

# Analyse

## Marketing und Kommunikation

Muster-Bericht

**Apotheken-Gruppe**  
**Rudi Ratlos**  
**Betastraße 11**  
**11111 Beispielstadt**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Auftragsdaten</b>	<b>Seite</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Ist-Situation</b>	<b>Seite</b>	<b>4</b>
2.1	Apotheken-Kooperation	Seite	4
2.2	Sortiment	Seite	4
2.3	Kundenstrukturen	Seite	4
2.4	Vertrieb	Seite	4
2.5	Unternehmensservice	Seite	5
2.6	Zusammenarbeit mit Verordnern	Seite	5
2.7	Individuelle Positionierung	Seite	5
2.8	Logo / Kommunikationsauftritt	Seite	5
2.9	Personal (Verkaufsgespräch)	Seite	5
2.10	Kundenkommunikation und Werbung	Seite	6
2.11	Dienstleistungen	Seite	10
2.12	Außendarstellung und Außenauftritt	Seite	10
2.13	Hinweissituation	Seite	10
2.14	Schaufenster	Seite	10
<b>3.</b>	<b>Fazit der Ist-Analyse</b>	<b>Seite</b>	<b>11</b>

Muster-Bericht

## 1. Auftragsdaten

### Auftraggeber:

Beispiel-Apotheke  
Rudi Ratlos  
Betastraße 11  
11111 Beispielstadt

### Auftragnehmer:

apomind CoMM GmbH  
Martin Bätzel  
Manfred-Wörner-Straße 150  
73037 Göppingen

### Auftragsinhalt:

- ◆ Durchführung einer Ist-Analyse der Marktbearbeitungs- und Kommunikations-Aktivitäten
- ◆ Aufzeigen von Schwachstellen
- ◆ Formulierung der Marketing-Aktivitäten

### Erstellungszeitraum:

### Involvierte Gesprächspartner:

Rudi Ratlos  
Marco Benz von der apomind CoMM GmbH  
Martin Bätzel von der apomind CoMM GmbH

### Anmerkungen:

Die mit dem Bericht gegebenenfalls verbundenen Rechts- und Steuerfragen wurden aus betriebswirtschaftlicher Sicht beurteilt. Es wurden keine rechts- oder steuerberatenden Aufgaben gemäß dem Steuerberatungs- und Rechtsdienstleistungsgesetz vorgenommen. Es liegt deshalb in der Verantwortung des Auftraggebers die entsprechenden Fragestellungen zu prüfen und ggf. durch interne und / oder externe Rechts- oder Steuerberatung abzuklären.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse wurden maßgeblich durch die bereitgestellten Informationen und Unterlagen bestimmt. Wir übernehmen keine Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der uns zur Verfügung gestellten Unterlagen sowie der von Dritten erstellten Jahresabschlüssen oder sonstiger von Dritten durchgeführten Auswertungen. Darüber hinaus schließen wir jegliche Haftung aus, soweit Annahmen oder Feststellungen auf der Erwartung des Eintritts zukünftiger Ereignisse beruhen. Eine Gewähr für den Eintritt eines bestimmten wirtschaftlichen Erfolgs wird nicht übernommen

## 2. Ist-Situation

Die Analyse der Ist-Situation stellt die Basis für das Aufzeigen von Schwachstellen und entsprechenden Ansatzpunkten im Marktbearbeitungs- und Kommunikationskonzept der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** dar. Nachfolgend sind die wesentlichen Rahmeninformationen kurz skizziert.

### 2.1 Apotheken-Kooperation

Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist aktives Mitglied der Apothekenkooperation "mea" der Sanacorp Pharmahandel GmbH. Dementsprechend werden einige der Marketingmaßnahmen genutzt wie z. B. der mtl. Angebotsflyer, das Schaufensterkonzept und einige weitere Maßnahmen. Außerdem ist die Apothekenkooperation im Außen- und Innenbereich der Apotheke deutlich zu erkennen.

### 2.2 Sortiment

Das Produktsortiment der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** entspricht aktuell dem einer klassischen Apotheke. Das Kerngeschäft liegt im Sortiment der verschreibungspflichtigen Medikamente. Ein spezieller Schwerpunkt im Produktsortiment des Freiwahlbereiches ist noch nicht erkennbar.

### 2.3 Kundenstrukturen

Bei den Kunden der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** sind alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten vertreten. Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** hat standortstypisch einen hohen Stammkundenanteil. Kundenspezifische Schwerpunkte und damit verbundene Angebote sind gegenwärtig in Ansätzen vorhanden (Mutter Kind / Kosmetik). Kommunikationsrelevante Zielgruppendefinitionen und Klassifizierungen existieren ebenfalls in Ansätzen. Das gezielte Sammeln oder Generieren von Marktdaten (bspw. über Profile der umsatzstärksten Kunden und deren Wünsche und Bedürfnisse, Top 200 Rx-Produkte, Top 100 OTC-Produkte etc.) findet nicht statt.

### 2.4 Vertrieb

Der Vertrieb des Sortiments findet schwerpunktmäßig über die direkte Abgabe bzw. den direkten Verkauf in der Offizin selbst statt. Außerdem besitzt die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** einen Lieferdienst (1x pro Tag). Der Hauptbestellkanal, neben dem HV-Tisch, ist das Telefon. Moderne Bestellkanäle wie z. B. E-Mail oder App werden gegenwärtig noch nicht erfolgreich verwendet.

## 2.5 Unternehmensservice

Ein Service für Unternehmen aus dieser Region wird nicht angeboten obwohl sich einige Unternehmen in der Region befinden.

## 2.6 Zusammenarbeit mit Verordnern

Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** pflegt aktuell zu den Verordnern ein normales Verhältnis.

## 2.7 Individuelle Positionierung

Eine individuelle Positionierung der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist aktuell im Einzugsgebiet noch nicht deutlich erkennbar.

Das Ziel der individuellen Positionierung ist, die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** systematisch von den Wettbewerbern im Einzugsgebiet abzugrenzen (Einzigartigkeit). Zur Festigung einer individuellen Positionierung ist es daher von besonderer Bedeutung, neben einem einheitlichen Apothekenauftritt (Logo, Slogan, Geschäftspapiere), die Kernkompetenzen / Alleinstellungsmerkmale der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** herauszustellen und diese aktiv an die Kunden zu kommunizieren. Die Konzentration auf 1-2 Kernkompetenzen sowie die gezielte Untermauerung durch entsprechende Marketingaktivitäten ist aktuell noch nicht erkennbar. Im Rahmen einer langfristigen Marketingstrategie ist eine erfolgreiche individuelle Apotheken-Positionierung unverzichtbar.

## 2.8 Logo

### 2.8.1 Logo

Der momentane individuelle Apothekenauftritt ist durch die Wortmarke "**Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke**" sowie durch eine Bildmarke ("J") charakterisiert. Die wichtigsten Bestandteile eines kombinierten Apotheken-Logos sind somit vorhanden.

Ein einprägsames Leistungsversprechen (Slogan) wird vermisst. Die Logos werden als modern und frisch bewertet.

### 2.8.2 Kommunikationsauftritt

Alle Kommunikationsmittel (Geschäftsunterlagen, Werbemittel etc.) sind im einheitlichen Corporate Design (Farbe etc.) gestaltet. Der gesamte Kommunikationsauftritt wird als sehr gut bewertet.

## 2.9 Personal (Verkaufsgespräch)

Ein einheitlicher Leitfaden für die professionelle Kundenansprache (Beratung / Cross-Selling) existiert nicht.

## 2.10 Kundenkommunikation und Werbung

### 2.10.1 Generell

Die Kundenkommunikation in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist in ihrer Gesamtbetrachtung gegenwärtig noch nicht ganz schlüssig und somit optimierungsbedürftig.

### 2.10.2 Kommunikationsplan

Ein zentraler jährlicher Kommunikationsplan (Zeit-, Personal- und Kostenplan) ist in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** noch nicht vorhanden.

### 2.10.3 Kundendatenbank

Eine Kundendatenbank ist in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** über das EDV-System existent. Der gezielte Nutzen der Kundendaten für spezifische Marketingaktionen ist noch nicht erkennbar.

### 2.10.4 Kundenkarten / Datenschutzerklärung

Eine Kundenkarte existiert in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke**. Der "übliche" Sofortrabatt (10%) auf das frei verkäufliche Sortiment wird angeboten. Die Kunden erhalten die gängigen Zusatzleistungen (Befreiungsbescheid etc.). Im Rahmen der Datenschutzerklärung wird aktuell auf die rechtssichere Erfassung der E-Mail-Adresse für eventuell zukünftige Newsletter verzichtet.

Ein individuelles "Willkommensschreiben" inkl. Leistungspräsentation, Teamvorstellung und Kaufanreiz wird nicht vorgefunden.

Ein aktives Kundenrückgewinnungsmanagement existiert nicht.

### 2.10.5 Kundenanschriften (Direktmarketing)

Das gezielte Anschreiben der Kunden (z.B. Ostern / Sommer / Herbst / Weihnachten) wird als Direktmarketing-Kanal nicht genutzt. Insbesondere die Integration verkaufsfördernder-Coupons oder die Information über Neuigkeiten steigert die Kundenbindung.

### 2.10.6 Kundeninformation "Arzturlaub"

Ein kleiner "Hinweiszettel" zu den "Urlaubszeiten" der Ärzte existiert nicht. Dieser eignet sich hervorragend für die gezielte Kundeninformation, insbesondere in Verbindung mit dem Hinweis die Medikamente zu überprüfen und sich rechtzeitig noch ein Rezept zu holen.

### 2.10.7 Treuesysteme

In der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** existiert gegenwärtig kein Treuesystem.

### 2.10.8 Couponing Laufkundschaft

Ein Bonus-Coupon ist in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ebenfalls nicht vorhanden. Dies ist ein effektives und effizientes Instrument für die aktive Kundenbindung der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke**. Dadurch wird die sogenannte "Laufkundschaft" kurzfristig für einen erneuten Einkauf in der Apotheke motiviert und möglicherweise in Zukunft zum regelmäßigen Stammkunden.

### 2.10.9 Imageflyer

Ein spezieller Imageflyer der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist nicht vorhanden.

### 2.10.10 Angebotsflyer

Gegenwärtig verteilt die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** mtl. Angebotsflyer im Einzugsgebiet über die „mea“. Die Einbindung abverkaufsfördernder "Coupons" wird vorgefunden.

Eine schlüssige und strukturierte Verbreitung der Monatsangebote über alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle (Facebook, Auslage HV etc.) ist noch nicht erkennbar.

### 2.10.11 Aktionstage / Vorträge / Mitmach-Aktionen

Durch den engen Kundenkontakt bewirken Aktionstage, Vorträge und Mitmachaktionen eine sehr hohe Kundenbindung und Kundenfindung in der Apotheke. Vor allem unterstützen diese gezielt und nachhaltig die Kundenzufriedenheit sowie das Apothekenimage. Die regelmäßige Durchführung (alle 2 - 3 Monate) spezieller Aktionen ist gegenwärtig in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** nicht vorhanden.

In gewissen Abständen werden Vorträge zu unterschiedlichen Themen gehalten. Dies ist mit gut zu bewerten.

### 2.10.12 Kundenzeitung

In der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** erhalten die Kunden die gängigen Apotheken-Zeitungen des Wort & Bild Verlages. Die Zeitungen liegen in der Offizin frei aus.

### 2.10.13 Geschenkgutschein

Der Erwerb von Geschenkgutscheinen ist in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** möglich. Eine kundenwirksame Bewerbung, insbesondere zur Weihnachtszeit, existiert nicht.

### 2.10.14 Geburtstagskarte

Der Einsatz von Geburtstagskarten zur effektiven Kundenbindung wird in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** nicht vorgefunden.

### 2.10.15 Werbegeschenke (Give-Aways)

Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** verteilt gegenwärtig einige Werbegeschenke an ihre Kunden. Es wird darauf hingewiesen, dass ein Werbegeschenk auf den jeweiligen Kunden und seine gesundheitliche Situation (Schnupfen = Taschentuch) passen sollte. Das Aushändigen einer Produktprobe, entsprechend der Beratungssituation, erzeugt Mitgefühl und Verantwortung aus Sicht des Kunden. Von der generalisierten oder mehrfachen Mitgabe ein- und desselben Werbegeschenktes ist im Sinne der professionellen Kundenbetreuung dringend abzuraten.

### 2.10.16 Kunden werben Kunden

Die Neukundengewinnung über zufriedene Kunden / Stammkunden ist im Apothekenmarketing sehr wichtig und gleichzeitig sehr kostengünstig. Eine standardisierte "Kunden werben Kunden" Aktion existiert nicht in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke**.

### 2.10.17 Etikett "Nachbestellen"

Im Zusammenhang mit der Abgabe von Arzneimittelpackungen / Rezepturen etc. sollte ein Etikett aufgeklebt werden, welches den Kunden immer wieder an die Apotheke erinnert und zum Nachbestellen anregt. Dadurch bleibt die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** im Kopf und das Potenzial einer weiteren Bestellung wird erhöht.

### 2.10.18 Weihnachtskalender

An Weihnachten erhalten auch die Kunden der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** den "überall" gängigen Kalender für das neue Jahr.

### 2.10.19 Chroniker-Service

Ein spezieller Hinweisflyer "Chroniker-Service" existiert nicht. Dieser dient der gezielten Kundeninformation zu diesem Schwerpunkt und präsentiert die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** als kompetenten Ansprechpartner. Insbesondere die Kommunikation moderner Bestellkanäle ist mitentscheidend. Im Vorfeld sollte in der Apotheke geprüft werden wie groß das Potenzial in diesem Kundensegment ist.

### 2.10.20 Öffentlichkeitsarbeit / Sponsoring

Eine strukturierte Öffentlichkeitsarbeit ist in der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** nicht vorhanden.

### 2.10.21 Internetpräsenz

Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist im Internet mit einer eigenen Homepage vertreten. Die wesentlichen Anforderungen (Adresse, Öffnungszeiten etc.) an eine Apotheken-Website sind erfüllt. Eine schlüssige Kommunikationsstrategie für die Homepage ist nicht ersichtlich.

### 2.10.22 mea-direkt

Der neue Online-Service der mea-Kooperation ist nicht vorhanden.

### 2.10.23 Onlineshop

Ein Online-Shop wird nicht vorgefunden.

### 2.10.24 Google-Konto / Google-My-Business

Eine aktive Nutzung dieser kostenlosen Werbemöglichkeiten wird aktuell nicht vorgefunden.

### 2.10.25 Facebook

Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** besitzt ein Facebook-Profil. Eine schlüssige Kommunikationsstrategie existiert nicht.

### 2.10.26 Instagram

Instagram wird nicht als Kommunikationsmedium genutzt.

### 2.10.27 Mailings / Newsletter

Mailings (Papier oder E-Mail) werden nicht als Kommunikationsmedium eingesetzt.

### 2.10.28 Smartphone-App

Eine spezielle Smartphone-App der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** existiert von apotheken.de. laut Herr Ratlos wird diese aber nicht genutzt.

### 2.10.29 Bewertungsportale im Internet

Das gezielte Sammeln von Bewertungen auf folgenden Medien wie z. B.

- ◆ Google-my-Business
- ◆ Facebook
- ◆ Topmedic
- ◆ Jameda

findet keine Anwendung.

Eine spezielle Hinweiskarte zur Generierung von Bewertung existiert nicht.

### 2.10.30 Apotheken-Blog

Ein spezieller Apotheken-Blog ist nicht vorhanden.

## 2.11 Dienstleistungen

In der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** werden die gängigen Dienstleistungen angeboten.

### 2.12 Außendarstellung und Außenauftritt

Die Außendarstellung sowie der Außenauftritt der **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist mit sehr gut zu bewerten.

### 2.13 Hinweissituation

Die Hinweissituation auf die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** ist ebenfalls mit gut zu bewerten.

## 2.14 Schaufenster

### 2.14.1 Schaufenster

Die Schaufensterdekoration weist kein Optimierungspotenzial auf.

### 3. Fazit der Ist-Analyse

Die **Beispiel-Apotheke / Muster-Apotheke** verfügt über ausreichend Umsatzpotenzial im Einzugsgebiet, um nachhaltig erfolgreich am Markt zu bestehen (siehe Standortpotenzialanalyse). Allerdings werden diese Potenziale noch nicht vollständig genutzt. Zur Nutzung der Potenziale sind die Entwicklung eines langfristigen und strategischen Marketingkonzeptes sowie die Umsetzung dementsprechender Maßnahmen notwendig.

Ziel der Analyse ist es aufzuzeigen, welche Maßnahmen notwendig sind um die Potenziale zu nutzen, dauerhaft die Kundenfrequenz auszubauen und somit den Umsatz zu steigern (siehe hierzu die Maßnahmenübersicht)

Muster-Bericht