

# Loyalitätsorientiertes Marketing

## „OTC: Nur der Kunde zählt!“

von Stefan Holler

Nicht erst seit Inkrafttreten des GKV-WSG rückt der OTC-Markt in den Blickpunkt der Marketing-Strategie der Apotheken. Doch die Positionierung der Apotheke über den Preis bei OTC-Arzneimitteln ist nicht alles. Einen neuen Ansatz des loyalitätsorientierten Marketings stellte der Marketingexperte G. Fuchs anlässlich des 44. DAV-Wirtschaftsforums in Dresden vor.

Die Abkürzung OTC steht bekanntermaßen für „Over the counter“. Eine andere Übersetzung bietet der Marketingexperte Gerhard Fuchs: „Only the customer“. Diese drei Wörter treffen den Kern seines Konzepts des „loyalitätsorientierten Marketings“. „Nur wer loyale Mitarbeiter hat, hat auch loyale Kunden – und umgekehrt“, betont der Diplom-Kaufmann. Eine in Deutschland und Österreich durchgeführte Befragung unter 300 Managern und Hochschulprofessoren habe ergeben, dass Kundenloyalität im Marketing als Trend an der Spitze stehe.

Grundgedanke des loyalitätsorientierten Marketings ist es, Kunden zu begeistern und dazu zu bewegen, immer wieder zu kommen. „Ein Kunde ist einer, der Kunde davon tut, wie gut – oder wie schlecht – es ihm bei Ihnen ergangen ist. Besser, er redet oft, gut und leidenschaftlich über Sie“, schreibt der Autor in seinem Buch „Total Loyalty Marketing“, das in Kürze bereits in vierter Auflage erscheint. In engem Zusammenhang steht dabei auch die Loyalität der Mitarbeiter im Unternehmen: Nur wenn diesen Begeisterung vermittelt wird, seien sie auch in der Lage, ihre Kunden zu begeistern.

„Marketing macht Menschen glücklich“, ist G. Fuchs überzeugt. Denn Menschen wollen bzw. kaufen nicht allein nur Problemlösungen, wenn sie beispielsweise in die Apotheke gehen, sondern auch „gute Gefühle“. Im Gespräch mit der PharmaRundschau ermutigt G. Fuchs die Apotheker zu einer „Freundlichkeitsoffensive“. Nur derjenige hebe sich positiv von seinem Mitbewerber im Apothekenmarkt ab, der auch in schwierigen Situationen eine Lösung parat habe. Trotz Freigabe der OTC-Preise seit 2004 müsse auch die angesichts des Preiswettbewerbs von

einigen Apotheken praktizierte „Geiz-ist-geil-Strategie“ nicht der Weisheit letzter Schluss sein.

**PhR:** Herr Fuchs, in Ihrem Konzept des loyalitätsorientierten Marketing steht der Kunde mit seinen individuellen Wünschen und Bedürfnissen im Mittelpunkt. Wird dieser Aspekt im Marketing oft vernachlässigt?

**G. Fuchs:** Mir ist bei der DAV-Veranstaltung in Dresden mit den Apothekern aufgefallen, dass alle immer nur von Arzneimittelpackungen gesprochen haben. Mein Rat an die Pharmazeuten ist: Denke nicht in Packungen und in Rezepten, sondern denke an den Kunden, der gerade vor Dir steht.

**PhR:** Das dürfte vielen Apotheker angesichts der schwieriger werdenden Arzneimittelbelieferung aufgrund der neuen Rabattverträge mit den Krankenkassen nicht leicht fallen ...

**G. Fuchs:** Das ist richtig. Im Alltag sieht das dann so aus: Der Kunde steht vor dem Apothekenmitarbeiter und dieser denkt an die neue Regelung. Das merkt der Kunde. Der Apotheker sollte sich daher nicht nur allein darauf besinnen, Medikamente über den HV-Tisch zu bewegen. Vielmehr sollte er dafür sorgen, dass es dem Patienten anschließend besser geht als vorher. Marketing heißt nicht, was ich tue, sondern welche Wirkung ich bei meinem Kunden erzeuge. Die Wirkung des Medikaments ist das eine – der zweite Teil der Wirkung ist die Persönlichkeit „Apotheker“!

**PhR:** Wie sollten Apotheker in schwierigen Situationen reagieren, beispielsweise, wenn aufgrund von Lieferproblemen das benötigte Medikament nicht sofort verfügbar ist?

**G. Fuchs:** Das ist eine sehr anspruchsvolle Kommunikationsaufgabe. Die Situation muss dem Kunden in so einfachen Worten erklärt werden, dass er sie auch versteht. Es wird sich derjenige positiv von anderen Kollegen abheben, der in der Lage ist, pro-aktiv und in klaren Worten die Situation zu schildern. Schimpfen auf die Politik oder die Krankenkassen hilft da nicht weiter. Apotheker sollten sich für den Kunden immer eine Lösung seines Problems überlegt haben.

**PhR:** Sie haben sich ja als Marketingexperte vor allem in der Dienstleistungsbranche einen Namen gemacht. Was können Sie den Apothekern aus diesem Bereich mitgeben?

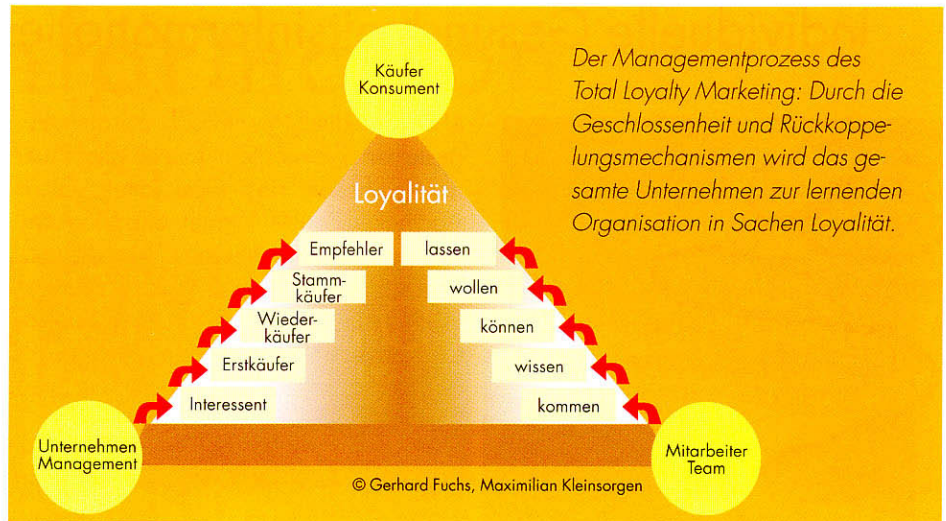
**G. Fuchs:** Die Interaktion zwischen Menschen macht Dienstleistungsunternehmen aus. Bei der Frage „Sehen Sie sich als Handel oder als Dienstleister?“ geraten viele Apotheker jedoch ins Stocken. Es wäre gut, wenn sich Apotheker mehr als Dienstleister söhen und nicht nur in ihrer Handelsfunktion rund um das Pharma-Produkt.

**PhR:** Ihrer Meinung nach ist Loyalität der Apothekenmitarbeiter zur Kundengewinnung wichtig. Inwiefern kann der Apothekenleiter die Mitarbeiter-Loyalität überhaupt beeinflussen?

**G. Fuchs:** Unser loyalitätsorientierter Marketingansatz bringt die Loyalisierung der Kunden und der Mitarbeiter in einem Konzept zueinander. Der Apothekenleiter muss sich bei der Personalauswahl zunächst fragen: Stelle ich Mitarbeiter mit guten Noten ein oder Mitarbeiter, die Menschen begeistern können?

Mitarbeiter sollten nicht nur fachliches Wissen, sondern auch „Begeisterung“ vermittelt bekommen. Wissen die Mitarbeiter auch, dass es ihr Job ist, Kunden zu loyalisieren, oder reicht das Wissen über Arzneimittel-Wirkstoffe aus? Der Apothekenleiter muss ihnen dieses Wissen verschaffen. An der Umsetzung dieses praktischen Könnens beeinflusst er ganz erheblich Loyalität.

**PhR:** Reicht Loyalität alleine aus, damit aus Erst- und Wiederkäufern tatsächlich langfristig Stammkunden der Apotheke werden können?



**G. Fuchs:** Loyalität ist in diesem Sinne kein Instrument, mit dessen Hilfe aus Erstkunden auch langfristig Stammkunden werden. Die Leistungen per se, wie der Preis, werden als Instrumente eingesetzt, um diese Loyalität zu erzeugen. Erst wenn ich das erreicht habe, wird es zum Wiederkauf kommen. Die Loyalität ist also die Folge dieser Prozesse. Bereits beim ersten Mal muss der Apotheker so sehr begeistern, dass der Kunde einen wichtigen Grund hat, wiederzukommen. Natürlich setzt das auch voraus, dass Produkt und Leistung stimmen müssen.

**PhR:** Stichwort Preise: Diese sind für OTC-Arzneimittel ja inzwischen freigegeben. Welche Rolle spielt der Preis für erfolgreiches OTC-Marketing?

**G. Fuchs:** Wir kennen das ja auch aus anderen Branchen, in denen die Preise frei sind: Es gibt einen „Preisführer“, der die niedrigsten Preise anbietet. Oder es gibt einen Qualitätsführer, der selbst die Produkte herstellt. Die Produkte im OTC-

Bereich sind vorgegeben und haben eine feste Marke – das können die Apotheker nicht beeinflussen. Eine Möglichkeit ist, dass die Apotheke sich über den Preis als „billigste Apotheke“ positioniert. Ich glaube jedoch, dass man es schaffen kann, sich aus dem OTC-Preiskampf herauszuhalten, wenn man die „Lieblingsapotheke“ ist. Allerdings nur dann, wenn es gelingt, die Herzen zu gewinnen.

**PhR:** Eine freundliche Apotheke kann es sich dann also auch erlauben, sich diese Liebesswürdigkeit durch höherpreisige OTC-Produkte bezahlen zu lassen?

**G. Fuchs:** Exakt. Denn der Kunde hat dann das Gefühl, die Beratung und die Betreuung dort sind so gut, dass er über den Preis nicht nachdenken muss. Eine Apotheke, die nur ein bisschen nett oder nur ein bisschen billig ist, wird auf Dauer keinen Erfolg haben.

**PhR:** Herr Fuchs, vielen Dank für das interessante Gespräch. ➤

**Dipl.-Kaufmann Gerhard Fuchs** ist Gründer und Geschäftsführer der „fuchs Unternehmensberatung + Seminare + Managementtraining“, die ihren Schwerpunkt auf Marketing- und Vertriebsthemen legt. Er leitet als geschäftsführender Gesellschafter zudem die Marketing-, Werbe- und PR-Agentur „die fuechse Gesellschaft für Marketing + Kommunikation + Medien mbH“. Zwischen 1997 und 2003 war er Präsident der HSMA, Hospitality Sales & Marketing Association Deutschland, dem Verband für Marketingfachleute aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Er unterrichtete in leitender Funktion auch zwölf Jahre an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing in München.

