

Wie viel Marke verträgt die Apotheke?

Marken haben in Apotheken eine ganz andere Bedeutung als im Drogerie- oder Lebensmittelhandel. Sie dienen als Orientierungsanker sowohl für den Kunden als auch für das HV-Team.

Im Laufe der letzten zehn Jahre hat sich in Apotheken eine enorme Markenvielfalt auf verschiedenen Ebenen entwickelt. Das betrifft zum einen die Markenlandschaft auf der Handelsebene und zum anderen auf der Produktenebene. Im Handelsbereich gibt es nicht mehr nur das gotische Apotheken-A und den individuellen Namen der Apotheke. Inzwischen differenzieren sich viele Apotheken über zusätzliche Dachmarken von Kooperationen (zum Beispiel Linda, vivesco) oder Quasi-Franchise-Marken (zum Beispiel DocMorris, easy). Manchmal tauchen am Eingang ein zusätzliches Bayer-Kreuz oder ein Novartis-Emblem als Markenzeichen auf.

Im Produktbereich liefern sich die Markenhersteller ein munteres Rennen um die besten Plätze im Regal. Da können dann schon mal acht oder zehn Marken einer einzigen Kategorie in der Sicht- oder Freiwahl um die Gunst des Kunden buhlen. Garniert wird das Ganze manchmal noch mit Eigenmarken der Apotheken. Da drängt sich unweigerlich die Frage auf, hilft so viel Marke auf unterschiedlichen Ebenen tatsächlich auch der Apotheke im gleichen Maße?

Denn eine Marke sorgt für Image, Identität und Identifizierung. Im Grunde geht es bei der Markennutzung und -kommunikation immer um Positionierung und Profilierung gekoppelt mit möglichst hoher Wiedererkennbarkeit und differenzierenden Alleinstellungsmerkmalen. Ein Zuviel an Marke kann unter bestimmten Umständen schädlich sein.

Die Marke auf der Handelsebene

Noch ist jede Apotheke inhabergeführt und individuell – und somit bietet sich die Chance für den Aufbau und die Pflege einer individuellen Apothekenmarke. Diese Chance sollte jede Apotheke wenn



Dr. Timm Harder, Bonsai Deutschland GmbH in Bremen: „In vielen Apotheken besteht bezüglich des Markenportfolios Aufräumbedarf.“

möglich nutzen. Frank Knecht, Inhaber der Bahnhof-Apotheke in Ebersbach, hat das einmal schön auf den Punkt gebracht: „Wir stehen als Marke für umfassende Gesundheitsversorgung im Odenwaldkreis. Statt billig, billiger, am billigsten setzen wir konsequent auf ein auf unsere Stärken orientiertes, differenziertes Leistungsangebot, die Qualität unserer Leistungen, eine hohe Innovationsbereitschaft und ein starke gesellschaftliche Vernetzung.“

Eine Dachmarke als Zusatzbezeichnung zum individuellen Apothekenamen kann allerdings die Markenbotschaft der einzelnen Apotheke nur dann unterstützen und verstärken, wenn sie zueinander konsistent sind. Das bedeutet, dass über sämtliche Kommunikationskanäle eine einheitliche Botschaft übermittelt wird. Herrscht hier Dissonanz, schadet dies der eigenen Profilierung. Deshalb sollte sich

eine Apotheke sehr genau überlegen, ob eine zusätzlich angebrachte Dachmarke tatsächlich mehr Nutzen als Schaden anrichtet.

Die Herstellermarke – der Leuchtturm

Bei der Präsentation von Herstellermarken trifft man in Apotheken häufig auf historisch gewachsene Sortimentsstrukturen, die aufgebläht und unübersichtlich sind. Diese große Produktauswahl ist allerdings nur scheinbar ein Vorteil. Am eigentlichen Bedarf des Apothekenkunden geht dieses Angebot meistens vorbei. Denn der Kunde sucht, das haben in den letzten Jahren diverse unabhängig voneinander durchgeführte Studien ergeben, mehrheitlich eine Beratung in Form eines persönlichen Gesprächs beim Apotheker. Er sucht – abhängig von der einzelnen Kategorie – seltener eine spezielle Marke. Seine Erwartungshaltung beim Kauf eines Gesundheitsproduktes in der Apotheke unterscheidet sich damit grundlegend von der beim Einkauf in einem Drogerie- oder Lebensmittelmarkt, wo er sich in den Regalen alleine zu Recht finden muss. Hier haben Marken eine starke Orientierungsfunktion. In der Apotheke ist der Pharmazeut der Experte an der Seite des Kunden und ersetzt in den meisten Fällen die Such- und Orientierungshilfen an Regalen. Er fungiert als Co-Autor beim Kauf in der Offizin.

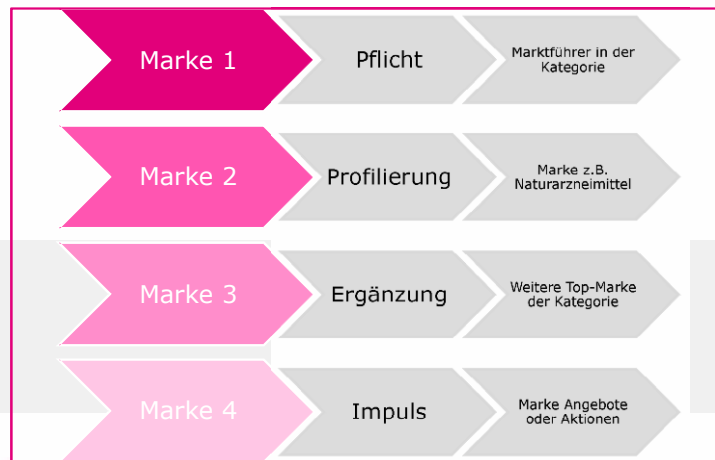
Einkufen in der Apotheke heißt deshalb einkaufen mit dem Apotheker. Beim indikationsgetriebenen Kauf eines Produkts, das sich in der Kategorie Erkältung 68 Prozent der Käufer, übernimmt das HV-Personal die Schlüsselposition im Kaufprozess. In dem Beratungsgespräch ist deshalb die Marke aus der Sicht des Apothekenteams mindestens genauso wichtig wie für den Kunden. Dann hat die Marke eine Orientierungsfunktion

sowohl für den Mitarbeiter als auch für den Kunden. Eine zu große Auswahl an Produkten oder Marken erschwert oder behindert den Kaufprozess beziehungsweise die finale Kaufentscheidung. Wenn die Komposition der in der Apotheke und vom Team kommunizierten Marken kein klares Erscheinungsbild liefert, gehen wertvolle Differenzierungsmerkmale für die Auswahl verloren. Denn im Konzert der Marken spielt neben der richtigen Dosierung auch die richtige Zusammensetzung eine wesentliche Rolle.

Damit wird deutlich, dass die Apotheke sich in jeder einzelnen Kategorie auf den sogenannten Category Leader und maximal drei weitere Marken festlegen sollte. In keiner Apotheke sollte also der Marktführer fehlen. Die weiteren Marken sollten zum Markenkern der Apotheke passen (zum Beispiel Fokussierung auf pflanzliche Präparate) und auf die Bedürfnisse der Kundenklientel der einzelnen Apotheke zugeschnitten sein. Dies sind dann die lokalen Helden im Sortiment.

In vielen Apotheken besteht diesbezüglich Handlungsbedarf. Bevor nun das große Aufräumen beginnt und das Markenportfolio zusammen gestrichen wird, sollte man sich im ersten Schritt sehr intensiv mit seinen Kunden beschäftigen. Apotheken verfügen aufgrund der Daten in der Warenwirtschaft wie kaum ein anderes Unternehmen über eine unschätzbare Informationsvielfalt und -tiefe. In der Warenwirtschaft kann man außerdem analysieren und auswerten, welche Produkte hauptsächlich zusammen eingekauft werden (Cross-Selling-Analyse). Genauso sollten Kundenbefragungen – wenn nicht bereits geschehen – durchgeführt werden, um das Sortimentsangebot richtig einschätzen und bewerten zu können. Welche Wünsche und Bedürfnisse haben meine Kunden? Welche Marken werden überwiegend gekauft beziehungsweise nachgefragt? Nach der Analyse der Warengruppen gehen dann die Renner an den Start und die Penner werden aussortiert.

Fokussierung auf relevante Marken je Kategorie



Klare Botschaft: Eine Faust statt viele Finger

Die Eigenmarke - verleiht ein Zusatzprofil

Die Diskussion über den Wettbewerb zwischen Eigenmarken von Apotheken auf der einen und Herstellermarken auf der anderen Seite ist nicht neu, gewinnt aber kontinuierlich an Bedeutung.

Sobald eine Apotheke mit einem eigenen Sortiment aufwartet, tritt sie in der Regel in Konkurrenz zu einem Markenhersteller. Ein Spagat, der wohl überlegt sein sollte. Moderne Apotheken verstehen sich nicht mehr als Schubladenzieher, sondern als marketingorientiertes Dienstleistungs- und Handelsunternehmen im Gesundheitsbereich, das selbst in die Wertschöpfungskette mit Eigenmarken eingreifen möchte. Die Hausmarken haben aber gegenüber den „echten“ Marken meistens den Ruf der mangelnden Qualität und mangelhaften Bewerbung. Mindestens in Punkt eins haben Studien gezeigt, dass die Eigenmarken manchmal sogar bessere Testergebnisse liefern als die klassische Markenware. Allerdings lassen die Verbraucherwerbung und der beschränkte Absatzraum oft sehr zu wünschen übrig. Hier haben zwar kooperative Organisationen, die gemeinsam Eigenmarken bewerben und vermarkten, aufgeholt. Doch das manchmal sehr unprofessionelle Gesamtbild der Eigenmar-

ken schwächt deren Attraktivität enorm. In einem wachsenden Konkurrenzfeld und aufgrund der insgesamt instabilen gesundheitspolitischen Großwetterlage kann es aber durchaus Sinn machen, sich im Bereich der Eigenmarken zu positionieren und zu profilieren. Durch die Differenzierung des Sortiments gegenüber der Konkurrenz, das heißt der Schaffung unverwechselbarer Alternativangebote, wird man als Anbieter der zunehmenden Ambivalenz des Verbraucherverhaltens (smart shopper) gerecht und entzieht sich unnötigen Preiskämpfen. Mit Eigenmarken kann man die eigene preisliche Leistungsfähigkeit dokumentieren, wenn ein niedrigeres Preisniveau im Vergleich zu den entsprechenden Herstellermarken (bei gleicher Qualität) dargestellt wird. Stimmt das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt auch das Kaufinteresse.

Die Artikel „made by pharmacy“ dokumentieren außerdem eine leistungsfähige Sortimentskompetenz, wenn die Produkte sich an den besonderen Bedürfnissen und Wünschen der Kunden orientieren. Ziel der Eigenmarkenpolitik sollte es also sein, der Eigenmarke ein eigenes Profil zu verleihen, sie sozusagen selbst zu einer „Marke“ zu stilisieren. Wenn man schon der Pharmaindustrie Konkurrenz machen will, dann sollte man es richtig machen.

Regional – Genial

Regionale Marken gewinnen immer mehr an Bedeutung - die Menschen besinnen sich wieder auf ihre Region, während das globale Angebot immer unübersichtlicher wird. Viele Einzelhandelskonzerne haben inzwischen entsprechende Handelsmarkenkonzepte in ihren Geschäften platziert. Dass Eigenmarken aus der Apotheke zu erfolgreichen regionalen Marken werden können, zeigt das Beispiel aus dem Weserbergland.

Arndt Buerhop ist Inhaber der Hölty'schen Apotheke in Coppenbrügge. Er bietet seinen Kunden etwas ganz besonderes, den „Coppenbrügger Keilerschluck“, ein wohltuender Magenbitter aus eigener Herstellung mit traditionellem Hintergrund. Ursprünglich wurde die Eigenspezialität bei Treibjagden den frierenden Jägern eingeschenkt oder auch nach der Jagd als willkommene Verdauungshilfe eingenommen. „Ende der siebziger Jahre erdachte mein Vater, Dr. Reimar Buerhop, das Rezept für den Coppenbrügger Keilerschluck. Er ließ dabei

mehrere Probanden im Verwandten- und Bekanntenkreis kosten und legte sich dann schließlich für die heute noch so bestehende Zusammensetzung fest,“ erklärt Arndt Buerhop. 2006 ist er in den Herstellungsprozess mit eingestiegen. Er führt seither die Tradition fort und erweiterte das Angebot, indem er die Neugestaltung von Flasche, Etikett und Keiler-Logo vornahm.

Starke örtliche Vernetzung

Die Hölty'sche Apotheke, eine sehr leibendige Landapotheke mit recht hohem

Stammkundenanteil, liegt im Zentrum von Coppenbrügge. Arndt Buerhop ist seit 1994 Apotheker, im Jahr 2008 übernahm er die Apotheke von seinem Vater. „Ich habe eine Vorliebe für Eigenmarken. Angefangen beim Keilerschluck über die Eigenmarken-Generika der Parmapharm bis zur Eigenmarkenkosmetik.“ Durch die Mitgliedschaft im ansässigen Marktverein nimmt die Apotheke an unterschiedlichen Veranstaltungen teil. Sie zeigt sich dabei volksnah und macht ihr Dienstleistungsspektrum bekannt, zum Beispiel mit Hautdiagnose, Venenmes-