntnis potenzieller Kunden wird das Marketing und damit auch die Führung zu einem Blindflug: Es bleibt nebulös, in welche Richtung die Ressourcen und die Instrumente gelenkt werden sollen.

Den Markt bearbeiten

Es ließen sich noch zahlreiche Aspekte anführen, die das Wesen des Marketings charakterisieren. Greifen wir mit den Marktbearbeitungsstrategien an dieser Stelle einen letzten Punkt auf.

Positionierung-- Mit der Positionierungs- und Profilierungsstrategie entscheidet eine Apotheke, ob sie die Preisführerschaft (Discount-Apotheke) oder die Qualitätsführerschaft (z. B. Differenzierung durch Spezialisierung) anstrebt.

Wachstum-- Hiermit werden Möglichkeiten gesucht, das Absatzgebiet der Apotheke zu erweitern. Dies kann mit der Errichtung von bis zu drei Filialen neben der Stammapotheke geschehen oder durch die Einführung eines Versandhandels.

Kooperation-- Im Rahmen dieser Strategien ist zu prüfen, ob und inwieweit die Apotheke mit anderen Apotheken, Einzelhändlern und Dienstleistern vor Ort zusammenarbeiten will, und ob Eintritt und Mitarbeit in einer Apothekenkooperation zweckmäßig sind.

Sicht- und Freiwahl aufgenommen werden sollen. Die Markenpolitik verfolgt das Ziel, sich bei den Kunden klar zu positionieren und gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren. Marken verstehen sich als die Vorstellungen, die Kunden und andere Anspruchsgruppen von eben dieser Marke haben. Dies sind zum einen Informationen und zum anderen Emotionen, die mit der Marke verbunden werden.

Preis-- Im Rahmen der Preispolitik ist – mit Ausnahme der Rx-Artikel, für die die Preisbindung der pharmazeutischen Industrie gilt – vor allem darüber zu entscheiden, wie hoch die Preise der einzelnen Artikel sein sollen, wie die Preislagen der Artikel einer Warengruppe festgelegt werden sollen, ob es für denselben Artikel unterschiedliche Preise geben soll (Preisdifferenzierung) und wie die Preise im Zeitablauf gestaltet sein sollen, womit z. B. Dauerniedrigpreise und Sonderangebote, d. h. das zeitlich begrenzte Senken der Preise, angesprochen sind. Nur das stimmige Erscheinungsbild der Preise trägt zur Glaubwürdigkeit bei und

Gemeinsam handeln-- Auch die Kooperation mit Marktpartnern ist Teil der Marketingstrategie; dazu gehört beispielsweise auch der Beitritt zu einer Apothekenkooperation.

