

Geplant + strukturiert + individuell = OTC-Außendienst mit Erfolg

Die Investitionen in den Kommunikationskanal Apotheke sinken, die Publikumswerbung gewinnt an Bedeutung. Wieviel und welchen Apotheken-Außendienst braucht es noch?

Nicht nur der Apothekenmarkt, die ganze Gesellschaft befindet sich in einem Wandel. Die Digitalisierung berührt heute alle Lebensbereiche und führt in vielen Branchen zu drastischen Veränderungen. Für Apotheker wird das unter anderem durch den Rückzug des OTC-Außendienstes spürbar. Ob der klassische Außendienst überhaupt noch eine Zukunft hat und wenn ja, wie dieser aussehen könnte, darüber debattierten auf dem digitalen 13. BVDK-Kooperationsgipfel unter Moderation von Branchenexperte Andreas Kierndorfer Dr. Ina Lucas, Inhaberin zweier Apotheken in Berlin, Dr. Ines Bohn, Geschäftsführerin der Klinge Pharma GmbH und Robert Bielmeier, Inhaber von Bielmeier & Partner.

MEHR INDIVIDUALITÄT

Bielmeier erläuterte, dass der Abbau des Außendienstes derzeit vor allem in Konzernen stattfindet, während der Mittelstand weiter an diesem Vertriebskanal festhalte, ihn jedoch in Richtung Key Account Management umbau. Diese Umstrukturierung sei auch bei großen OTC-Unternehmen zu erwarten, jedoch brauche das länger, komme aber dann „mit brachialer Gewalt“. In seinen Augen ist es elementar, dass das Digitale als „neues, notwendiges Produkt für den Außendienst“ verstanden wird. Die Kernfrage der Apotheker an den Außendienst sei die nach dem Mehrwert der OTC-Produkte. Um diesen Mehrwert zu schaffen, bedürfe es top geschulter Außendienstmitarbeiter und innovativer Tools, die die Besonderheiten einer jeden Apotheke berücksich-

tigen. Um diesen Anforderungen Rechnung zu tragen, wurde bei Klinge Pharma der Außendienst zweigeteilt: Neben dem klassisch betriebswirtschaftlich orientierten Außendienst unterstütze das Unternehmen vor allem die Schulung und individuelle Hilfe für spezialisierte Apotheken-Mitarbeiter, erklärte Dr. Bohn. Ein Ende des Gießkannenprinzips wünscht sich auch Dr. Ina Lucas, vor allem aber „strukturierte und gut geplante Außendienstbesuche“. Im Grunde verhalte es sich mit dem Außendienst wie mit dem Apotheker, pflichtete Dr. Ines Bohn bei: „Die Apotheke der Schubladenzieher hat ausgedient.“ Genau wie beim Außendienst sei es heute unabdingbar, sich individuell den Kundenbedürfnissen anzupassen. Das gelte auch für die Art der Kommunikation, so Dr. Lucas. Sie wünscht sich Terminanfragen mit klar definierten Gesprächsinhalten, vor allem aber ein Begegnen auf Augenhöhe.

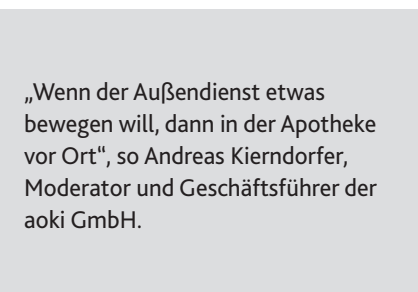
BERATUNG BLEIBT WICHTIG

Kierndorfer betonte, dass die Bedeutung der Beratung in der Apotheke für die Kaufentscheidung in der Tat abnehme, jedoch sei es wichtig, nach den genauen Gründen für dieses Phänomen zu suchen. Dann zeige sich, dass dieser Trend Hand in Hand mit der Verlagerung von OTC-Käufen in den Versandhandel einhergehe. Im Umkehrschluss bedeute das, dass die Industrie mit entsprechend geschulten Außendienstmitarbeitern gerade in der Apotheke ansetzen sollte: „Wenn der Außendienst etwas bewegen will, dann in der Apotheke vor Ort“, so sein Schlusswort.



Ein „Weiter wie bisher“ wird es für den Außendienst nicht geben, sind sich die Teilnehmer der Talkrunde beim Digitalen 13. BVDK-Kooperationsgipfel sicher.

© Fotografie Melanie Löffler



„Wenn der Außendienst etwas bewegen will, dann in der Apotheke vor Ort“, so Andreas Kierndorfer, Moderator und Geschäftsführer der aoki GmbH.



Der Branchentreff im Apothekenmarkt

„Der Außendienst ist nach wie vor wichtig und in den Apotheken willkommen. Er muss aber digital geschult werden, um die individuellen Bedürfnisse der Apotheken zu erfüllen“, erläutert Robert Bielmeier, Inhaber von Bielmeier & Partner.



„Ich wünsche mir strukturierte und gut geplante Außendienstgespräche auf Augenhöhe“, erklärt Dr. Ina Lucas, Inhaberin zweier Apotheken in Berlin.



„Wie die Apotheken muss sich auch der Außendienst individuell auf Kundenbedürfnisse anpassen, um eine Zukunft zu haben“, ist sich Dr. Ines Bohn, Geschäftsführerin der Klinge Pharma GmbH sicher.