

# Was ist eigentlich „Internes Marketing“?

Apothekenmarketing umfasst mehr als das Einhalten des "Corporate Designs" und die Durchführung einzelner Veranstaltungen. In Kundenbefragungen zeigt sich immer wieder, dass die empfundene Kompetenz und das Verhalten des Personals ausschlaggebend für die Kundenbindung sind.



■ Marketing-Expertin Birgit Stülten:  
„Service muss vom Chef vorgelebt werden“

## Der Fall aus der Praxis: Internes Marketing

„ Ich führe eine Apotheke in einem Wohngebiet, unsere Kunden sind hauptsächlich Senioren und Familien. Schon seit längerem versuche ich, den Anteil der Stammkunden zu steigern – bei unserer Lage ein klarer Umsatzfaktor. Im Gespräch während einer ERFA-Tagung riet mir ein Kollege, für eine bessere Kundenbindung mehr auf „internes Marketing“ zu bauen. Was ist das? „

## Internes Marketing: Die Mitarbeiter stehen im Vordergrund

Um Kunden langfristig an Ihre Apotheke zu binden, ist es notwendig, ihr Vertrauen zu gewinnen und zu behalten. Dafür ist ein engagierter Einsatz des Personals unabdingbar. Die Atmosphäre und ganz besonders das Auftreten des gesamten Teams beeinflussen maßgeblich, ob Ihre Kunden gerne wiederkommen und Ihre Apotheke weiterempfehlen. Hier setzt das „Interne Marketing“ nach Definition von Philip Kotler an: Die Apotheke muss in Leistungsfähigkeit und Überzeugungskraft ihrer Mitarbeiter investieren. Internes Marketing ist also nicht direkt auf die Kunden, sondern vielmehr auf die Mitarbeiter ausgerichtet. In der Praxis bedeutet das, dass die interne Organisation optimiert wird, was Ausstattung, Qualitätsmanagement, gezielte Fortbildungen und vor allem eine motivierende Mitarbeiterführung beinhaltet.

## Ziel: Kompetenz und Freundlichkeit

Das gesamte Team sollte fachlich auf dem neuesten Stand sein, Ratschläge zu Therapien oder einzelnen Arzneimitteln geben können und auch schwierige Sachverhalte für die Kunden verständlich kommunizieren. Fachschulungen und Kommunikationsseminare sind daher wichtige Investitionen. Ausschlaggebend für die Kundenbindung sind vor allem Freundlichkeit, Verbindlichkeit und der empfundene Servicelevel. Hierzu gehört ein echtes und spürbares Interesse an den Problemen der Kunden, das sich auch in der Körpersprache und Mimik widerspiegelt. Das gewünschte Verhalten muss von der Apothekenleitung täglich vorgelebt und in der Praxis ermöglicht und honoriert werden.

## Der erste Eindruck...

Aber auch ein engagiertes Team hat es schwer, wenn die Apotheke keinen einladenden Eindruck macht. Dunkle, enge Räumlichkeiten, große Lücken in den Regalen und ungeschickt platzierte Standdisplays wirken eher abschreckend. Nehmen Sie sich bewusst Zeit, Ihre Apotheke mit den Augen der Kunden zu sehen. Wirkt die Apotheke sauber und gut sortiert? Sind Schaufenster und Offizin attraktiv aufgebaut und dekoriert? Stehen die richtigen Produkte im HV-Bereich? Bieten wir genügend interessantes Informationsmaterial für unsere Zielgruppen? Es bietet sich an, diese Themen in einer Teambesprechung zu bearbeiten, nachdem jeder Mitarbeiter einen Analysebogen mit geeigneten Fragestellungen ausgefüllt hat. So ist das gesamte Team von Anfang an in die Umsetzung eingebunden.

## Mehr Info:

Birgit Stülten verfügt über langjährige Erfahrung im Healthcare Marketing und berät heute Unternehmen im Gesundheitswesen. Den „Selbstanalyse-Bogen Apothekenmarketing“ können Sie unter [www.stuelten-consulting.de](http://www.stuelten-consulting.de) im Bereich Downloads kostenfrei herunterladen.

Erschienen in: DeA - Die erfolgreiche Apotheke, Ausgabe 03-2014