

## Marketing

## Höflichkeit ist Pflicht, Herzlichkeit die Kür

*Wer es schafft, begeisternde Beziehungen zu seinen Kunden aufzubauen, für den ist OTC die Lösung. So das Fazit von Gerhard Fuchs, Werbe-Agentur die fuechse. Der Marketing-Experte erklärte den Unterschied zwischen Bestrafungs-, Belohnungs- sowie Begeisterungsfaktoren und warb für eine emotionale Beratungsqualität.*

Kunden kaufen keine Problemlösungen, sondern gute Gefühle, machte Fuchs an einigen Beispielen eindrucksvoll deutlich. Ob ein Kunde begeistert oder enttäuscht ist, hängt von seinen Erwartungen ab, welche zum Beispiel durch Image, eigene Erfahrungen oder Empfehlungen aufgebaut werden. »Apotheken haben ein Top-Image«, betonte der Referent. Beim Kauf in der Apotheke werden diese Erwartungen mit der tatsächlichen Leistung verglichen. Bekommt der Kunde mehr als er erwartet hat, ist er begeistert, bekommt er weniger, so ist er enttäuscht.

Kaufmann von Rabattschlachten und Preisdumping ab. Stattdessen sieht er für die Einzelapotheken die einzige Chance darin, den Kunden klarzumachen, was die Apotheke wert ist. Dazu gehöre kein Gemjammer, sondern viel Kommunikation und ein hohes Maß an emotionalisierenden Faktoren.

Der Referent empfahl den Apothekern, eine Prozessanalyse durchzuführen. »Schauen Sie, was alles abläuft, wenn der Kunde die Apotheke betritt bis zu dessen Verlassen der Apotheke«, so Fuchs. Wichtig sei es, möglichst viele sogenannte »Ma-



Ob Gazelle oder Löwe: Machen Sie sich auf den Weg, riet Marketing-Experte Gerhard Fuchs, den Apothekern.

Bei den sogenannten Bestrafungsfaktoren erlaubt der Kunde keinen Fehler, mahnte Fuchs. Verfügbarkeit, Termintreue, Höflichkeit und Sauberkeit sind Voraussetzung, werden aber keinen Kunden wirklich begeistern. Positiver wirken sich Belohnungsfaktoren wie Angebot, Betreuung, Atmosphäre und Freundlichkeit aus. Hier gelte: je mehr desto besser.

Am wichtigsten seien die sogenannten Begeisterungsfaktoren. »Lesen Sie den Kunden Wünsche von den Augen ab«, riet Fuchs. Wenn der Kunde einen Wunsch von sich aus geäußert hat, ist es bereits zu spät. Zu den Begeisterungsfaktoren zählte der Marketing-Experte Zuvorkommenheit, liebevolles Arbeiten, Zuhören und wirkliches Interesse am Kunden. »Wer nichts weiß, macht's über den Preis«, riet der Diplom-

gic Moments« einzubauen. Das kann zum Beispiel eine besondere Begrüßung oder Verabschiedung, ein interessiertes Nachfragen, eine Empfehlung oder auch die Zugabe sein.

»Auf dem Weg nach oben auf der Loyalitätstreppe nimmt der Bedarf an sachlichen Informationen ab und Emotionen werden wichtiger. Zufrieden sein reicht nicht mehr. Sie müssen begeistern«, fasste Fuchs zusammen.

Verkaufender Dienstleister oder beratender Einzelhändler? Fuchs rief dazu auf, die eigene Apotheken-Kultur zu hinterfragen. Er informierte, dass es in Deutschland ein nicht zu vernachlässigendes verfügbares Einkommen für Gesundheit und Wellness gibt. Entweder die Apotheken bekommen es oder andere Anbieter, etwa Droge-

### Ein Märchen aus Afrika

Jeden Morgen, wenn in Afrika über der Steppe die Sonne aufgeht, wacht die Gazelle auf. Sie weiß, sie muss heute schneller laufen als die langsamste Gazelle, wenn sie nicht gefressen werden will.

Jeden Morgen, wenn in Afrika über der Steppe die Sonne aufgeht, wird auch der Löwe wach. Er weiß, er muss heute schneller sein als die langsamste Gazelle, wenn er nicht verhungern will.

Daraus folgt:

Es ist eigentlich egal, ob man Löwe oder Gazelle ist. Wenn über der Steppe die Sonne aufgeht, sollte man schleunigst losrennen.

rieketten, Bio-Supermärkte oder Wellness-Hotels. »Seien Sie sich gewiss, dass die anderen Marketing machen«, so Fuchs.

Im Folgenden betonte der Referent, dass das gesamte Team voll motiviert sein muss, um die Kunden zu begeistern. »Nur wer begeisternde Mitarbeiter hat, hat begeisterte Kunde«, so der Referent. An die Apothekeninhaber gerichtet fragte er: »Können und wollen Ihre Mitarbeiter die Kunden begeistern? Und: Lassen Sie es auch zu, dass Ihre Mitarbeiter begeistern?«

»OTC sichert ihr Überleben«, fasste Fuchs zusammen, wobei er OTC nicht mit »over the counter«, sondern mit »only the customer« übersetzte. Er empfahl den Apothekern, möglichst bald zu handeln, da aus seiner Sicht die Zeit dränge.

Zudem vertrat Fuchs die Meinung, dass es nicht Krankenkassen oder Politiker, sondern die Apotheken in hohem Maße selbst in der Hand haben, ob und wie sie überleben. Sein Erfolgskonzept: Betriebsabläufe optimieren, emotionale Beratungsqualität schaffen, ein Marketing-Konzept entwickeln und schließlich zur Marke werden. Verkaufen in der Apotheke hat laut Fuchs Ähnlichkeiten mit Sex on the Beach. Man trifft sich rein zufällig und es passiert. Eine langfristige Beziehung komme dadurch aber nicht zustande. Loyale Kunden könne man sich ebenso wenig kaufen wie wahre Liebe. Dazu müsse der Apotheker kommunizieren, Vertrauen aufbauen und begeistern. Zudem sei es sinnvoll, auf die Kunden zuzugehen und auch bei den Menschen zu Hause präsent zu sein. /