



Foto: Die Apotheke

Medikamente-Vertrieb

Handelsprogramme digital fit machen

Die Pharmaindustrie unterstützt den Umsatz in der Apotheke durch Partnerprogramme und durch Shopper Marketing. Von den B2B-Partnerprogrammen dürften allerdings 80 Prozent eingeschlafen sein. Das schätzt David Ullrich, Geschäftsführer der neu gegründeten Frankfurter Agentur Feuereifer Digital. Er erläutert im Interview, worauf es dabei ankommt, diese Betreuungswerkzeuge für den Handel digital neu zu denken.

David Ullrich und seine Agentur Feuereifer Digital gewannen Ende 2016 einen Pitch zur Überarbeitung des Shopper Marketing-Konzeptes eines deutschen Pharmakonzerns und arbeiten nun am Relaunch des Apothekenprogramms. Aus Sicht der Agentur sind solche Programme ein Beispiel dafür, wie wichtig es ist, dass bei der Digitalisierung das Team und die Organisation des Unternehmens dahinterstehen. ‚Healthcare Marketing‘ fragte Geschäftsführer Ullrich, was das digitale Umdenken ausmacht.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Ullrich, Sie haben Ende 2016 zusammen mit Holger Brommer eine Digital-Agentur gegründet, die sich ein spezielles Thema der Digitalisierung in

Pharmaunternehmen vornimmt. Und zwar die Digitalisierung von Partnerprogrammen und Salesprogrammen in Apotheken. Es geht einerseits um Business-Plattformen zwischen Pharma und Apotheken, andererseits um POS-Marketing in Richtung Endverbraucher. Beides gilt es digital aufzusetzen und dabei neu zu denken. Warum muss hier etwas geschehen?

DAVID ULLRICH: Partnerprogramme sind die teuersten Vermarktungsinstrumente der Industrie im Handel – neben der Unterhaltung eigener Vertriebsorganisationen. Wir gehen dabei davon aus, dass 80 Prozent der B2B-Partnerprogramme nicht gut funktionieren oder eingeschlafen sind.

Das hat vielfältige Gründe. Oft sind sie zu Rabattprogrammen



Foto: Feureifer Digital

David Ullrich, Geschäftsführer der neu gegründeten Agentur Feureifer Digital, Frankfurt

ohne zusätzlichen Mehrwert mutiert, die für die Apotheken mit einem zu hohen organisatorischen Aufwand verbunden sind. Häufig ist auch die Motivation des Vertriebs eher durchwachsen, die schwer vermittelbaren Benefits der Programme bei der Apothekenbetreuung ins Spiel zu bringen und damit Commitment und Umsatz zu steigern. Hinzu kommen fehlende Programmverantwortliche und eine fehlende klare Zuordnung innerhalb der Marketing- und Vertriebsmatrix.

Die Kernproblematik ist jedoch, ein gemeinsames kommunikatives Dach in der täglichen Vertriebsarbeit zu bilden und nach außen in Richtung Apotheken einen stimmigen, verlässlichen und einheitlichen Gesamtauftritt von Marketing und Vertrieb, Produktmanagement und Services des Innendienstes zu erzeugen. Das kann unserer Überzeugung nach nur gelingen, wenn sich die Vorstellung von einem „zusätzlichen Sales-Waggon“ wandelt zu der einer „alles entscheidenden Vertriebslok“.

HEALTHCARE MARKETING: Wie könnten digitale Handelsprogramme der Pharmaunternehmen in Zukunft aussehen?

ULLRICH: Die Digitalisierung schafft eine einmalige Gelegenheit, diese mächtigen Werkzeuge für den Handel neu zu sortieren, zu vereinfachen und zu zentralisieren. Außerdem hat sie enormes Emotionalisierungspotential. Die Schaffung eines zentralen Kommunikationshubs, welches als einziges Go-To-Portal die unterschiedlichsten Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten mit einem Pharmahersteller steuert, ist für den Apotheker sexy!

HEALTHCARE MARKETING: Was müsste sich organisatorisch ändern, damit die Digitalisierung in diesem Bereich Fahrt aufnimmt?

ULLRICH: Wir halten es aus Erfahrung und Überzeugung für entscheidend, wenn Unternehmen einen 110-prozentigen Fokus

auf die richtige Implementierung der Maßnahmen legen. Zu viele Apps oder Portale sind Strohfeuer und schöne Oberflächen. Nicht etwa, weil die Usability schlecht wäre oder es an emotionalen Elementen mangelte. Sondern, weil eine umfassende interne Kommunikationsstrategie fehlt, die zu vermitteln hilft, dass genau dieses eine Tool die monetären Geschicke eines Unternehmens in Zukunft entscheidend beeinflussen wird. Das gilt für komplexe Handelsprogramme in ganz besonderem Maße. Wer beispielsweise eine App entwickelt, ohne die digitale DNA in den eigenen Reihen zu implementieren und ohne ein Anschubkonzept für mindestens ein Jahr nach dem Live-Gang von Anfang an parat zu haben, tätigt aus unserer Sicht ein halbherziges Investment.

HEALTHCARE MARKETING: Bei der Umsetzung digitalisierter Apothekenpartnerprogramme gilt es, sowohl technologische Innovationen zu nutzen als auch Learnings der FMCG-Branche zu adaptieren. Welches sind wichtige technische Ansatzpunkte?

ULLRICH: Ein Partnerprogramm für Apotheken sollte idealerweise alle Bereiche der erfolgreichen Marktbearbeitung abdecken und durch Innovationen optimieren. Am sichtbarsten für Apotheker und Endverbraucher und daher bedeutsam sind neue Technologien für den POS:

1. Augmented Reality ist sowohl für Schulungen als auch für eine möglichst plakative Patientenberatung sehr spannend.
2. Gender- und Mood-Recognition Software ist schon so gut ausgereift, dass sie nicht nur für Mafo-Zwecke taugt, sondern Targeted Content und interaktive Services für Apothekenkunden ermöglicht, etwa über eine digitale Stele oder das Schaufenster TV. Diese stationären Endgeräte reagieren auch außerhalb von Geschäftszeiten auf die Person, die sich vor ihnen bewegt.
3. Hauchdünne OLED-Displays lassen sich fast nahtlos in Regal- oder Thekenflächen integrieren und per Touch bedienen. Ein gutes Anwendungsbeispiel dafür sind digitale Sichtwahlsysteme. Aber auch in der Bestandsverwaltung ist diese Technologie gut nutzbar, ohne dass der Apotheker groß umbauen muss.

Alle drei Beispiele bieten viel Potential zur Schaffung einer emotionaleren und direkteren Fachgruppen- und Endkundenkommunikation und tragen dazu bei, dass Online- und Offline-Angebote und -Services immer mehr verschmelzen.

HEALTHCARE MARKETING: Die Nutzung digitaler Tools im Marketing und Vertrieb bedeutet häufig, dass sich die organisatorische Herangehensweise an die Aufgaben ändert. Welches sind die wesentlichen Veränderungen, die Pharmaunternehmen beim Thema Apotheke, Handel & POS bewältigen sollten?

ULLRICH: Da fällt mir primär das Stichwort „loslassen“ ein. Pharmaunternehmen tun sich noch etwas schwer, digitale Maßnahmen einzuführen und dafür drei alte Tools oder Prozesse abzuschaffen, mit deren Wegfall sie auf einen Schlag besser dastünden. Es gibt bisweilen die Vorstellung, mal etwas Digitales auszuprobieren, aber bitte zusätzlich und parallel zu den bisherigen Tools. Digitalisierung ist jedoch kein Optionen-Geschäft, sondern konsequenter Fortschritt, bei dem alle an demselben Strang ziehen müssen.

Interview: Natascha Przegendza