



Entwickeln Sie
ein konkretes
Apotheken-
Leistungsbild

Leistungskompetenz
der Apotheke aktiv
kommunizieren

Ganzheitliche
Kommunikation
über eine effektive
Verbindung

APOTHEKENMARKETING

No Line-Kommunikation im Fokus: Chancen und Herausforderungen für die stationäre Apotheke

von Dr. Andrea Grote, Lage/Lippe, www.grote-marketing.de

Der Anspruch an die Vermarktung seiner Apotheke und damit seiner Leistungskompetenz wird für den Apotheker zusehends vielschichtiger. Der strategische Kommunikationsansatz bietet den Apotheken die Möglichkeit, sich in ihrer Region gezielt zu positionieren. Das Zauberwort heißt „No Line-Kommunikation“: Kundenkommunikation mittels einer Mischung aus Offline- und Online-Tools. Darüber kann der Apotheker eine Fangemeinschaft aufbauen, die eine hohe Kundenbindung zu seiner Apotheke aufweist.

Klare Positionierung der Apotheke in ihrer Region

Zu den täglichen Hausaufgaben eines Apothekers gehört es, klassische Marketingziele wie Bekanntheit und Sympathie im Einzugsgebiet sowie die Gewinnung neuer Kunden und die Bindung der bestehenden zu erreichen. Dafür ist ein konkretes Apotheken-Leistungsbild erforderlich. Allein der Megatrend Gesundheit bietet für die Apotheke zukünftig eine große Spielfläche. Als kompetenter Partner in punkto Gesundheit (und nicht erst im Falle einer Krankheit) kann die Apotheke ihre Kunden präventiv und aktiv begleiten, beraten und einen wertvollen Nutzen stiften. Dabei reicht das Spektrum von einer gesunden Ernährung über die richtige Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln bis hin zu Empfehlungen zur Steigerung des Wohlbefindens.

Vom Produkt- zum Lösungsmarketing

Dass die Apotheke genau der richtige Ansprechpartner ist, sollte über die zur Verfügung stehenden Kommunikationstools aktiv herausgestellt und beworben werden. Ausgangspunkt der Überlegungen im Umgang mit dem Endverbraucher wird nicht länger das Produkt oder die Marke sein, sondern die individuelle Problemlösung, die der Endverbraucher sucht. Im Umkehrschluss bedeutet das: Wird eine Leistungskompetenz der Apotheke nicht aktiv kommuniziert, sucht sich der Endverbraucher die Lösung für sein Problem woanders. Und genau hier sollte für den Apotheker sein ganz individuelles Kommunikationskonzept ansetzen.

Die Mischung aus Offline- und Online-Tools macht's

Eine Mischung aus Offline- und Online-Tools, die zusammen die neue „No Line-Kommunikation“ ausmachen und über eine effektive Verbindung die ganzheitliche Kommunikationsstrecke sicherstellen, ist das Maß aller Dinge, denn der heute gängigen Intermedia-Nutzung der Konsumenten ist Rechnung zu tragen. Das bedeutet, eine Zielperson nutzt verschiedene Medien offline wie online parallel und/oder nacheinander. Hier setzt die Marketingkommunikation an, die darauf abzielt, positive Assoziationen in den Köpfen der Endverbraucher zu erzeugen.

Herausforderung digitale Medien

Für die stationäre Apotheke heißt es somit, ihre Leistungen und ihren Nutzen für den Kunden in der Region sowohl über Offline- als auch Online-Medien herauszustellen. Die Offizin muss dort sichtbar und auffindbar sein. Die große Herausforderung liegt dabei vor allem in den Anforderungen der digitalen Medien. Beginnend mit der Internetpräsenz, die die digitale Visitenkarte einer Apotheke ist, bergen die Social-Media-Portale wie Facebook und Instagram ein hohes Potenzial, Interaktion zur Zielgruppe im Einzugsgebiet aufzubauen. Allerdings darf der Auftritt auf Facebook und Co. nicht in einer Produkt- oder Preiswerbung münden. Relevant sind vielmehr die Interessen der User, ihre Bedürfnisse, Informationen über die Apotheke und ein wenig Unterhaltung.

Treten Sie über Social-Media-Portale in Interaktion mit Ihrer Zielgruppe

Relevante Customer Touchpoints

Inwiefern der Apotheker die Kontaktpunkte des Kunden zu seiner Apotheke bestimmen und beeinflussen kann, zeigt sich in der Betrachtung der relevanten Customer Touchpoints. Zu unterscheiden ist hier zwischen den Owned Touchpoints, den Paid Touchpoints und den Earned Touchpoints – absteigend aufgeführt nach den Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten des Apothekers. Denn während die Inhalte der Internetseite ausschließlich durch den Apotheker gestaltet werden können, liegt die positive wie negative Entwicklung im Social-Media-Bereich oder in Bewertungsportalen größtenteils außerhalb seines Einflussbereichs. Er kann aber in jedem Fall bereits im Vorfeld die Weichen stellen: Kundenorientiertes, geschultes Personal ist ein nicht zu unterschätzendes Bindeglied zwischen der direkt erlebbaren und der virtuellen Welt. Dann – und nur dann – wird eine Einheit von offline und online gelingen.

Weichen stellen und Einfluss nehmen, wo immer möglich

