Professionelles Marketing in der Apotheke

Ohne Analyse geht gar nichts

WIEN – „Bevor man festlegt, wohin man will, muss man wissen, wo man startet", bringt Marketing-Expertin Victoria Hausegger die Vorgangsweise, Marketing-Prozesse in der Apotheke zu implementieren, auf den Punkt. Die Analyse steht am Anfang jedes Marketing-Prozesses, und da muss natürlich zunächst die Ausgangssituation betrachtet werden.

Denn Marketing befasst sich mit folgenden Fragen: Wo stehe ich heute, und wo will ich hin? – gleichsam als Voraussetzung für die zu bestimmende Marketing-Strategie. Die Erreichbarkeit der definierten Ziele mittels geeigneter Maßnahmen ist dann Sache des operativen Marketings, also alle Aktionen, Werbung, PR oder Apothekengestaltung.

Aber zunächst die Analyse Schritt für Schritt: Für eine erfolgreiche und wirksame Marketing-Planung sind Informationen über vorhandene und künftige „Märkte", Trends und gesetzliche Rahmenbedingungen (= externe Analyse) notwendig; ebenso wie Informationen über die eigene Apotheke (= interne Analyse). All dies, selbstkritisch durchleuchtet, bewertet und aufbereitet, ergibt die Stärken/Schwächen sowie die Chancen/Risken des Unternehmens Apotheke. Ein umfassender Check ermöglicht, einen ganz konkreten „Status quo" zu ermitteln, um auf dieser Basis zu planen und bis zu einem Zeitpunkt x Verbesserungen einzuleiten (siehe Kasten).

„Im Marketing nennen wir die Erhebung dieser Daten Marktforschung. Dabei geht es um Zahlen, Daten, Fakten. Nur, was man messen kann, kann man auch steuern. Aber

Foto: Archiv

Victoria Hausegger

Achtung! Derartige Erhebungen müssen von Profis durchgeführt werden", so die Marketing-Expertin. Analyse kann aber auch bedeuten: Sie sprechen gezielt mit dem Kunden: Sie fragen aktiv, was ihm gefällt, wie er an die Leistungsangebote herangeht, welche Vorstellungen, Erwartungen und Ängste er hat.

Hausegger: „Erforschen Sie, welche Meinung die Kunden von der erbrachten Dienstleistung in der Apotheke hat, um diese weiter optimieren zu können." Ebenso wichtig ist aber die Befragung aller Mitarbeiter im Team. Bei der Analyse darf aber auch auf allgemeine Marktentwicklungen und Medienberichte nicht vergessen werden – immer mit dem Hintergedanken: „Was bedeutet das für unsere Apotheke – heute und in Zukunft?"

Nicht fehlen darf bei der Analyse auch die Beobachtung der anderen Apotheken, ihrer Stärken und Schwächen. Hier gilt es zu erkennen, was man besser und schlechter machen kann. Wo kann man von anderen Apotheken lernen, wo sollte man sich abgrenzen und unterscheiden. Im Marketing heißt das „Mitbewerbs- oder Konkurrenzbeobachtung". Darüber hinaus kann es für die Apotheke auch durchaus interessant sein, einmal über den eigenen Tellerrand zu schauen und zu analysieren, was in anderen Dienstleistungsbranchen passiert.

In einem gut geführten Hotel beispielsweise kann man eine ganze Menge darüber lernen, wie Gäste dort vom Hoteldirektor und seinen Mitarbeitern behandelt werden. Passendes gilt es dann, in das Unternehmen Apotheke zu übertragen. Natürlich geht es der Apotheke primär um die Versorgung kranker Menschen und nicht um einen Hotelgast. Aber es gibt Parallelen und die haben mit „Man schätzt mich als Menschen und Kunden" zu tun. Der Kunde vergleicht jedenfalls nicht nur einen Apotheker mit dem anderen. Er geht an einem Vormittag vielleicht zum Bäcker, dann in die Putzerei, dann zum Arzt, in die Apotheke und schließlich in ein Lokal zum Mittagessen. Hausegger: „Überall registriert er genau, wie man mit ihm umgegangen ist. Er merkt sich genau, wo man mit ihm kompetent und freundlich umgegangen ist – und spricht darüber!" Die Frage ist immer: „Wie sehen das die Kunden?" Eine detaillierte Analyse ist die unverzichtbare Grundlage für alle weiterfolgenden Marketing-Maßnahmen. Das scheint zwar auf den ersten Blick zeitintensiv und mühsam, lässt sich aber sehr gut in den Arbeitsalltag integrieren und spart à la longue eine Menge Zeit und Geld!

Foto: Bilderbox

Für eine erfolgreiche und wirksame Marketing-Planung sind Infos über vorhandene und künftige „Märkte", Trends und auch über die eigene Apotheke wichtig.

Zur Person
Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker.
www.mehrwertmarketing.at

Checkliste für die Analyse

Analyse des Leistungsangebotes
- Zusatzleistungen
- Service
- Nachfragepotenzial
- Kooperationen
- Empfehlungen
- Trends (gesetzliche Entwicklungen, Kundenanforderungen, Entwicklungen des Umfeldes)

Mitbewerb
- direkter Mitbewerb durch andere Apotheken
- latenter Mitbewerb durch Ärzte, Internet-Apotheken, Drogeriemärkte

Kundenverhalten
- Erfolg versprechende Kundengruppen
- Kundendaten
- Kundenstrukturanalyse
- Maßnahmen zur Steigerung der Kundenloyalität

Ziele
- Finanzziele
- Kundenziele
- strategische Ziele (langfristig)
- operative Ziele (kurzfristig)
- qualitative Ziele …

Image
- Bekanntheitsgrad
- Unternehmensphilosophie
- Positionierung (bewusste Abgrenzung von Mitbewerbern)
- Wirkung Ihres Außenauftritts
- Was vermittelt die Werbung?

Kundenservice
- Mitarbeiter

Steuertipp & Tricks

Arbeitsmarktpaket – für Apotheken interessant?

WIEN – Das neue Arbeitsmarktpaket II soll der derzeitigen Krise auf dem Arbeitsmarkt entgegenwirken. Das Paket bringt aber nicht nur Vorteile für die Dienstnehmer, sondern hat auch für die Unternehmen einiges zu bieten. Die für Apotheken wichtigsten Änderungen sollen nachfolgend dargestellt werden.

Bei einer Altersteilzeitlösung reduziert der Arbeitnehmer seine Arbeitsleistung um z.B. 50 %. Statt einer 40-Stunden-Woche gibt es nur mehr eine Wochenarbeitszeit von 20 Stunden, der Arbeitnehmer erhält aber trotzdem 75 % seines ursprünglichen Gehalts. Die Differenz von 25 % des höheren Gehalts erhält der Dienstgeber teilweise vom AMS ersetzt, sodass sich für den Dienstgeber nur ein geringer Mehraufwand ergibt. Derzeit gibt es zwei Modelle: Beim Blockmodell wird in der ersten Hälfte der Altersteilzeit weiterhin die volle Arbeitsleistung erbracht (z.B. 40 Stunden/Woche), während in der zweiten Hälfte nicht mehr gearbeitet wird (Freizeitphase). Bei der kontinuierlichen Altersteilzeitvereinbarung wird über den gesamten Zeitraum nur die reduzierte Arbeitszeit geleistet (z.B. 20 Stunden/Woche). Die Änderungen im Detail:

Foto: Archiv

Mag. Andreas Sobotka

- **Einstellung einer Ersatzkraft:** Die bisherige Notwendigkeit der Einstellung einer Ersatzkraft entfällt für neu abgeschlossene Vereinbarungen ab 1.9.2009.
- **vorhergehende Vollzeitbeschäftigung:** Bisher musste das Ausmaß der Beschäftigung im letzten Jahr vor der Reduzierung mindestens 80 % (32 Std.) einer Vollbeschäftigung betragen. Neu ist, dass in Zukunft dafür auch 60 % (24 Std.) reichen, um verstärkt auch Teilzeitkräften die Möglichkeit der Altersteilzeit zu geben.
- **Kostenersatz für Arbeitgeber:** Der Ersatz der Aufwendungen ist in Zukunft vom gewählten Modell abhängig.

Beim bisher beliebten Blockmodell werden in Zukunft nur mehr 55 % der zusätzlichen Kosten für den Dienstgeber ersetzt, es wird somit stark an Attraktivität verlieren. Bei der kontinuierlichen Teilzeitvereinbarung werden zukünftig nur mehr 90 % (statt bisher 100 %) der Zusatzkosten ersetzt (Lohnausgleich und SV-Beiträge). Bei der Kündigung älterer Dienstnehmer war bisher ein oft nicht gerade geringer Malusbetrag zu bezahlen bzw. hat man bei der Einstellung älterer Dienstnehmer einen Bonus erhalten. Der Malus war dann zu bezahlen, wenn ein Dienstnehmer länger als zehn Jahre im Betrieb und älter als 50 Jahre war. Der Wegfall des Bonus/Malus gilt für alle Einstellungen und Freisetzungen älterer Dienstnehmer ab 1.9.2009.

Mag. Andreas Sobotka, Steuer- & Unternehmensberater mit Schwerpunkt Apothekenberatung der LBG Wirtschaftstreuhand Österreich; www.lbg.at

Wenn Sie eine Frage oder eine Anregung zum Thema Steuer haben, helfen wir Ihnen gerne weiter:
Pharmaceutical Tribune
Tel.: 01/54 600-320
redaktion@pharmaceutical-tribune.at
www pharmaceutical-tribune.at