

## AUS DER PRAXIS – FÜR DIE PRAXIS

# Tipps vom Kollegen

Apotheke ist bekanntlich nicht gleich Apotheke, dafür sorgen bereits Standort und Umfeld. APOTHEKE + MARKETING trägt dem Rechnung. Und lässt in jeder Ausgabe Kolleginnen und Kollegen zu Wort kommen, die eine Land-Apotheke, eine City-Apotheke oder eine Apotheke in einem Ärztehaus betreiben – mit Praxistipps von der Basis.

## Das bewegt die City-Apotheke

### → Beratungsklausur Kein vollständiger Schutz

Die Hemmschwelle von Kunden, sich in einer City-Apotheke ausgiebig beraten zu lassen und dann das empfohlene Produkt von Online-Anbietern zu kaufen, sinkt. Immer wieder kommt es vor, dass eine Kundin die Offizin betritt, weil sie ein bestimmtes Kosmetikprodukt für ihre empfindliche Haut sucht. Sie lässt sich ausführlich beraten, informiert sich über Hersteller, Marken und Preise. Nachdem sie alle Informationen erhalten hat, kann sie sich doch nicht entscheiden und verlässt die Apotheke. Die Vermutung: Sie kauft anschließend eines der Produkte im Internet zu einem günstigeren Preis. Dieses Phänomen macht beratenden Betrieben jeder Branche zu schaffen und hat einen Namen: Beratungsdiebstahl – wobei der Begriff irreführend ist. Zwar „klaut“ der Kunde Zeit und Wissen – aber für beides gibt es in der Apotheke in der Regel keinen direkt festgesetzten Preis.

Welche Chancen hat das Team einer City-Apotheke, um den Beratungsdiebstahl in Grenzen zu halten? Es sind die individuellen Wünsche der Kunden, aus denen die Präsenz-Apotheke Vorteile ziehen kann: Die Kunden schätzen die konkrete Ansprechperson, sie wollen bei Problemen, wie Nebenwirkungen oder Schwierigkeiten mit dem Produkt (z. B. Blutzuckermessgerät), den Apotheker befragen, alleinlebende Kunden würdigen den zwischenmenschlichen Kontakt, und viele möchten das Produkt vorher in den Händen halten oder sogar testen.

Gibt es im Beratungsgespräch Anhaltspunkte für einen „Beratungsklausur“ aus Preisgründen, kann das Team auf Flyerangebote und den Internet-Shop der Apotheke hinweisen. Auch das wird allerdings nicht dazu führen, dass der Beratungsdiebstahl auf null Prozent sinkt. Dann lässt sich nur raten, sich nicht allzu lange mit diesem Thema zu beschäftigen.



Die Praxistipps zur City-Apotheke stammen von Detlef Steinweg aus Nordrhein-Westfalen.

### → Strategie OTC-Markenführung regelmäßig überprüfen

Die strategische Markenführung im OTC-Segment ist für City-Apotheker ein grundlegender Profilierungsbaustein, um sich im harten Konkurrenzkampf der Innenstädte an die Spitze zu setzen. Wer hier zielgerichtet vorgeht, hebt sich gegenüber den Kollegen ab, die Kunden nehmen das individuelle Leistungsspektrum intensiver wahr.

OTC- und Freiwahlmarkenführung funktioniert im Prinzip nach folgender Regel: Top-Marken mit hoher medialer Wirkung erhalten eine Bestplatzierung und sind immer im Kommunikationsangebot des HV-Teams. Naturprodukte mit Markenbekanntheit werden ebenfalls gut platziert und automatisch angeboten. Eigenmarken und Spezialitäten müssen besonders intensiv ins Gespräch gebracht werden.

Da das Konsumverhalten sich ständig verändert, ist es ratsam, regelmäßig zu überprüfen, ob man eine Marke erstmalig aufnehmen will oder es sinnvoll ist, eine bereits eingeführte zu forcieren oder auszulisten. Das hängt natürlich auch von den Angeboten der lokalen Billiganbieter ab. Eine Abwertung durch dauerhafte Niedrigpreise bedeutet das Ende der Markenorientierung. Besser ist es dann, mit Couponsystemen den Wert der Marke günstiger erscheinen zu lassen. 