

# PTA + Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-  
TECHNISCHE ASSISTENTEN

neu

## Zielnutzen--

„Kranken Menschen helfen“ – dieser Wunsch, der bei vielen PTA ausschlaggebend für die Berufswahl war, trifft im Arbeitsalltag auf die zusätzliche Herausforderung, Kunden zu überzeugen und Produktverkäufe zu realisieren. Marketing ist der ideale „Wirkstoff“, um sowohl die Kunden von Präparaten zu überzeugen, als auch als PTA in der Apotheke unverzichtbar zu werden und gegenüber dem eigenen Chef seine Verhandlungsposition zu stärken.



## MARKETING FÜR PTA – WARUM?

Die Apotheke ist wirtschaftlich gesehen ein besonderer Ort. Zum einen handelt es sich bei den dort angebotenen Arzneimitteln um spezielle, zum Teil beratungsintensive Waren, die zudem nur über die Apotheke zu beziehen sind. Zum anderen beschert die Verschreibungspflicht vieler Substanzen den Apotheken einen automatischen Kundenstrom. Vor allem

bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln, werden daher die üblichen Marktkräfte – Angebot und Nachfrage – ausgehebelt.

### Die fetten Jahre sind vorbei

Seit dem Fall der Preisbindung für das OTC-Produktsortiment

und dem Aufkommen von Internetapotheken müssen sich die Arzneimittelexperten einem öffentlichen Preisvergleich stellen. Zudem zwingen explodierende Kosten im Gesundheitssystem und Rabattverträge Apothekeninhaber – obwohl von Hause aus Heilberufler und dem gesundheitlichen Wohl des Kunden verpflichtet – heutzutage, mehr und mehr unternehmerisch zu denken und nach Wegen zu suchen, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Unterschieden sich Apotheken früher zum Beispiel noch durch die Kunst der Rezepturbereitung oder die individuelle Etikettierung voneinander, wandern mittlerweile hauptsächlich Fertigarzneimittel über den HV-Tisch. Was bei einem nahezu identischen Warensortiment auf der Strecke bleibt, ist das einzigartige Einkaufserlebnis für den Kunden.

Umso wichtiger wird das „Dienstleistungsplus Beratung“. Denn Dienstleistungen, die den Kunden durch die enorme Informationsflut navigieren und das Treffen von Entscheidungen erleichtern, sind zunehmend gefragt. Und so ist auch die Beratung durch die PTA eine Dienstleistung, die das Leben der Kunden vereinfacht und ihnen Zeit erspart. Das sollten Sie verinnerlichen. Denn so tragen Sie dazu bei, dass sich Ihre Vor-Ort-Apotheke als professioneller Dienstleister positioniert und vom Megatrend „Gesundheit“ profitieren kann. Hilfreich hierbei sind Kenntnisse im Bereich Marketing und Kommunikation.

### Professionelles Marketing

In den Augen der Kunden repräsentiert die PTA hinter dem HV-Tisch die gesamte Apotheke. Alle Mitarbeiter im Handverkauf sind also die wichtigen Bindeglieder, die die Apotheke und ihre Kunden zusammenhalten. Die Stellung der PTA in der Apotheke und der häufige Kundenkontakt schaffen somit die ideale Ausgangslage, um sich mit dem Aneignen von Marketingkompetenzen weiterzuentwickeln. Bei einer erfolgreichen Anwendung ist die Anerkennung vom Chef garantiert.

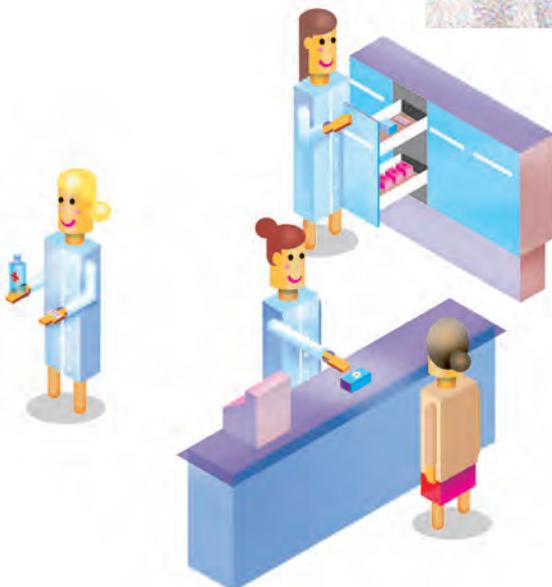


#### AUF DEN PUNKT

Die PTA hinter dem HV-Tisch repräsentiert die gesamte Apotheke und ist wichtiges Bindeglied zwischen Apotheke und Kunden.

### TIPP / SELBST TESTEN

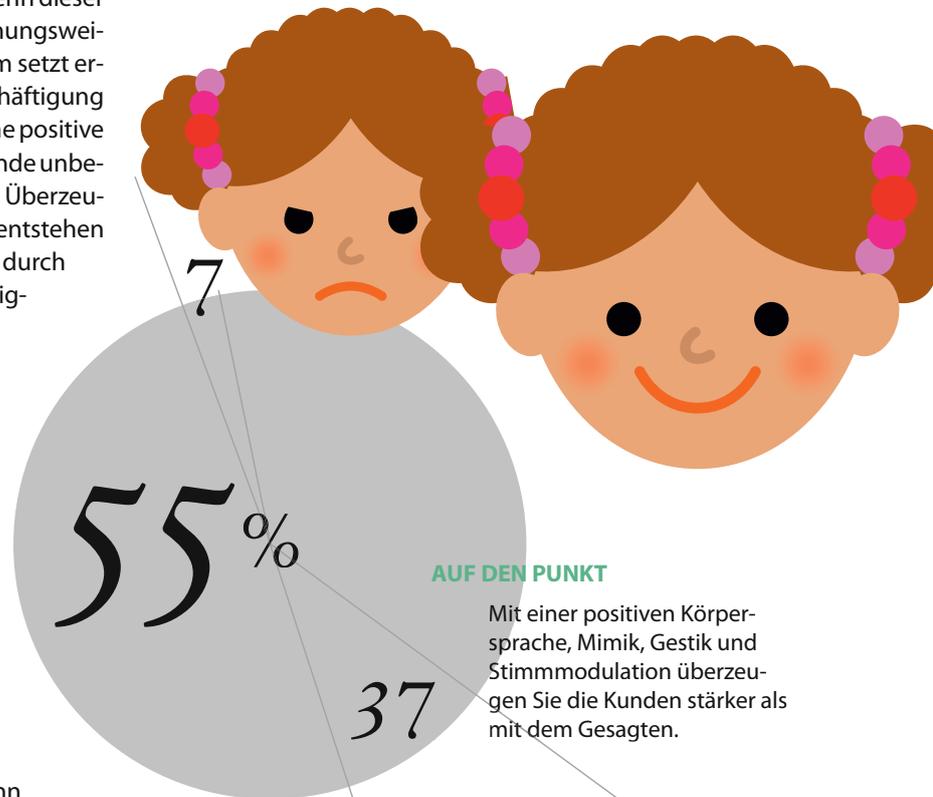
Achten Sie bei Ihrem nächsten Einkauf in einem Geschäft Ihrer Wahl auf das Gesamtkonzept: Wie ist die Stimmung? Wie harmonisch gehen die Mitarbeiter miteinander um? Wie fühlen Sie sich beim Einkauf? Wo kaufen Sie gerne ein und warum? Was macht ein gutes Beratungsgespräch aus? Können Sie gut gelungene Aspekte/Beispiele auch in Ihre Kundenkommunikation in der Apotheke übernehmen?



Professionelles Marketing beginnt bereits mit dem Eintreten des Kunden – und nicht erst im Kundengespräch. Denn dieser nimmt sofort unbewusst die in der Apotheke beziehungsweise im Team vorherrschende Stimmung wahr. Zudem setzt erfolgreiches Marketing immer eine intensive Beschäftigung mit der eigenen Persönlichkeit voraus. Haben Sie eine positive Einstellung zu sich selbst, registriert das auch der Kunde unbewusst. Und hätten Sie's gewusst? 55 Prozent der Überzeugungskraft in Bezug auf eine Produktempfehlung entstehen durch eine gute Körpersprache, weitere 37 Prozent durch Mimik, Gestik, Stimme und Stimmmodulation. Lediglich sieben Prozent trägt das Gesagte zur Kaufentscheidung des Kunden bei.

### Der persönliche Gewinn

Fest steht, als PTA kann man nicht alles im Apothekenbetrieb beeinflussen und verändern, aber allein das Erkennen der Situation führt bereits zu neuen Denkstrukturen und Verhaltensweisen. Und nicht nur das: Sobald wichtige Marketingprinzipien verinnerlicht sind, finden diese automatisch auch in allen weiteren Bereichen des Lebens Anwendung. So kann eine PTA, die ihren eigenen Wert genau kennt, auch sich selbst gewinnbringend vermarkten, zum Beispiel in Gehaltsverhandlungen. Denn auch hierbei sind Verkaufsgeschick und emphatische Fähigkeiten gefragt.



## KENNT DIE PTA IHREN WERT, KANN SIE SICH BESSER VERMARKTEN

### WAS IST MARKETING

Marketing ist eine Strategie, und dies bedeutet, die Vogelperspektive einzunehmen, das Umfeld zu beobachten und genauestens zuzuhören. Entwickeln Sie ein gutes Gespür für Trends und Kundenbedürfnisse, so können Sie Kundenwünsche mit einem passenden Angebot optimal erfüllen.

Marketing umfasst viel mehr als nur den reinen Verkauf am Point of Sale. Wenn in der Pharmazie die Chemie hilft, so wirkt im Marketing die Psychologie. Marketing erzielt also genau wie Arzneimittel Effekte. Im Marketing wird dabei nach Win-win-Situationen gesucht. Hierbei handelt es sich um



Geschäfte, bei denen der Bedarf des Kunden und das Angebot des Verkäufers genau zusammenpassen und beide Seiten etwas „dazugewinnen“. Die Win-win-Situation ähnelt dabei dem Schlüssel-Schloss-Prinzip in der Pharmakologie.

### Die Kundenperspektive einnehmen

Ein Verkauf ist für den Apothekeninhaber nur dann ein Gewinn, wenn einerseits die Marge stimmt und andererseits der Kunde mit dem Kauf wirklich zufrieden ist. Zu einem gelungenem Geschäft gehört daher immer beides: positive Zahlen und gute Gefühle!

Kein Wunder also, dass erfolgreiche Verkäufer stets aus der Perspektive des Kunden denken. Denn dieser ist immer derjenige, der am längeren Hebel sitzt und entscheidet, wem er sein Geld gibt. Ist das perfekte Preis-Leistungsverhältnis gefunden, so erleichtert dies die Kaufentscheidung und fördert langfristig das Kundenvertrauen. Wie für jeden anderen potenziellen Käufer, gilt auch für jeden Apothekenbesucher, dass er nur dann bereit ist, mehr zu zahlen oder sich an eine Apotheke zu binden, wenn ein entsprechend großer Nutzen durch ihn wahrgenommen wird.

### Die Apotheke ganzheitlich betrachten

Alle Faktoren rund um Preisgestaltung, Sortiment, Werbematerialien, Warenpräsentation, Beratungsinhalte, Zugaben und die allgemeine Gesprächsatmosphäre sollten auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sein. Freundlichkeit und ein perfekter Service sind Voraussetzungen für einen zufriedenen Kunden

und sollten als selbstverständlich angesehen werden. Die hohe Kunst im Marketing-Mix ist es demnach, den Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern ihn zu begeistern! Dies geschieht durch Leistungen, die die ursprünglichen Kundenerwartungen an den Einkauf übersteigen.

Begeisterte Kunden sind deshalb so wertvoll für Apotheken, weil sie einen Dominoeffekt auslösen. Sie sind nicht nur selbst vom Service überzeugt und werden zu Stammkunden, sie berichten überdies automatisch ihrem Freundes- und Bekanntenkreis von dem guten Einkaufserlebnis. Diese „Insidertipps“ von Freunden wirken dabei wesentlich vertrauenswürdiger und um ein Vielfaches authentischer als jede geschaltete Anzeige.

### Preisführerschaft geht nur über Masse

Für eine Vor-Ort-Apotheke ist es auf Dauer nicht wirtschaftlich, den Preiskampf zum Beispiel mit einer Onlineapotheke aufzunehmen. Diese kann durch Großeinkäufe Rabatte in einer Größenordnung erzielen, die sie befähigen, selbst mit



#### AUF DEN PUNKT

Kunden kaufen besonders gern, wenn ihr Gegenüber Kompetenz und Sympathie ausstrahlt.

ERFOLGREICHE PTA  
DENKEN AUS DER  
VOGELPERSPEKTIVE



## MARKETING-MIX



> Die Gesamtheit aller Maßnahmen, die eine Apotheke ergreifen kann, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, nennt sich Marketing-Mix. Die vier Säulen sind wie Stellschrauben zu betrachten, mit denen der Erfolg der Apotheke gezielt geplant wird.

### TIPP / PERSPEKTIVWECHSEL

Analysieren Sie den Marketing-Mix von Dienstleistern aus Ihrem eigenen Umfeld und beobachten Sie erfolgreiche Konkurrenten. Oder kaufen Sie doch mal ganz bewusst in einer anderen Apotheke ein. Sie werden erstaunt sein, wie anders es aus dieser Perspektive aussieht!

niedrigsten Margen bestehen zu können. Daher bringt die immer stärker werdende Konkurrenz Vor-Ort-Apotheken in Zugzwang. Sie müssen ihr wertvolles Potenzial im Bereich der unmittelbaren Kundennähe und die Stärke der höheren Servicequalität konsequent erfolgsbringend ausbauen, wenn sie langfristig bestehen wollen. Auch eine Spezialisierung auf gewisse Themen oder Serviceleistungen stellen eine gute Strategie dar, sich als Apotheke „einen Namen zu machen“ und auch neue Kunden im großen Trendmarkt Gesundheit zu gewinnen.

### Kompetenz vermitteln

Kunden lieben es, von Personen zu kaufen, die die perfekte Mischung aus Kompetenz und Sympathie mitbringen. Kompetenz ist dabei wie eine Garantie für den Kunden, die bestmögliche Beratung und das passende Präparat zu erhalten. Sympathisch wirkt eine PTA, je ähnlicher diese dem Kunden ist. Dafür muss die PTA die verschiedenen Kundentypen gut kennen und das

## GEFRAGTE EIGENSCHAFTEN VON DIENSTLEISTERN

### ZUVERLÄSSIGKEIT

Durchführung des Services wie versprochen  
Verlässlichkeit bei der Behandlung von Serviceproblemen (z. B. Reklamationen)  
korrekte Durchführung des Services von Anfang an

### ENTGEGENKOMMEN

prompte Bedienung  
Hilfsbereitschaft  
Bereitschaft, auf Anfragen zu reagieren (Beispielweise auch Erinnern an neue Verschreibungen)

### SOUVERÄNITÄT

Angestellte sind vertrauenswürdig  
Vermittlung eines Sicherheitsgefühls  
Angestellte zeigen stets gleichbleibende Höflichkeit  
Angestellte zeigen Fachwissen bei der Beantwortung von Fragen

### EINFÜHLUNG

Widmung von persönlicher Aufmerksamkeit  
fürsorgliches Kümmern um Kunden  
Angestellte verstehen die Wünsche der Kunden wirklich  
bequeme Öffnungszeiten

### MATERIELLE VERKÖRPERUNG

Geräte auf dem neuesten Stand  
optisch ansprechende Geschäftsräume und Einrichtungen  
ordentliches und professionelles Erscheinungsbild der Angestellten  
optisch ansprechende Hilfs- und Kommunikationsmittel zur Serviceleistung

entsprechende Verhalten – zumindest ansatzweise – spiegeln können.

### Begeisterung schlägt Zufriedenheit

Das Übertreffen der Kundenerwartungen untermauert nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern führt zu einem individuellen Überraschungseffekt, der aufgrund seiner hohen Emotionalität beim Kunden positiv im Gedächtnis verankert wird. Von der Beratung in der Apotheke wird erwartet, dass nicht nur qualitativ hochwertiges Personal zur Verfügung steht, sondern die Durchführung des Beratungsprozesses auf einem hohen Leistungsniveau und in einer ansprechenden Umgebung stattfindet.

### Kaufreue verhindern

Wenn das Arzneimittel oder der Service in der Apotheke dem Kunden nicht den Nutzen bietet, den er sich daraus versprochen hat, oder er nach dem Kauf dasselbe Präparat bei gleichem Service kostengünstiger bei der Konkurrenz entdeckt,

bereut der Kunde seine Kaufentscheidung. Diese Gedankengänge wird man in der Apotheke nicht automatisch zu hören bekommen. Apotheken verlieren Kunden leise und unbemerkt. Ein gutes Ziel ist es daher, im Vorhinein dafür zu sorgen, dass das Gefühl von Kaufreue beim Kunden niemals auftritt. Das eigene Bauchgefühl spiegelt oft nicht die Bedürfnisse der Kunden wider; deshalb bieten aktive Kundenbefragungen einen besseren Überblick. In großen Unternehmen wird aus diesem Grund intensiv in Marktforschung investiert. Auch in Apotheken mit dem engen Kundenkontakt bieten sich kleine Umfragen zur Kundenzufriedenheit an. Solch ein Feedback fördert nicht nur wertvolle Verbesserungsvorschläge zu Tage, sondern gibt Inspiration für neue Geschäftsideen.

Die Wirkung des Marketings als Dienstleister entfaltet sich also nicht in nur einer einzigen richtigen Verhaltensweise oder Werbeaktion, sondern in dem Zusammenspiel aller Faktoren aus dem Marketing-Mix. Wie bei einem Kunstwerk sollte möglichst jedes Detail an der richtigen Stelle arrangiert sein.

## ERFOLGREICH AGIERENDE PTA SICHERN IHREN JOB

### ÜBER DIE AUTORIN:

**Kerstin Hinck** ist studierte Betriebswirtin und PTA. Berufserfahrung sammelte sie seit 2003 in einer Hamburger internationalen Apotheke mit angeschlossenen Arzneimittelgroßhandel sowie im Vertrieb und als Produktmanagerin bei einem Pharmaunternehmen. Seit 2014 ist sie Inhaberin von Apothekengeflüster® und Marketingberaterin.

### DAS AIDA MODELL

AIDA ist die einprägsame Abkürzung für ein seit langem gültiges Werbewirkungsprinzip. Sie steht für die englischen Begriffe **Attention** (Aufmerksamkeit), **Interest** (Interesse), **Desire** (Verlangen) und **Action** (Handlung).

