

Das Apotheken-Fachmagazin der Thomae-Akademie feiert Jubiläum

25 JAHRE BERATEN & VERKAUFEN

Im März 1985 erschien die erste Ausgabe von beraten & verkaufen. In diesem Jahr feiert das Apotheken-Fachmagazin der Thomae-Akademie sein 25-jähriges Bestehen.

TEXT Klaus Holling

Beiträge in Zeitschriften geben als Zeugnisse des Zeitgeists oft auch Auskunft über die Entwicklungen und die Hoffnungen des Zeitabschnitts wieder, in denen sie geschrieben wurden. 214 Ausgaben von beraten & verkaufen, mehr als 2 400 Fachartikel von knapp 120 Fachautoren und -autorinnen sowie Apothekerinnen und Apothekern spiegeln ein Stück moderner Apothekengeschichte der letzten 25 Jahre wider. Seit März 1985 erscheint das Apotheken-Fachmagazin alle 6 Wochen als Begleiter, Informant und Ideengeber für Apotheken.

THEMEN BLEIBEN, LÖSUNGEN ÄNDERN SICH

„Das Geld im Gesundheitswesen wird knapp. Billigpräparate und Reimporte drängen in den Vordergrund. Ärzte verschreiben vorsichtiger. Die Handelsspanne der Apotheken sinkt. Gleichwohl steigen die Kosten. ... Der Apotheker muss auch Unternehmer sein, um die nächsten Jahre erfolgreich zu bestehen.“

So aktuell diese Zeilen auch klingen, sie sind 25 Jahre alt und entstammen der ersten Ausgabe von beraten & verkaufen. „Der Apotheker als Unternehmer“ lautete damals die Headline des Titelthemas und der Autor prognostizierte: „Im heutigen harten Wirtschaftsleben reicht es nicht mehr aus, fachlich gut gerüstet zu sein.“

Daran hat sich in den letzten 25 Jahren wenig geändert. Der Erfolg einer Apotheke scheint, abgesehen von neuen Herausforderungen, immer noch von den gleichen Faktoren wie einst abhängig zu sein. Das lässt sich auch anhand der Themen in beraten & verkaufen erkennen, die zu unterschiedlichen Zeiten und mit anderen Schwerpunkten immer wieder Anlass für aktuelle Artikel boten.

Viele Themen von früher spielen heute noch immer oder schon wieder eine große Rolle. Geändert haben sich allerdings die Rahmenbedingungen, die Menschen, die Philosophie des Apothekenmarktes und nicht zuletzt das Marketing sowie das moderne Management in der Apotheke. Zwei Beispiele sollen zeigen, wie sich – bei gleichen Themen – das Handlungsspektrum erweitert, verändert und auch verbessert hat.

THEMA: KOMMUNIKATION, BERATUNG UND VERKAUF

Vom Bediener zum Berater, vom Verkäufer zum Begleiter

Die Kommunikation am HV, die Beratung und der Verkauf in der Apotheke gehören zu jenen Themenbereichen, die in den letzten 25 Jahren große Veränderungen erfahren haben. 1985 stellte ein Apotheker als beraten & verkaufen-Autor die Forderung auf: „Apotheken müssen zukünftig mehr beraten als bedienen. Denn der Bediener geht davon aus, dass der Kunde keine Beratung will oder braucht. Der Berater schlägt dem Kunden eine Lösung vor.“ Damit war eine wichtige Anforderung genannt, die in den nächsten Jahren immer mehr an Kontur gewinnen sollte. Doch es galt eine Hürde zu überwinden: Beraten ja, aber verkaufen? Das Wort „moneymarketing“ machte 1989 die Runde und viele Apotheken taten sich nach wie vor mit der Zusatzempfehlung schwer. Und das in einer Zeit, in der nur sieben Prozent aller Kunden Sonderangebote in der Apotheke erwarteten, aber 75 Prozent eine Beratung wollten – auch mit Kaufempfehlung. „Verkaufen kann man lernen“ lautete 1989 der Titel einer Sonderausgabe von beraten & verkaufen, die aufzeigte, was „eigentlich einen guten Verkäufer ausmacht“. >



1985 – 1993



1994 – 2000



2000 – 2004



2005 – 2007



2008 – 2009



Seit 2010

Der gute Tipp zum Schluss des Artikels lautete damals noch: „In der Apotheke ist es besser, einmal auf das Anbieten eines Zusatzartikels zu verzichten, als in den Ruf zu geraten, ständig etwas verkaufen zu wollen.“

Das Gesundheitsreformgesetz mit seinen einschneidenden Maßnahmen zwang 1989 allerdings viele Apotheken dazu, den Verkauf insbesondere in der Sicht- und Freiwahl zu forcieren. Das war die Geburtsstunde des „Cross-Sellings“, das neben der Beratung für die Apotheke als Verkaufsinstrument immer wichtiger wurde. Rhetorik, Argumentation und pharmazeutisches Wissen verschmolzen zu einem Kommunikationsmittel, um den Kunden an die Apotheke zu binden.

Körpersprache und Kundentypologie gehörten Mitte der 90er Jahre zum 1 x 1 des HV-Personals, die es zu beherrschen galt. „Achten Sie auf die

Körpersprache Ihres Kunden und beobachten Sie, zu welchem Kundentyp Ihr Gegenüber gehört“, so die hilfreiche Empfehlung in einer beraten & verkaufen-Ausgabe aus dem Jahr 1996. Umdenken, bewusst kommunizieren und die Wünsche der Kunden wecken waren die Maßnahmen, mit denen die Apotheken ins nächste Jahrtausend gingen. Besonders im Bereich der Selbstmedikationsempfehlung entwickelte man sich am HV gerne weiter. Markenprodukte rückten wieder verstärkt in den Vordergrund und aus der Einzelempfehlung wurde ein Beratungskonzept. Präsentationsideen wie „Category-Management“ und die Sichtwahl-optimierung unterstützen bis heute das HV-Team. Die aktive Verkaufsförderung war ein nächster großer Schritt, der 2004 nach dem Gesetz zur Modernisierung der Gesetzlichen Krankenversicherung (GMG) notwendig wurde. Versandhandel und Internet machten es immer wichtiger, dem

Kunden die Leistung der Apotheke durch Rabatte und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen schmackhaft zu machen. Die Basis hierzu bildeten das persönliche Gespräch und die individuelle sowie kompetente Beratung. 2005 hieß es dazu in beraten & verkaufen: „Optimale Kundenbindung durch aktive und persönliche Begleitung.“ Dieser Trend einer intensiven Begleitung des Kunden über einen längeren Zeitraum durch die Individual-Apotheke setzt sich auch über das Jahr 2010 fort.

THEMA: MARKETING IN DER APOTHEKE

Von der Verkaufsunterstützung zum gezielten Differenzierungsmarketing

„Das Schaufenster ist die Visitenkarte Ihrer Apotheke. Es ist das wichtigste Werbeinstrument Ihrer Apotheke für Kunden und Passanten. Nutzen Sie aktiv die Schaufensterpräsentation und entwickeln Sie eigene Ideen.“ Dieser Einleitungssatz zu einem Artikel über die Schaufensterpräsentation zeigte im Oktober 1985 in beraten & verkaufen, dass Apotheken den Werberaum „Schaufenster“ schon damals aktiv nutzten. Über 30 Artikel zum Thema Schaufenstergestaltung in den kommenden zehn Jahren machen deutlich, welche große Bedeutung

das Schaufenster in Apotheken hatte. Auch die Gestaltung der Offizin und die Warenpräsentation waren Themen, mit denen man sich Mitte der 90er Jahre intensiv auseinandersetzte. „Führen Sie den Kunden durch Ihre Apotheke und eng an den Regalen vorbei“ lautete bereits 1989 ein wichtiger Hinweis in der beraten & verkaufen. Bück- und Reckzonen, Kundenlaufstudien und Präsentationsvorschläge für die Sicht- und Freiwahl halfen vielen Apotheken, ihre Beratungsaktivitäten am HV durch eine optimale und verkaufsfördernde Offizinalgestaltung zu unterstützen. Schütten und Zweitplatzierungen kamen in Mode und durften für die Freiwahl nach dem „Schüttenurteil“ im Februar 1999 sogar außerhalb der Offizin präsentiert werden. Hersteller, Industrie und Großhandel halfen mit Dekorationen und Präsentationsmaterial aus, so dass 1994 ein Fachautor in beraten & verkaufen schrieb: „Das zukünftige Problem wird sein, dass der Kunde nicht mehr erkennen kann, in welcher Apotheke er sich befindet. Die Leistungen und der Service der Apotheke sind für die meisten Kunden gleich oder zumindest ähnlich. Marketing muss zukünftig so angelegt sein, dass die Apotheke sich aus Kundensicht von anderen unterscheidet und so zur Differenzierung führt.“ Eine Forderung, die bis heute Gültigkeit hat und für viele Apotheken zur Strategie wurde. Neben dem Apotheken-A prangte in vielen Apotheken ab Mitte der 90er Jahre das eigene Logo mit Slogan an der Apothekenfront und war auch als Werbeaufdruck auf den Zugaben zu sehen. „Wo sind Sie anders, wo sind Sie besser?“ lautete die Frage, die in vielen Artikeln von beraten & verkaufen gestellt und durch Ideen beantwortet wurde. Eigene Seminare, Kundenanschriften, Kunden- und Servicekarten, Aktionen und Events in unterschiedlichsten Formen und Ausführungen gehören noch heute zu den erfolgreichen Möglichkeiten einer Apotheke, sich von anderen abzuheben. 2004 mussten sich viele Apotheken in Sachen Differenzierung noch einmal entscheiden: Drugstore oder Premium-Apotheke? beraten & verkaufen empfahl in über 40 Artikeln zum Thema Betriebswirtschaft und sogar in einer Sonderausgabe, sich dem Preisdumping nicht zu unterwerfen. 2010 erweist sich für viele Individual-Apotheken diese Empfehlung als richtig. Zukünftig wird es für die Individual-Apotheke eher darum gehen, dem Kunden zu zeigen, warum sie einzigartig und unverzichtbar ist und durch gezielte Individualmaßnahmen auch unverwechselbar. //

(GESUNDHEITS-) ZAHLEN IM JAHR 1985...

- ... gab es 61 Mio. Bundesbürger.
- ... hatten sich 63 702 Ärzte niedergelassen.
- ... gab es 333 Apothekenneueröffnungen.
- ... wurden 72 Apotheken geschlossen.
- ... betrug die Zahl der Apotheken (West) insgesamt 17 102.
- ... versorgte jede Apotheke 3 850 Kunden.
- ... lag der Durchschnittsumsatz einer Apotheke bei 1,45 Mio DM.
- ... rechnete sich eine Apotheke betriebswirtschaftlich ab 700 000 DM Umsatz (p.a.).
- ... lag der durchschnittliche Rohertrag bei 34,3 Prozent.
- ... wurden die durchschnittlichen Personalkosten mit 17 bis 19 Prozent vom Umsatz beziffert.
- ... hatten 72 Prozent aller Apotheken Mittwochnachmittags geschlossen.
- ... lag der OTC-Umsatz bei 4,5 Mrd. DM (ges.) und stieg im Folgejahr um 6 Prozent und im Jahr 1987 um 8 Prozent.