

1/16
2/16
3/16
4/16
5/16

ISSN 2223-1099

PHARMA **AUSTRIA**

DEZEMBER 2016

DAS BRANCHENMAGAZIN FÜR MENSCHEN, MÄRKTE & MEINUNGEN

P.b.b. 06Z036994 P, MedMedia Verlag und Mediaservice GmbH, Seidengasse 9/Top 1.1, 1070 Wien

Frohe Weihnachten und ein erfolgreiches 2017!



Dr. Hannes Androsch, Finanzminister i.R.
und Unternehmer:

**Österreich wieder
zukunftsfit machen!**

Situationelle, käuferspezifische Einflüsse
auf die Markenwahl:

**Besonderheiten in der
Apotheke**

Player im Gesundheitssystem:

**Jürgen Rehak, Präsident
des Apothekerverbandes**



Besonderheiten der Verkaufssituation in der Apotheke

Die Situation in der Apotheke ist durch spezielle Parameter gekennzeichnet, die sich deutlich von jenen im Supermarkt etc. unterscheiden. Auch die Produktwahl folgt daher ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfert



© Monkey Business Images – Shutterstock.com

Gesundheit ist das höchste Gut jedes Menschen. Produkte, die der Gesunderhaltung oder der Linderung von Krankheiten dienen, weisen daher einen anderen Stellenwert auf als Lebensmittel, Drogerieartikel, Kleidung etc. Vor diesem Hintergrund kann man daher auch die Verkaufssituation in der Apotheke nicht mit der im Supermarkt, in der Drogerie oder in einem Bekleidungsgeschäft vergleichen. Eine Apotheke ist kein „Verkaufsgeschäft“ und die Apotheker sind natürlich ebenfalls weit mehr als Verkäufer. „Der große Unterschied zwischen einer Apotheke und einem Supermarkt ist das hoch qualifizierte Fachpersonal“, betont Carsten Aehlen, Head of Trade Innovation bei Bayer Vital GmbH in Deutschland. „Dazu kommt eine technisch hoch innovative Ausstattung in den Apotheken. Wir haben es daher sowohl in Bezug auf die Mitarbeiter als auch in Bezug auf die Ausstattung mit einem hohen Qualitätsniveau zu tun, das von den Apothekenkunden in Anspruch genommen werden kann“, so Aehlen weiter.

Antwort – hier liegt der große Unterschied zu Supermarkt, Drogerie oder auch Dr. Google.“ Seiner Meinung nach bringt dies folgende Vorteile für den Apothekenkunden: Der Apotheker nimmt sich Zeit, verweist bei Bedarf auf einen Besuch beim Arzt, kann bei Symptomen eine Produktempfehlung abgeben und klärt bei einem konkreten Produktwunsch ab, ob dieses Produkt wirklich das richtige für den Kunden ist. „Für den Apothekenkunden bedeutet diese Situation, dass er immer auf der sicheren Seite ist“, betont Aehlen.

Apotheker sind Berater, keine Verkäufer!

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen der Situation in einer Apotheke und der in einem Super- oder Drogeriemarkt: Apotheker sind in erster Linie Berater, keine Verkäufer.

Mag. pharm. Heidi Gregor war jahrelang als Apothekerin tätig; nun ist sie seit Jahren erfolgreiche Trainerin für Beratungskommunikation in der Apotheke und hat im September ein Sachbuch mit dem Titel „Apotheken im Umbruch: mehr für Ihre Kunden – mehr für Sie“ herausgegeben. Sie berichtet von ihren Erfahrungen: „Ein Kunde kommt mit einem konkreten Produktwunsch oder ein Kunde kommt und beschreibt seine Beschwerden. In beiden Fällen gilt, dass die Apotheker laut Apothekenbetriebsordnung zur Beratung verpflichtet sind. Allerdings ist ‚Beratung‘ nicht genauer definiert. Reine Produkttipps sind hiermit jedoch sicher nicht gemeint.“



„**Hersteller- und Eigenmarken aus der Apotheke gewährleisten Sicherheit. Bestellungen über das Internet nicht!**“

Mag. Wolfgang Schwetz, APOsort

Die Macht der Situation in der Apotheke

Die im „transfer“-Artikel ab Seite 10 erläuterte „Macht der Situation“ entfaltet daher in der Apotheke eine ganz andere Kraft. Aehlen: „Ein Kunde mit Informationsbedarf bekommt in der Apotheke eine qualifizierte

Der goldene Beratungsleitfaden

Gregor versteht die apothekerliche Beratungsleistung folgendermaßen: „Auch bei

einem konkreten Produktwunsch des Kunden leidet dieser unter Beschwerden. Wie es zu diesem Produktwunsch kommt, kann viele Gründe haben – Empfehlung, frühere Erfahrungen, Werbeanzeige etc. Die Aufgabe des Apothekers ist in jedem Fall die individualisierte Beratung! Und genau diese unterscheidet die Apothekenmitarbeiter von jenen in Supermarkt und Drogerie.“

Der „goldene Beratungsfaden“ beginnt ihrer Ansicht nach mit dem Aufbau einer Beziehung zum Kunden. Dies erfordert Zeit, Aufmerksamkeit und Einfühlungsvermögen. Denn erst wenn eine Beziehung aufgebaut wurde, kann der Apotheker die erforderlichen Fragen stellen. Das sieht in einem konkreten Beispiel so aus: Ein Kunde fragt nach einem bestimmten Hustensaft. Der Apotheker wiederholt die Frage (spiegelt dadurch den Kunden), holt anschließend das Produkt und fragt dann nach: Für wen ist das Produkt? Welche Beschwerden hat der Betroffene? Wie äußert sich der Husten? Gibt es weitere Symptome? „Diese Bedarfserhebungsfragen sind wichtig, um die Sicherheit und den individuellen Nutzen für den Kunden zu gewährleisten. Dadurch wird der Produktwunsch des Kunden ‚überprüft‘, ob das verlangte Produkt auch wirklich das richtige ist, bzw. kann bei Symptombeschreibung des Kunden ohne konkreten Produktwunsch daraus die Produktempfehlung abgeleitet werden. All das kann nur jemand mit pharmazeutischem Fachwissen. Zudem kann der Apotheker aus den eingeholten Informationen Zusatzeempfehlungen ohne Verdacht auf ‚Geschäftemacherei‘ ableiten“, ist Gregor überzeugt.

Schulungen anbieten

Für Aehlen ist die Aufgabe der Industrie – über die Herstellung guter Produkte hinaus – ganz klar: „Unsere Aufgabe ist es, die Apotheker bei ihrer Beratungsleistung zu unterstützen. Dazu gehört, die Apotheker zu informieren und aufzuklären. Dazu müssen wir Unterlagen zur Verfügung stellen und Schulungen anbieten.“

Dies sieht auch Gregor so: „Produktschulungen für die Mitarbeiter an der Tara sind von großer Bedeutung, nicht zuletzt aufgrund der großen Menge an verschiedenen OTC-Produkten. Die Schulungen sollten nach Möglichkeit gut in den Tagesablauf der Apotheker integriert werden können, das heißt, eher nicht am Abend stattfinden. Inhaltlich sollten unbedingt die Zielgruppe des Produkts sowie Wirkung und Anwendung erläutert werden. Es empfiehlt sich zudem, die Schulungen nicht zu wissenschaftlich zu gestalten. Auch wenn in den Schulungen Pharmazeuten sitzen, müssen

sie die Informationen letztendlich ihren Kunden, also medizinischen Laien, weitergeben. Hilfreich für Pharmazeuten und PKAs (pharmazeutisch-kaufmännische Assistenten) ist es daher, wenn sie in den Schulungen erfahren, wie sie den Produktnutzen an ihre Kunden kommunizieren können. Im Idealfall sollte dabei auch ein Vorschlag für das Empfehlungs-Wording integriert sein, denn nicht allen Apothekenmitarbeitern fällt es leicht, wissenschaftliche Erkenntnisse in laienverständliche Sprache zu übersetzen.“

„**Aufgabe der Pharmaunternehmen ist es, die Apotheker bei ihrer Beratungsleistung zu unterstützen.**“

“

Carsten Aehlen, Bayer Vital



Weitere Unterstützungsangebote der Industrie für Apotheker

Zudem sollten die Pharmaunternehmen die Apotheker über ihre aktuellen Werbekampagnen auf dem Laufenden halten, so Gregor. „So können die Apotheker ihre Lagerbestände entsprechend ausstatten und sich auch über die beworbenen Produkte informieren. Denn natürlich wirkt sich Print- und TV-Werbung auf die Nachfrage in der Apotheke aus“, so die Pharmazeutin. Auch Unterstützung bei der Präsentation der Waren (Aufsteller etc.) und Kundeninformationsmaterial sind laut Gregor hilfreiche Unterstützungsangebote, die Apotheker von der Industrie gerne annehmen. „Wenn keine Schulungen angeboten werden, sollten zumindest Produktfolder für Apotheker zur Verfügung gestellt werden. Diese sind natürlich auch begleitend zu Schulungen sinnvoll“, betont sie.

Auch Mag. Christina Nageler, Geschäftsführerin der IGEPHA – The Austrian Self Care Association (Interessengemeinschaft österreichischer Heilmittelhersteller und Depositeure), empfiehlt den Pharmaunternehmen,

„**Die Produktentscheidung trifft der Apotheker aufgrund der Informationen und Wünsche, die er zuvor beim Kunden erfragt hat.**“

“

Mag. Heidi Gregor, Pharmazeutin



den Apothekern und ihren Mitarbeitern gut strukturierte Informationen an die Hand zu geben: „Multi-Channel-Marketing sorgt dafür, dass jeder Kunde dort abgeholt wird, wo sein Informationsbedürfnis entsteht. Zusätzlich ist es erforderlich, dass die Apothekenmitarbeiter die in ihrer Apotheke angebotenen OTC-Präparate gut kennen, um Kunden, die hinsichtlich ihrer Entscheidung unsicher sind, entsprechend beraten zu können. Um diese optimale Beratung gewährleisten zu können, müssen sich Industrie und Apotheke in ihrer Zusammenarbeit aufeinander abstimmen.“ Dabei, so Nageler weiter, sei es wichtig, dass der Nutzen für den Kunden stets im Vordergrund steht.

Die Wahl des Produkts

„Welche Marke Konsumenten wählen, ist nicht nur eine Frage der Person oder des Angebots, sondern auch eine Frage der Situation, in der sich der Käufer befindet“, heißt es im „transfer“-Artikel „Die Macht der Situation“ (siehe Seite 10). In der Apotheke unterscheidet sich die Situation des Apothekenkunden in einem Aspekt wesentlich von jener im Supermarkt oder in der Drogerie: Die Produktempfehlung durch den Apotheker spielt hier eine entscheidende Rolle!

„Selbst wenn ein Kunde mit einem konkreten Produktwunsch kommt, ist es Aufgabe des Apothekers, nachzufragen. Nur der Apotheker mit seinem Fachwissen kann be-

wählen. Für jene Produktkategorien, für die eine Präsentation in der Freiwahl gesetzlich gestattet ist, eröffnet sich in modern gestalteten Apotheken mit großem Verkaufsraum Konsumenten zumindest teilweise die Möglichkeit, sich eigenständig Kaufwünsche zu erfüllen.“ Dabei, so Nageler weiter, seien Kunden, die sich intensiv mit der eigenen Gesundheit auseinandersetzen und Informationen aus verschiedenen Quellen einholen, eine wichtige Zielgruppe für die Apotheke. „Diese Kunden haben bereits klare Vorstellungen zu Produkten und wollen auf sehr hohem Niveau beraten werden“, so die IGEPHA-Geschäftsführerin.

Herstellermarken versus Eigenmarken

Kurz zur Begriffsklärung: Als Herstellermarken werden jene Marken bezeichnet, unter denen Hersteller ihre Ware dem Endkunden präsentieren. Handelsmarken bzw. Eigenmarken sind jene Produkte, deren Markenzeichen sich in der Inhaberschaft eines Handelsunternehmens bzw. einer Handelsorganisation befinden. Sie werden in der Regel nur in den eigenen Betrieben des Markeneigners abgesetzt.

In Supermarkt und Drogerie treten bereits seit einigen Jahren Hersteller- und Handelsmarken gegeneinander an. In der Apotheke zeigt sich ein anderes Bild, hier gibt es kaum Eigenmarken. „Eine apothekenübergreifende Handelsmarke mit einer Distribution in ganz Österreich ist mir nicht bekannt. Einzelne Apotheken oder Apothekengruppen, wie z.B. die Rat & Tat-Gruppe, bieten Eigenmarken an, aber das OTC-Geschäft wird hauptsächlich von Herstellermarken geprägt. Anders ist dies beispielsweise im angloamerikanischen Raum, wo Arzneimittel auch in Supermärkten und als tatsächliche Handelsmarken angeboten werden“, berichtet Nageler.

Mag. Christian Herbrich, Apotheker und Leiter der AG Eigenprodukte bei der Rat & Tat Apothekengruppe (Eigenmarke ApoLife), betont, dass der Vorteil von Eigenmarken für die Apotheker natürlich in den wegfallenden Zwischenhandelsmargen liegt. „Zudem sorgen Eigenmarken für eine starke Kundenbindung, denn diese Produkte bekommt der Kunde nur in meiner Apotheke, das macht sie zu etwas Besonderem“, erläutert Herbrich und ergänzt bezüglich der allgemeinen Situation in der Apotheke: „Die Bedeutung des OTC-Marktes für die öffentliche Apotheke ist aufgrund der Sparmaßnahmen seitens des Hauptverbandes sehr stark gestiegen. Die typische österreichische Apotheke erzielt ca. 70% ihres Umsatzes mit Rezepten und 30% durch OTC. Diese 30% des Umsatzes

„
Innovation, Richtungs- und Sortimentsgestaltung werden durch Herstellermarken geprägt; Eigenmarken bieten die Möglichkeit eines Alleinstellungsmerkmals.“

Mag. Christian Herbrich, Rat & Tat Apothekengruppe



urteilen, ob das gewünschte Produkt auch wirklich das richtige ist. Wenn das verlangte Produkt passt, sollte allerdings nicht ‚umberaten‘ werden. Mehrere Produkte ‚zur Auswahl‘ zu empfehlen halte ich ebenfalls nicht für sinnvoll. Wenn er die erforderlichen Informationen über den Kunden und seine aktuelle Situation gesammelt hat, trifft der Apotheker als Fachmann die Entscheidung! Alles andere würde den Kunden verwirren und überfordern“, sagt Gregor.

Nageler sieht eine weitere Besonderheit bei der Produktwahl in der Apotheke: „Als Kunde habe ich in der Apotheke bei rezeptfreien Arzneimitteln keine Möglichkeit, selbst eine Auswahl in der Freiwahl zu treffen und unter mehreren Alternativen zu

liefern mittlerweile aber mehr als 50% des Deckungsbeitrags. Das heißt, mit 70% unserer Ressourcen (Personaleinsatz und Wareneinsatz) erzielen wir nicht einmal mehr 50% des Deckungsbeitrags. Das sollte die Bedeutung des OTC-Marktes für die öffentliche Apotheke in Österreich deutlich unterstreichen.“

Eigenmarken: immer nur ergänzend zu Herstellermarken

Nageler ortet gerade bei Herstellermarken eine sehr starke Kundenbindung: „Markentreue ist ein erlerntes Konsumverhalten, das auf einem starken Vertrauensverhältnis beruht. Markenprodukte sind in der Self Care sehr wichtig – entsprechend hoch ist der Beitrag, den die Industrie zur Markenpflege leistet. Die Industrie stärkt die enge Verbundenheit mit der Marke, indem sie dafür sorgt, dass Markenversprechen nicht nur kommuniziert, sondern auch eingelöst werden können. Ein auf verschiedenen Kommunikationskanälen verfügbares Informationsangebot ermöglicht es den Konsumenten, ihr Wissensbedürfnis stets aktuell zu stillen.“

Herbrich ist überzeugt, dass Eigenmarken in der Apotheke immer nur neben klassischen Herstellermarken funktionieren: „Die Herstellermarken sind die Innovationsführer, denn diese Firmen haben auch das notwendige Budget für Forschung etc. Unsere Produkt- und Sortimentsgestaltung richten wir nach Herstellermarken aus, daneben positionieren wir unsere Eigenmarke.“

Konkurrenzfähig bleiben

Mag. Wolfgang Schwetz, selbst Apotheker und beim Apothekerverband einer der Verantwortlichen für die Eigenmarke APOsort, betont, dass Herstellermarken selbstverständlich in der Apotheke die wesentlichste Rolle spielen: „Natürlich brauchen wir für eine flächendeckende Versorgung Herstellermarken. Aber in einer Notsituation, z.B. bei einem Erdbeben, einer Überflutung o.Ä., ist es von Nutzen, dass auch wir Apotheker Arzneimittel produzieren können“, so Schwetz. Doch auch außerhalb von Notzeiten sieht er Bedarf für Eigenmarken.

Unter der Dachmarke APOsort bietet der Österreichische Apothekerverband derzeit ein rezeptfreies Arzneimittel an, eventuell sollen weitere folgen. Schwetz erläutert die Hintergründe: „Der Wunsch der Drogeriemärkte, rezeptfreie Arzneimittel verkaufen zu dürfen, ist seit Jahren sehr präsent. Die pharmazeutische Industrie kann keine Ga-



© Syda Productions – shutterstock.com

rantie geben, dass sie ihre Produkte in Zukunft nicht an Drogerieketten liefern wird. Sollte dies irgendwann der Fall sein, müssen wir Apotheker selbst produzieren, um uns von Drogeriemärkten abzugrenzen. Eigenmarken bieten diese Möglichkeit eines Alleinstellungsmerkmals. Natürlich muss die Qualität gleich sein wie bei den Herstellermarken.“ Dabei, so Schwetz weiter, sei die Marke APOsort als Lernprozess zu verstehen; grundsätzlich hoffe man, dass die Situation, dass rezeptfreie Arzneimittel in der Drogerie verkauft werden, nie eintrete. „Es ist derzeit auch keine Erweiterung des APOsort-Sortiments geplant. Wir wollen jedoch

„**Die Kompetenz hinsichtlich Produktqualität, Produktnutzen und Produktinnovation liegt bei der Industrie, die Kompetenz hinsichtlich Beratung bei der Apotheke.**“

Mag. Christina Nageler, IGEPHA



© Matt Pantling, New Age Fotografie

schon jetzt lernen, was bei einer Eigenmarke zu beachten ist, wie man z.B. die Apotheker motivieren kann, diese in ihre Produktpalette aufzunehmen etc. Dann können wir im ‚Fall des Falles‘ auf diese Erfahrungen zurückgreifen. Es geht uns darum, uns gegenüber Drogeriemarkt und Internetversand positionieren zu können. Sobald Drogerieketten rezeptfreie Arzneimittel verkaufen dürfen, werden diese schließlich auch eine Eigenmarke herausbringen, denn natürlich ist bei der Eigenmarke der Stückpreis der günstigste. Diesen Vorteil würden wir auch für uns nutzen wollen, sobald wir mit Drogerien in Konkurrenz treten müssen“, erklärt Schwetz. ■