

König Kunde

Selbstmanagement liegt im Trend

Die Tendenz, dass Patienten, sich immer mehr mit ihrer Gesundheit auseinandersetzen und bei der Therapie mitbestimmen möchten, hat auch Einfluss darauf, wie Ärzte und Apotheker auf sie zugehen sollten.

Das heutige Informationsverhalten und der leichte Zugang zu medizinischen Berichten und Themen sorgen dafür, dass Patienten ihren Arzt und Apotheker mit immer mehr Wissen konfrontieren. Diese werden dadurch zunehmend zum Orientierungsgeber und weniger zum Informationsgeber, wie Felix Stöckle von der Prophet Germany GmbH bei einem Pharma-Marketing-Branchentreffen in Frankfurt berichtete. Der Interessensfokus verlagere sich von der Heilung auf die Vor- und Nachsorge. „Der heutige Patient möchte ernst genommen werden von den Akteuren im Gesundheitswesen. Er merkt, dass er die Wahl hat“, betonte der Marketingexperte. Daher sei er nicht mehr passiver Empfänger, sondern aktiver Kunde. „Die Player, die nicht merken, dass Patienten gewonnen haben, werden verlieren“, so sein Fazit.

Kundenwünsche erfüllen

Um Patienten mit den richtigen Angeboten zu erreichen – sei es als Heilberufler oder als pharmazeutisches Unternehmen – sind nach Stöckles Ansicht fünf Aspekte zu hinterfragen:

- > mit den Kunden starten: Was sind seine Wünsche und Bedürfnisse?
- > Kundengefühl und Beruf vereinbaren: Kann ich es überhaupt leisten, das Kundenbedürfnis zu befriedigen? Wenn ja, wie?
- > über den Tellerrand blicken: Was bieten andere Branchen, z. B. die Hotellerie an Kundenservice?
- > den Markt kennen: Was wird warum nachgefragt? Ist das finanziell machbar für das eigene Unternehmen?
- > umsetzungsorientiert handeln: Welche Ideen lassen sich realistisch und attraktiv umsetzen?

Der Mensch im Fokus

Erfolgreich sei heute, wer den Kunden im Blick habe, so Stöckle. Wenn zum Beispiel Patienten gezielt eine bestimmte Apotheke bevorzugten, liege das oft daran, dass dort ein hohes Kundenverständnis spürbar sei. „Allzu oft wird das aber heute über den Blick auf die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen vergessen“. Außerdem müsse das ganze Team diesen Blick auf die Kunden



Fingerspitzengefühl-- Ein gutes Kundenverständnis sorgt für Zulauf in der Apotheke.

aktiv unterstützen, um erfolgreich agieren zu können. All das gehöre zu einer effektiven Markenbildung dazu. Noch prägnanter fasste es Jan Fischer, Geschäftsführer von innosabi zusammen: „Wir leben im Zeitalter der Konsumenten“. Waren vor rund 100 Jahren noch die Unternehmen im Vorteil, die etwas gut herstellen konnten, waren es 60 Jahre später diejenigen, die eine gute Distribution aufwiesen und nochmals 30 Jahre später diejenigen, die Informationen effektiv verbreiten konnten. Heute – weitere 20 Jahre später – seien nun diejenigen Firmen stark, die den Konsumenten besonders gut verstünden. Das gehe so weit, dass Konsumenten zum Teil als Prosumenten in die Produktentwicklung aktiv eingebunden würden, etwa aktuell bei der Entwicklung neuer Geschmacksorten für Haribo-Gummibärchen (u.a. blaue Bären) oder bei Trendfarben für Nagellacke („Community Colours“ von Manhattan).

Quelle: inspirato Pharma-Marketing, Frankfurt, 2./3. Juni 2014

