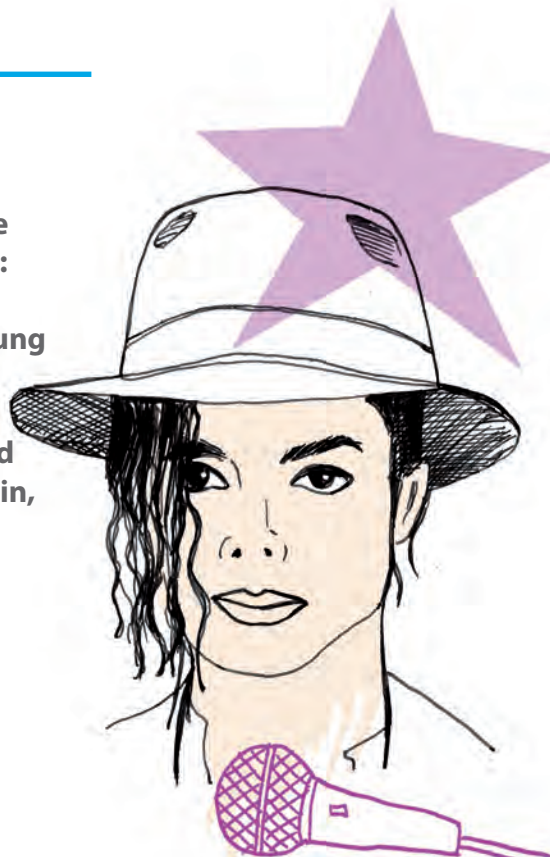


PTA+ Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-
TECHNISCHE ASSISTENTEN

Zielnutzen--

Die Wirkstoffformel für eine erfolgreiche Karriere lautet: 60 Prozent Bekanntheit, 30 Prozent Selbstvermarktung und zehn Prozent Leistung. Kennen PTA ihre eigenen Stärken und Schwächen und setzen die Stärken gezielt ein, schärfen sie ihr Profil. Das macht sie zu einer Marke, einzigartig und unverwechselbar für die Kunden und den Chef und sorgt für das notwendige Selbstbewusstsein, um überzeugend beraten und verkaufen zu können.



WAS HEIßT „MARKE“ PTA ?

Ist Ihnen aufgefallen, dass sich berühmte Personen bei Fremden nicht vorstellen müssen? Ihr Ruf eilt ihnen voraus. Man kennt ihre Namen und weiß intuitiv, was sie tun. Das sind Marken. Und auch Sie können eine Marke werden. Dazu müssen Sie nicht gleich als Lady Gaga oder Michael Jackson Stimmung machen. Es reicht, wenn Sie sich besonders im eigenen Umfeld Ihr unverwechselbares Image erschaffen, um wahrgenommen zu werden.

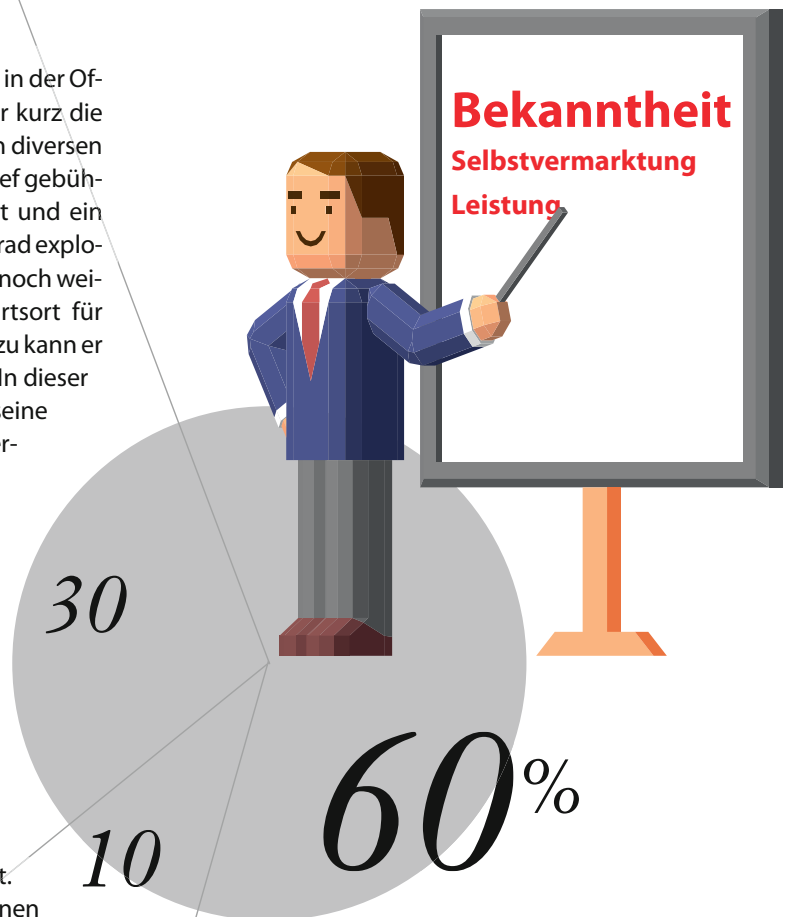
Marken strahlen aus

Warum es so wichtig ist, eine „Marke“ zu sein, soll das folgende Szenario verdeutlichen: Der Apothekeninhaber erhält eine Anfrage von Michael Jacksons Management, ob in seiner Apotheke die TV-Aufzeichnung für einen persönlichen Vortrag des Sängers zur Weißflecken-Krankheit (Vitiligo) stattfinden

kann. Eine Handvoll ausgewählter Zuschauer findet in der Offizin Platz. Das Apothekenteam darf dem Superstar kurz die Hand schütteln, und das Logo der Apotheke blitzt in diversen Kameraeinstellungen auf. Im Abspann wird dem Chef gebührend Dank ausgesprochen. Ein gelungener Auftritt und ein Geschenk für die Apotheke. Denn ihr Bekanntheitsgrad explodiert. Ist der Apothekeninhaber pffiffig, nutzt er dies noch weiter aus und macht seine Apotheke zum Wallfahrtsort für Michael-Jackson-Fans und neugierige Kunden. Hierzu kann er zum Beispiel mit folgenden Maßnahmen werben: „In dieser Apotheke hat Michael Jackson das erste Mal über seine Weißflecken-Krankheit gesprochen“. In der Offizin erinnert ein eingerahmtes Foto an das einzigartige Erlebnis: Darauf ist der Chef zu sehen, der mit breitem Grinsen Michael Jackson die Hand schüttelt. Rechts und links formiert sich andächtig das Team. Die „Marke“ Michael Jackson verschafft der Apotheke weit über den eigentlich Auftritt hinaus Aufmerksamkeit. Dabei ist der Künstler alles andere als perfekt. Er ist krank. Er hält zudem Babys etwas ungenau über das Balkongeländer. Alles, was er kann, ist Tanzen und Singen. Die Bekanntheit hat er erlangt, weil er seit Kindheitstagen auf der Bühne steht. Er hat tausende Stunden geübt und ist Experte auf seinem Gebiet. Seine Musik und Persönlichkeit faszinieren Millionen Menschen.

Michael Jackson vs. Oma Gretchen

Und Oma Gretchen? Sie leidet auch unter Vitiligo, hat zwei Kriege überlebt, vier Kinder großgezogen, Deutschland mit aufgebaut, die DDR miterlebt, war 25 Jahre lang als PTA aktiv und pflegt seit zwölf Jahren ihren schwerkranken Mann. Sie hat ein einzigartiges Rezept für Marzipantorten entwickelt und backt jeden Tag zwei dieser Kunstwerke für syrische Flüchtlinge. Sie ist die perfekte Frau, aber wieso ist sie nicht so bekannt wie Michael Jackson? – Alles was er kann, ist schließlich nur tanzen, singen und weiße Socken zu schwarzen Hochwasserhosen kombinieren, oder? Zur Erinnerung an dieser Stelle nochmal das Rezept einer Karriere: 60 Prozent Bekanntheit, 30 Prozent Selbstvermarktung und zehn Prozent Leistung. Demgegenüber stehen bei Oma Gretchen 0 Prozent Bekanntheit, 0 Prozent Selbstvermarktung und 100 Prozent Leistung. Überdies fehlt Oma Gretchen die Einzigartigkeit.



Unverwechselbar werden

Vier Millionen Kundenkontakte finden in deutschen Apotheken täglich statt. Circa 80 Prozent des Apothekenumsatzes werden mit ärztlichen Verordnungen generiert. Das bedeutet, dass Sie diesen automatischen Kundenstrom für Ihre Bekanntheit wunderbar nutzen können. Wie das Beispiel

TIPP / SELBSTMARKETING

Wer sich selbst richtig vermarktet und Eigenwerbung für sich macht, hat meist auch mehr Erfolg. Gerade Frauen verkaufen sich jedoch oftmals unter Wert. Besinnen Sie sich daher auf Ihre Stärken, zählen Sie zum Beispiel 100 Dinge auf, die Sie besonders gut können. Lassen Sie sich von Freunden sagen, was diese an Ihnen schätzen. Und kommunizieren Sie auch Leistungen, die Sie für alltäglich halten. Je öfter Sie das tun, desto selbstsicherer und letztendlich auch erfolgreicher werden Sie.

„Michael Jackson/Oma Gretchen“ zeigt, ist eine geschickte Selbstvermarktung dafür die wesentliche Voraussetzung. Einen ersten Schritt in diese Richtung unternehmen Sie bereits, wenn Sie es schaffen, dass (fast) jeder Kunde mit einem Lächeln die Apotheke verlässt.

Ein Lächeln zu zaubern, ist kostenlos und eine willkommene Geste, allerdings auch eine sehr kreative Aufgabe. Ob Sie dies mit Fachwissen, Humor oder einem anderen Alleinstellungsmerkmal erreichen, am Point of Sale sollte der Kunde stets persönlich „berührt“ sein. Herausragend beratene Kunden suchen bei den nächsten Apothekenbesuchen gezielt „ihre PTA“ auf und tauschen diese nicht gegen eine andere ein.

Ist das Vertrauen einmal gefasst, werden Kunden zudem empfänglicher für eine neutrale pharmazeutische Beratung. Und schlussendlich nimmt der eigene Chef Sie sehr schnell anders wahr, wenn Sie ihm zusätzliche ärztliche Verordnungen oder Umsätze einbringen. Er wird voraussichtlich alles dafür tun, dass sein „Kundenliebling“ mit der Arbeitssituation zufrieden ist. Denn er weiß: Bewerben Sie sich woanders und wechseln die Apotheke, ist es wahrscheinlich, dass Ihnen viele loyale Stammkunden folgen. Machen Sie sich also zu einer Marke und damit unverwechselbar. So werden Sie zu einem besonderen Anziehungspunkt für die Kunden Ihrer Apotheke und steigern gleichzeitig Ihren eigenen Wert.

AUF DEN PUNKT

Eine PTA, die es schafft, dass jeder Kunde mit einem Lächeln die Apotheke verlässt, vermarktet sich bereits hervorragend selbst.



Klare Botschaften und Selbstanalyse

Wollen Sie sich als Marke inszenieren, ist es wichtig, dass Sie sich zunächst mit sich selbst auseinandersetzen: Wer bin ich? Wer will ich sein? Wie sehen andere mich? Denn die ehrliche Selbstanalyse der eigenen Stärken und Schwächen, Ziele und Wünsche ist die Grundlage dafür, dass Sie im Leben – beruflich wie privat – erfolgreich sind. Nur wer sich selbst kennt, kann andere für sich begeistern. Haben Sie zum Beispiel durch das Erstellen einer Stärken-und-Schwächen-Liste für sich geklärt, wer Sie sind, ist der erste Schritt geschafft. Um die Frage „Wer will ich sein?“ zu klären, kann es zum Beispiel helfen, sich zu überlegen, was Kunden bei einer Bewertung im besten Fall



NUR WER SICH SELBST
KENNT, KANN ANDERE FÜR
SICH BEGEISTERN

über Sie schreiben sollten. Das gibt die Wunschvorstellungen wieder. Sinnvoll ist es zudem, das private und berufliche Umfeld um ein konstruktives Feedback zu bitten. All dies kostet Zeit, Geduld und manchmal sicher auch Nerven. Da ist es tröstlich zu wissen, dass viele erfolgreiche Karrieren oder Marken von außen betrachtet zwar wie ein zufälliges Ereignis aussehen oder dem puren Glück zugeschrieben werden. In aller Regel haben sie jedoch ebenfalls einen langen und oftmals mühevollen Weg hinter sich. Man darf keinesfalls dem Irrtum unterliegen, dass Anerkennung von allein kommt. Anerkennung muss man sich durch außergewöhnliche Leistungen verdienen. Übrigens: Entspannte Menschen sind erfolgreicher als gestresste. Sorgen Sie für Ihre eigene Entspannung, ist dies grundlegend für den eigenen Erfolg.



AUF DEN PUNKT

Eine Marke steht für ein unverwechselbares Produkt, sorgt für Orientierung und erleichtert die Kaufentscheidung.

EINE MARKE BRAUCHT EINE KLARE BOTSCHAFT UND VIEL ZEIT ZUM AUFBAU

zu nehmen, über das Sie gerne sprechen. Auch sollten Sie die Inhalte praxisnah verpacken können und möglichst vielen davon berichten. Dem Kunden sollte, wann immer möglich, ein unverwechselbares emotionales Gesamterlebnis geschaffen werden.

Autorität hat, wer etwas zu bieten hat

Im herausfordernden Alltag strahlt man teilweise uneindeutige Signale aus. Das gilt es zu ändern. Denn nicht nur psychologisch gesehen wirken eindeutige Signale sympathischer, auch eine Marke braucht eine klare Botschaft. Arbeiten Sie an der „Marke Ich“, sollten Sie sich entsprechend Ihrer Fähigkeiten ein Interessensgebiet raussuchen, welches Sie bereits über einen langen Zeitraum fasziniert und gleichzeitig für die Apothekenkunden einen hohen Nutzen bietet. Interessieren Sie sich zum Beispiel seit langem für die Naturheilkunde, wäre dieses ein ausbaufähiges Thema auf dem Weg zur „Marke Ich“. Wichtig ist es, bei der Wahl des Schwerpunktes ein Thema

WAS IST EINE MARKE?

Bevor Sie damit beginnen, eine eigene Marke zu werden, ist es hilfreich, sich mit den Grundlagen vertraut zu machen. Der englische Begriff für Marke = „brand“ (Brandzeichen) stammt aus dem Wilden Westen. In den weitläufigen Prärien der USA grasten Rinderherden verschiedener Cowboys. Trotz hohen reiterlichen Geschicks der Cowboys entwischten manche Tiere und schlossen sich benachbarten Herden an. Im geschäftigen Treiben der großen Herden glich die Suche nach dem einen entlaufenen Tier der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Die Lösung war brutal, aber einfach: Direkt nach der Geburt wurde den Kälbern die „Hausmarke“ eingebrannt.

Dank des „brandings“ konnten nicht nur türmende Tiere problemlos wiedergefunden werden, potenzielle Kunden konnten beim Kauf auch erkennen, aus welcher Blutlinie das Tier stammt und den Wert schätzen. In der heutigen Zeit sind es zwar nicht wilde Bullen, die zugeordnet werden müssen. Aber auch heute geht es bei Marken darum, die Spreu vom Weizen zu trennen.

TIPP / MARKE APOTHEKE

Wollen Sie sich die „Marke Apotheke“ bewusst machen, gehen Sie ebenfalls analytisch vor. Ein klar definiertes Zielprofil für Ihre Apotheke und eine genaue zeitliche Planung zur Umsetzung der einzelnen Aufgaben unterstützt das Vorkommen. Idealerweise sollten Sie sich sowohl dem Kunden gegenüber klar und prägnant präsentieren, als auch in der Apotheke eine eingängige Themenwelt für die Kunden erschaffen.

Orientierungspunkte

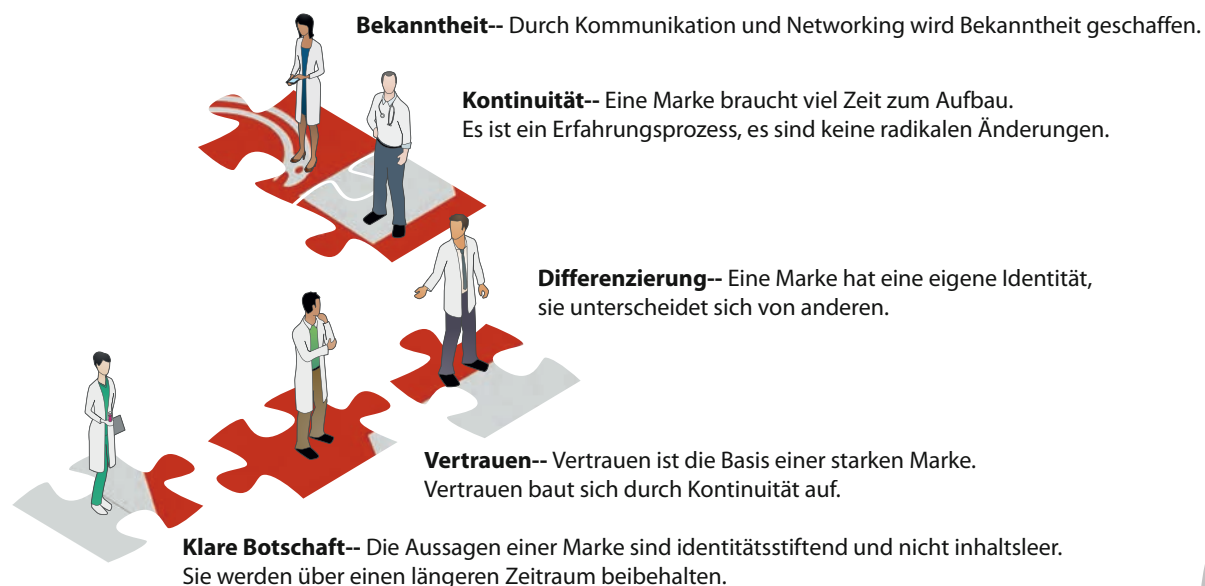
Früher ging die Wissenschaft davon aus, dass der Mensch seine Entscheidungen rein rational fällt. Heute weiß man, dass viele Entscheidungen unbewusst, „aus dem Bauch heraus“, getroffen werden. Beim Einkaufen – meist unter Zeitdruck – ist der Verstand oft ausgeschaltet. Im Autopilotmodus trifft das Unterbewusstsein circa 95 Prozent der Kaufentscheidungen. Der Bauch entscheidet, während der Verstand den Kauf rechtfertigt. Eine bewusste Analyse aller Vor- und Nachteile der zahlreichen Produkt- und Entscheidungsalternativen würde das Gehirn sehr anstrengen. Das nutzen Markenanbieter aus. Denn Marken schaffen Orientierung, vermitteln Werte und erleichtern die Kaufentscheidung. Zudem wirken Marken ähnlich wie Placebos (Placebo = lat.: „ich werde gefallen“). Der Mensch glaubt an ihre Wirkung, ihnen wird grundsätzlich

mehr zugetraut. Das verdeutlichen die Ergebnisse einer Studie, in der nachgewiesen wurde, dass teurere Placebos einer bekannten Firma noch „besser“ die Schmerzen der Probanden lindern, als die günstigere generische Alternative. Menschen entscheiden sich generell lieber für eine bestimmte Marke beziehungsweise gegen das Unbekannte.

Maßgeschneiderte Angebote

Insbesondere eine Spezialisierung in einem kleinen Bereich bietet heutzutage die Chance, eine große Marke zu werden. Das zeigt sich unter anderem daran, dass Firmen heute verstärkt versuchen, ausschließlich Services und Produkte anzubieten, die sich strikt an den Kundenbedürfnissen orientieren. Denn auf die Expertenschätzungen zufolge mittlerweile 3000

DIE ZUSAMMENSETZUNG EINER MARKE



bis 13 000 Werbebotschaften, mit denen jeder Deutsche täglich überschüttet wird, reagieren viele Konsumenten bereits mit einer aktiven Werbevermeidungsstrategie. Um überhaupt wahrgenommen zu werden, müssen Unternehmen immer größere Werbebudgets aufbringen oder viele Informationen sammeln, um den potenziellen Kunden direkt anzusprechen. Dies ist ein Grund, warum Konsumentendaten inzwischen für Unternehmen so wertvoll sind.

Markenimage pflegen

Wer eine Marke erfolgreich positioniert hat, muss jedoch auch dafür sorgen, dass das Markenimage gut bleibt. Wird eine Marke erst einmal mit negativen Attributen in Verbindung gebracht, ist es schwer, das aus den Köpfen der Konsumenten wieder herauszubekommen. Das gilt auch für die „Marke PTA“ und erst recht für die „Marke Apotheke“, die in ganz Deutschland durch das Gemeinschaftslogo „rotes, gotisches A“ erkennbar ist. Die Ergebnisse einer Studie von Sempora Consulting, Bad Homburg (2013), für die 192 Apotheker, 50 Entscheider aus Pharmaunternehmen sowie 600 Konsumenten befragt wurden, ergaben zum Beispiel, dass 90 Prozent der Kunden die Apothekenpreise als zu hoch empfinden und 52 Prozent der Befragten deshalb bevorzugt nicht apothekenpflichtige OTC-Produkte in Drogeriemärkten einkaufen. Auch der Versandhandel greift Marktanteile ab, fast jeder zweite Befragte hat bereits bei einer Onlineapotheke bestellt. Neuerdings mischt auch Amazon beim Geschäft mit: Einer Umfrage

des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov aus dem Jahr 2016 unter 2052 Internetnutzern ab 18 Jahre zuzufolge, haben bereits 15 Prozent schon einmal rezeptfreie Medikamente über Amazon gekauft. Jeder Zweite stuft die „Same Day Delivery“ für OTC-Produkte, also Bestellung und Lieferung am selben Tag, als besonders wertvoll ein. Vor diesem Hintergrund wenden sich zunehmend Apothekeninhaber von der altbekannten Marke „Apotheken-A“ ab und bauen sich ein neues Image auf, indem sie ein eigenes Design in den Vordergrund stellen und andere Marketingkonzepte verfolgen. Denn die Gefahr einer altbekannten Marke besteht darin, auch mit negativen Assoziationen verknüpft zu werden und beim Auftreten alternativer Bezugsquellen an Wertschätzung und Anziehungskraft zu verlieren. Gefragt sind heute effektive Differenzierungskonzepte, um die Kunden weiterhin in die Vor-Ort-Apotheke zu locken und die Apotheken vor einem Schicksal zu bewahren, wie es einst die Tante-Emma-Läden traf.

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.

CATEGORY MANAGEMENT

Um Markenprodukte (oder auch andere Produkte) in der Sichtwahl optimal zu platzieren, bietet sich eine Sortierung nach den Prinzipien des Category Managements an. Hier werden dem Kunden zusammengehörige Warengruppen präsentiert.

