

3. PHOENIX Get-together

Der Multi-Channel-Ansatz: Nicht jeden auf die gleiche Weise ansprechen

Multi-Channel-Ansatz - kaum ein anderes Schlagwort beherrscht seit kurzem derart die Diskussion im Marketing. Es ist die Folge der schwindelerregenden neuen Möglichkeiten mit Kunden in Kontakt zu treten und Produkte zu verkaufen. Doch welchen Kanal für welche Kundengruppe einsetzen? Und was bedeutet Multi-Channel für die Apotheke? Erste Antworten auf diese spannenden Fragen gaben Peter Herzog, Vorstand EUMARA AG, und Franz Oehen, Top Berater und Coach der Pharma-Industrie, beim 3. PHOENIX Get-together mit den Partnern der Industrie.



Vor 10 Jahren waren den meisten Menschen Worte wie e-Detailing, Smartphone, App (Applikation), Facebook, i-Pad, Tablet-PC, Webinar, e-Rep etc. gänzlich unbekannt. Heutzutage gehören diese Worte nicht nur zum normalen Sprachgebrauch, sondern beeinflussen in erheblichem Maße die Art der Kommunikation und des Verkaufs.

Die neuen Medien und Vertriebskanäle eröffnen den Verantwortlichen in Marketing und Verkauf immer

neue Möglichkeiten. Doch sie machen die Welt auch komplexer und erschweren die Entscheidung über die Wahl des richtigen Channel-Mixes. Die Industrie setzt zur Beantwortung dieser Fragen Marktforschungsinstrumente ein. Eines der am weitesten verbreiteten Instrumente ist das Multi-Channel-Monitoring (MCM) der EUMARA AG. Mit den Ergebnissen der EUMARA MCM-Erhebungen erhalten Unternehmen Aufschluss darüber, ob der eingesetzte Kom-

munikations-Mix die gewünschten Botschaften in die Zielgruppe transportiert und wie der Maßnahmen-Mix gegebenenfalls optimiert werden kann.

Nutzung des Internets als Beispiel

Das Internet wird von Unternehmen sehr gern für die Informationsvermittlung eingesetzt. Ein vermeintlicher Vorteil: Internet ist billiger als die 1-zu-1 Übermittlung der Informationen. Was dabei oftmals vergessen wird, ist, dass aus einer „Bring-Aufgabe“ der Unternehmen eine „Hol-Aufgabe“ der Kunden bzw. Ansprechpartner wird. Und leider kommen viele Kunden dieser „Hol-Aufgabe“ nicht nach, sprich, sie suchen und nutzen die angebotenen Informationen nicht.

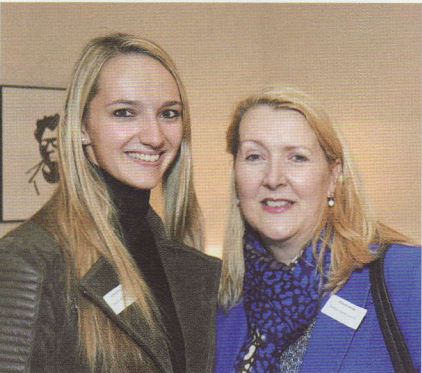
Ärzte beispielsweise verwenden im Durchschnitt nur 2,6 Stunden pro Woche das Internet für berufliche Zwecke, so das Ergebnis einer aktuellen EUMARA-Befragung bei 500 Allgemeinmedizinern.

Diese relative geringe Nutzungsdauer steht im Widerspruch mit den Erwartungen, die durch Artikel in der Presse geweckt werden. Glaubt man der Presse, müsste jeder Arzt eigentlich permanent einen Tablet-PC mit Internet-Anschluss bei sich tragen, um benötigte Informationen schnell abzurufen.



Behavioural Targeting zur Typenidentifikation

Es gibt sicherlich einige ApothekerInnen, die sehr häufig online sind. Doch sie sind nur eine Subgruppe. Wichtig für Unternehmen ist daher, die verschiedenen Typen ihrer Zielgruppe zu erkennen und einen optimalen Kanal-Mix (Multi-Channel) daraus abzuleiten.



Auf der Grundlage dieses Behavioural Targeting konnte das Unternehmen einen Kanal-Mix entwickeln, der die Botschaften am effizientesten, d.h. mit den geringsten Streuverlusten, in die Köpfe der Zielgruppe bringen konnte.

Multi-Channel für die Apotheke

Im zweiten Teil des PHOENIX Get-together ging es darum, was Multi-Channel für die Apotheke bedeutet. Natürlich ist auch hier die Wahl des richtigen Kommunikationsmix sehr wichtig. Doch für die Apotheke gravierender ist, dass die Kunden immer stärker verschiedene Einkaufskanäle nutzen, sowohl für OTC- als auch für Rx-Produkte. Erfolgreiche Apotheken haben dies bereits erkannt und nutzen dies für sich. Denn



den Verkauf nur in der Offizin zu sehen, ist zu eng.

Multi-Channel in der Apotheke bedeutet zusätzlich zu der Offizin noch weitere Kanäle zur Beratung und zum Verkauf zu eröffnen:

- Eine neue Ausrichtung bei der Wahl und Schulung des Vertriebsteams
- Einsatz von Telefonverkauf und -marketing
- Entwicklung von Webseminaren und Apps für die eigenen Kunden
- Kundenkontakt mittels WAP Dialog (Web Assisted Personal Dialog), eine innovative Kombination von Internet und Telefon

Die gegenwärtige Situation sieht so aus, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Apotheke nur 3 Minuten 40 Sekunden beträgt. In dieser Zeit ist kaum eine gründliche Beratung möglich. Die Folge ist, dass 17% der Kunden die Apotheke unglücklich verlassen, weil sie sich nicht richtig behandelt fühlen oder das gewünschte Präparat nicht erhalten haben.



Der Schlüssel zur richtigen Marketingstrategie

Um dieses Ziel zu erreichen, ist keine aggressive Preisstrategie mit einer „Rabattorgie“ notwendig. Denn günstige Preise sind keine Motivation eine Apotheke öfter zu besuchen. Schlüsselfaktor ist das Personal. Dieses Personal muss richtig ausgesucht und geschult werden, so dass der Dienstleistungsgedanke gelebt wird und sich gleichzeitig getraut wird, etwas aktiv zu verkaufen. Das ist die größte Aufgabe für die Apotheke. Aber auch eine lösbare Aufgabe.

Eine weitere Herausforderung ist es, die vielen Möglichkeiten des Kundenkontaktes richtig zu nutzen. Solche Mehrkanalstrategien, eben Multi-Channel-Strategien, sind sogar zwingend notwendig in Zeiten, in denen OTC-Produkte von den Herstellern nicht mehr exklusiv über die Apotheke vertrieben werden. Heutzutage erfolgt der Vertrieb auch über andere Kanäle: Den Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte, Reformhäuser oder andere Geschäfte, die sich im Gesundheitsmarkt zu nehmen positionieren wie z.B. THE BODY SHOP.

So sollte auch die stationäre Offizin-Apotheke durchaus die Möglichkeit von Online-Bestellungen bieten. Dann liegt die Ware schon bereit, wenn der Kunde die Apotheke betritt. Die so gewonnene Zeit kann dann für die intensive Beratung und den „Mehr-Verkauf“ (Cross-Selling) genutzt werden.

Ideal ist natürlich die Lieferung nach Hause. Doch für viele Apotheken ist dies zu kostenintensiv. Hier böte sich - speziell für OTC-Produkte - eine Kooperation mit einem anderen Unternehmen an. Beispiele könnten Unternehmen sein, die sowieso schon viele Haushalte besuchen, wie z.B. fahrbare Mittagstische oder „Medikamenten-Logistiker“ wie der Pharma-Großhandel.

Es gibt viele Möglichkeiten, den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen. Man muss sie nur ergreifen.



Die Referenten des 3. PHOENIX Get-together



Peter Herzog

Vorstand EUMARA AG

Konrad-Zuse-Straße 13, D-66115 Saarbrücken

Tel: 00 49 - 681 -79303-44, eMail: p.herzog@eumara.com

www.eumara.com



Franz G. Oehen - Coach und Trade Marketingspezialist

Gründer u. Eigentümer wob Partner Unternehmensberatung

Seeburgstraße 18, CH-6006 Luzern, Tel: 0041 -41 -7 106545,

eMail: franz.g.oehen@wob-partner.com

www.wob-partner.com