



Der MythBuster der Apothekenszene

Spinat ist ein erstklassiger Eisenlieferant und Kaffee entzieht dem Körper Wasser. Stimmt zwar nicht, dennoch halten sich solche Mythen seit Jahrzehnten. Der Apothekenmarkt war frei von Mythen – bis zum Kooperationsgipfel 2017.

Auf dem BVDAK Kooperationsgipfel in München deckte Martin Dess durch die repräsentative marpinion-Befragung auf: Inhaber, die öfter vom Pharma-Außendienst besucht werden und dieser ihm sympathisch ist, achten weniger auf die Konditionen. Mythen sind Geschichten von hochgradiger Beständigkeit ihres narrativen Kerns und ebenso ausgeprägter marginaler Variationsfähigkeit“, schrieb der Philosoph Hans Blumenberg 1979. Vor allem die Beständigkeit der Mythen steht rationalen Bewertungen häufig im Weg. Dadurch ergeben sich Situationen, in denen der eine (Industrie) so handelt, wie er denkt, dass der andere (Apotheker) es wünscht, obwohl dieser gänzlich andere Bedürfnisse hat. Martin Dess, Gründer von marpinion und ausgewiesener Branchenkenner, präsentierte auf dem BVDAK-Kooperationsgipfel in München einige Mythen über den Apothekenmarkt und belegte empirisch, ob diese zutreffen oder nicht.

Außendienst besser als sein Ruf

Als Mythos präsentierte Dess die Aussage „Apotheker sagen, der Außendienst der Pharmaunternehmen ist schlecht.“ Wenngleich derartige Klagen immer wieder zu vernehmen sind, konnte der Mythos spielend widerlegt werden: Die repräsentativ Befragten bewerteten den Außendienst in einem Schulnotensystem mit 2,23, der besten erzielten Note. Besonders hervortun konnte sich der Außendienst in den Kategorien Identifikation und Produktwissen. Auf den weiteren Plätzen folgten die Informationspolitik und die Produkte mit 2,64, die Konditionen mit 2,75, die POS-Maßnahmen mit 2,83 und auf dem letzten Platz die Schulungen mit 2,96, wobei vor allem eine mangelnde Vielfältigkeit kritisiert wurde.

Sympathie versus Kondition

Eine entscheidende Rolle kommt dem Außendienst auch im zweiten Mythos zu: „Je mehr Frequenz in der Apotheke, desto

höher die Zufriedenheit.“ Und in der Tat: Mit zunehmender Häufigkeit der Besuche durch den Außendienst stieg die Zufriedenheit der Befragten. Besonders auffällig in diesem Zusammenhang ist, dass dieses Phänomen bei den Inhabern deutlich ausgeprägter ist als bei der Gesamtheit der befragten Apothekenmitarbeiter. Erscheint der Außendienst dann auch noch sympathisch, geraten die Konditionen völlig in den Hintergrund. Angesichts der ansonsten starken Fixierung auf Wirtschaftlichkeit und Konditionen muss dieses Ergebnis sehr verwundern, doch die Korrelation ist eindeutig: Je höher die Sympathie des Außendienstes bewertet wurde, desto besser erschienen auch die Konditionen in den Augen der Inhaber.



Auf dem BVDAK Kooperationsgipfel in München deckte Martin Dess durch die repräsentative marpinion-Befragung auf: Inhaber, die öfter vom Pharma-Außendienst besucht werden und dieser ihm sympathisch ist, achten weniger auf die Konditionen.

(Foto: Melanie Löffler)



Endkundenwerbung überschätzt

Die pharmazeutische Industrie investiert zum Teil hohe Summen in das Endkundenmarketing. Aus Sicht der befragten Apotheker ist das eine Investition am falschen Ende. Nur 18 Prozent hielten Internetwerbung durch die Industrie für wichtig, Print kommt mit 21 Prozent kaum besser weg. TV-Werbung erachteten immerhin 39 Prozent für wichtig. Ein sehr viel höherer Stellenwert wurde aber den Konditionen (58 Prozent) und der Freundlichkeit des Außendienstes eingeräumt. Für die Apothekenmitarbeiter stehen in dieser Frage die Apothekenschulungen an erster Stelle (75 Prozent).

Zukunftschance Differenzierung

Daneben nannte Dess noch den zentralen Wunsch der befragten Apotheker in Richtung der Industrie: Mehr Flexibilität, sei es hinsichtlich der Berücksichtigung individueller Wünsche, dem Bezugsweg oder der Bestellmenge. Dieser Wunsch Flexibilität dürfte auch damit zusammenhängen, dass immer mehr Apothekeninhaber die Notwendigkeit erkennen, sich von den Mitbewerbern deutlich abzuheben und individuell klar zu positionieren. 55 Prozent der befragten Inhaber wollen 2017 ihre strategische Differenzierung vorantreiben.

Thomas Koch