

Die Apotheke als Marke

Apotheken, die sich nicht positionieren, haben keinerlei Chancen auf dem Markt.

Von Patrick Urban



„Der Kunde ist König.“ Trotz dieses klassischen Versprechens werden die Marketingkonzepte nicht aus einem markenstimmigen Auftritt am Point of Sale entwickelt. Was fehlt, ist die konsequente Ausrichtung der Marke aus dem Blickfeld des Point of Sale. Doch warum sehen viele Unternehmen die POS-Flächen nur als operatives Beiwerk? Der POS wird in den Unternehmen zu selten in die strategischen Zielsetzungen und Entscheidungen eingebunden. Häufig begnügt sich das Management damit, die Ware rechtzeitig auszuliefern. Es meint: „Was am Point of Sale passiert, haben wir nicht mehr in der Hand.“ Hier unterliegt das Management einem fatalen Trugschluss. Obwohl die Unternehmensaktivitäten aus Marketing, Logistik, Verkauf, Produktmanagement, Kommunikation und Werbung darauf ausgerichtet sind, immer höhere Umsätze zu generieren, wird die POS-Fläche stiefmütterlich behandelt. Und das, obgleich der Konsument am Verkaufspunkt seine letztendliche Kaufentscheidung trifft; die Marke hat dabei einen entscheidenden Einfluss.

Marke im Fokus

Den Blick auf die Marke am POS zu richten, hat in der Konsequenz zur Folge, die Dinge verstärkt aus der kaufentscheidenden Sicht des Konsumenten zu betrachten. Eine Marke muss nachhaltig als Nummer eins in ihrem Segment wahrgenommen werden. Nur so kann sie sich nämlich im Kopf des Verbrauchers dauerhaft etablieren und wird als Folge daraus wiederholt gekauft. Zugleich bietet der POS in Form von Läden oder Shop-in-Shop-Systemen eine zielgerichtete Plattform der Markenkommunikation und Kundenbindung. Eine entscheidende Bedingung dabei ist, dass die Marke eine stimmige und zum Wettbewerb differenzierende Position einnimmt. Doch daran mangelt es oft. Diesbezüglich stellen sich folgende Fragen: Welche Positionierung trifft den Markenkern? Wie wird die Positionierungsbotschaft konsumentenrelevant verpackt? Grundsätzlich stellt die Markenpositionierung eine wesentliche Grundlage für die Gestaltung der Verkaufsfläche dar. Diese wird durch

das Branding, das Shopdesign, das Visual Merchandising, das Category Management und die POS-Kommunikation beeinflusst. Trotzdem werden in nur wenigen Fällen die Markenpositionierung und ihre Zusammenhänge konzeptionell abgestützt. Allzu oft wird ein Designbüro zur Entwicklung eines Shopkonzeptes beauftragt, das kaum die grundlegende Ausrichtung und Positionierung der Marke hinterfragt oder gar festlegt. Das Ergebnis sind zwar schöne Shopkonzepte, die jedoch aus markentechnischer Sicht immense Schwachstellen aufweisen.

Demzufolge reicht es heute nicht mehr aus, bloß attraktive Geschäfte zu gestalten. Weil nun einmal einem schönen Geschäft ohne konkrete Positionierungsbotschaft und abgestimmte Leistungsbereiche die konsumentenrelevante Bedeutung fehlt! Daraus resultiert: Warum soll der Konsument hier nachhaltig einkaufen? Nur der schönen Möbel wegen? Zwar ist das Ladenbaudesign ein wichtiges Kriterium zur Profilierung sowohl einer Retail- als auch einer Herstellermarke,

doch wird dessen Bedeutung erst dann herausgearbeitet, wenn neben dem Design auch die andern Leistungsbereiche wie z. B. Positionierungsbotschaft, POS-Kommunikation und Category Management von Anbeginn einen integrativen Bestandteil am Flächenkonzept darstellen.

Apotheken im Wandel

Im Falle des sich liberalisierenden Gesundheitsmarktes lassen sich diese Aspekte am Beispiel der Retailmarke „Apotheke“ beispielhaft erläutern. Heutzutage sind die Apotheken gefordert, sich an die sich ändernden Marktstrukturen anzupassen. Anpassen bedeutet hier, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und profilstark zu positionieren. Im freien Markt kann sich die einzelne Apotheke nur dann behaupten, wenn sie sich in einem für den Konsumenten bedeutungsvollen Segment als Spezialist etabliert. Das ist allein mit verschreibungspflichtigen Medikamenten kaum möglich. Hier gilt die Devise: Eine Apotheke muss sich differenzieren. Für was steht die Marke im Angebotsspektrum? Was hat diese Marke neben dem Segment der verschreibungspflichtigen Medikamente groß gemacht und in welchem Bereich liegt das größte Potenzial? Neben der Ausgabe von Medikamenten ist das Segment der Wellness- und Gesundheitsprodukte ein wachsender Markt im Sortimentsangebot einer Apotheke. In diesem Falle sollte ein Sammelsurium an Wellness- und Gesundheitsprodukten vermieden werden. Vielmehr sollte der Apotheker darauf achten, sich auf einen bestimmten Bereich zu spezialisieren und diesen werbewirksam zu kommunizieren.

Infolgedessen wird es für das Unternehmen „Apotheke“ zur wichtigen Aufgabe werden, seine eigene Marke zu positionieren und zu publizieren. Folglich stellt das Branding eine besondere Herausforderung

dar. Das bekannte rote Apotheken „A“ vermittelt Vertrauen und Kompetenz – doch es differenziert nicht gegenüber anderen Apotheken. Würde beispielsweise die individuelle Apotheke auf ihr traditionelles Logo verzichten, um sich von den anderen zu unterscheiden, muss sie ein neues Markenzeichen auf der Basis ihrer Positionierung aufbauen. Dabei ist das Branding nicht nur auf das Logo beschränkt. Sowohl die textliche als auch die visuelle Gestaltung in Form von Bildwelten markieren den Apotheken-POS. Je aussagekräftiger und differenzierender die Positionierungsbotschaft ist, desto mehr wird die Apotheke für den Konsumenten zur Anlaufstelle Nummer eins werden.

Umsetzung

Entscheidend ist, die Botschaft in allen POS-relevanten Bereichen zu realisieren. Auch bei den Apotheken wird neben dem Branding die Wichtigkeit des Category Managements, des Shopdesigns, des Visual Merchandisings und der POS-Kommunikation zunehmen. Die Vernetzung dieser Bereiche wird den erfolgreich geführten Apotheken-POS kennzeichnen. So haben zwar die heutigen Apotheken eine Fülle von Produkten, die sich jedoch dem Kunden als verwirrend darstellt und es ihm schwermacht, sich zu orientieren. Die Folge: Impulskäufe werden nicht gefördert, sondern gehemmt. Zukünftig müssen Apotheken ihre gelisteten OTC-Produkte aus der Sicht des Konsumenten und auf Basis der Markenpositionierung kategorisieren und verkaufsfördernd platzieren. So wird neben dem Category Management auch das Visual Merchandising eine wichtige Rolle einnehmen. Denn durch die Visualisierung der richtigen Produktkategorien gewinnt die Fläche an Übersicht und Attraktivität. Aber auch Themenpromotionen, die über das Jahr verteilt werden, machen die Apo-

thekenflächen zusätzlich attraktiv. Doch jede werbewirksame Promotion birgt auch Gefahren. Hier heißt das Credo: Das richtige Maß finden, da nun einmal ein Zuviel an Aktivität Renditepunkte verschenkt und ein Zuwenig die Stammkundschaft nicht ausreichend bindet und kaum das Interesse potenzieller Neukunden weckt!

Aus diesem Grunde muss das Shopdesign der Apotheke dem Anspruch der Marke folgen und das markenstimmige Category Management unterstützen. In vielen Apotheken ist das bisher nicht der Fall und sie wirken mittels ihrer Shopausstattung eher schwerfällig. Die Visualisierung präsentiert die Ware als „hingestellt“. Entsprechend ist die funktionale Ausrichtung der Warenträger weniger ein ansprechender Blickfang. Preiskämpfe und aufbrechende Marktstrukturen beeinflussen den Apothekenmarkt und zwingen den Apotheker zum Umdenken. Nur wenn er seine Marke kennt und den Fokus auf den Kunden lenkt, schafft er mittels dieses Umdenkungsprozesses auch eine effiziente Kommunikation am POS, die das Schaufenster als bedeutende Kommunikationsplattform mit einschließt. In einem festgelegten Rhythmus erfolgt der notwendige Wechsel des Schaufensterbildes und liefert die Botschaft konsumentengerecht verpackt an die Zielgruppe.

„Der Kunde ist König“, wenn die Marke „Apotheke“ zu ihrer eigenen Markenposition findet. Auf diesem Weg behauptet sich die einzelne Apotheke zukünftig im Wettbewerb gegenüber den Drogeriemarktketten, den Internetanbietern und den anderen Apotheken als differenzierender Spezialist im Markt. ■

1

Pharmazeutische Marken im Fokus

Anzeige



Ganzheitliche Ladengestaltung für erfolgreiche Unternehmen.

dula

Ladengestaltung · Innenausbau
Planung · Produktion · Montage

Dula-Zentrale und Dula-Studio · Harkortstraße 25-27 · 44225 Dortmund
Tel. +49(0)231 7100-0 · www.dula.de

