

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie und Berufsakademie Göttingen

Prof. Dr. Bernd Schubert

Thesis

Die Schaffung von Markenerlebnissen am Beispiel von Apotheken

Ralf Stützer
Kasseler Tor 10
37308 Heilbad Heiligenstadt

M10.W.014

08.Mai 2013

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Marke und Erlebnis – Definitionen und allgemeine Feststellungen	2
1.1 Marke	2
1.2 Erleben und Erlebnis	4
1.3 Markenerlebnis	4
1.3.1 Pilot und Autopilot	4
1.3.2 Markengedächtnis und Präferenz	5
1.3.3 Besitzkauf vs. Erlebniskauf	6
2 Marke erfahren	8
2.1 Multisensorisches Markenerleben	8
2.1.1 Sehen	8
2.1.2 Hören	8
2.1.3 Riechen	9
2.1.4 Schmecken	10
2.1.5 Fühlen	10
2.1.6 Gleichklang für die Sinne	11
3 Marke-ting	13
3.1 Markenführung hier und heute	13
3.1.1 Besonderheiten der neuen Zeit	13
3.1.2 Markenführung fängt innen an	15
3.1.3 Der Kunde, Mensch aus Fleisch und Blut	15
3.2 Die 4 Ps	16
3.2.1 Das Produkt – der Markenbotschafter schlechthin	16
3.2.2 Preistransparenz	17
3.2.3 24/7 Distribution im Wandel	17
3.2.4 Kommunikation	18
4 Apotheke	20
4.1 Besonderheiten von Apotheken	20
4.2 Leistungs- und Begeisterungsmerkmale	23
4.3 Apotheke als Marke	25
4.4 Personal als Marken-Botschafter	25
4.5 Apotheke erleben	27
4.5.1 Aktionen, Events	29
4.5.1.1 Apothekenübliche Aktionen	29

4.5.1.2 Apothekenunübliche Aktionen	30
4.5.3 Analoge Angebote	31
4.5.4 Digitale Angebote	32
4.5.4.1 Website	32
4.5.4.2 Social Media	33
4.5.4.3 Apps	35
5 Fazit	37
6 Ausblick	38
Literatur und Quellenverzeichnis	39
Eidesstattliche Erklärung	41

Einleitung

Markenerlebnis ist ein einfach zusammengesetztes Wort. Doch es ist in den neueren Marketingbüchern in schon fast inflationärer Anzahl zu finden. Ist auch Erlebtes schon ein Erlebnis? Das Besondere an diesem Markenerlebnis und wie es zustande kommt, ist der Gegenstand dieser Arbeit.

Im Detail wird untersucht, wie Menschen Markensignale wahrnehmen und diese zu ihren persönlichen und individuellen Markenerlebnissen verarbeiten. Dieser Punkt wird unter Berücksichtigung moderner neurowissenschaftlicher Erkenntnisse erarbeitet, die sich an mancher Stelle grundlegend von klassischen Auffassungen unterscheiden. Welche Konsequenzen sich für das Marketing und Markenmanagement aus diesen neuen Kenntnissen ableiten, wird im Nachgang untersucht. Des Weiteren wird auf die neuen Bedingungen der digitalisierten Zeit eingegangen wie auch auf die Änderungen, die sich dadurch für die Beziehung zwischen Marke und Mensch ergeben.

Das nächste Kapitel ist den vier Marketinginstrumenten gewidmet. Hier wird untersucht, welchen Einfluss die neuen Rahmenbedingungen auf die klassischen 4P Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation haben.

Das letzte Kapitel zeigt auf, in welcher Situation sich Apotheken in der heutigen Zeit befinden, welchen rechtlichen Besonderheiten sie Rechnung tragen müssen und was der Kunde hier als normalen Service ansieht. Daraufhin werden die theoretischen Erkenntnisse der letzten Kapitel auf das Spezifikum Apotheke angewendet und es wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten sie hat, um sich als Marke am Markt zu etablieren und ein Markenerlebnis zu schaffen.

1 Marke und Erlebnis – Definitionen und allgemeine Feststellungen

1.1 Marke

Die Macht der Marken : Geschichte und Gegenwart / vorgelegt von Petra Schütz
Marken sind vom Prinzip her so alt wie die Wirtschaft. Parallel zu der Entwicklung des Wirtschaftssystemes und dem Einsatz von Zahlungsmitteln entsteht das Markieren von Produkten. Hersteller markierten ihre Waren mit unverwechselbaren Zeichen, um ihre Herkunft zu deklarieren und somit ein leicht ersichtliches Qualitätsversprechen zu transportieren. So wurden in der Antike und im Altertum Vasen, Krüge und Ziegelsteine mit dem Signet des Herstellers versehen, um eine Abgrenzung der Ware zu anderen Produzenten zu erreichen. ¹

Der Zweck einer Marke bzw. Markierung hat sich bis in die heutige Zeit nicht geändert, doch Marken wie sie heute bekannt sind, entstanden erst während der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert. Einige der in dieser Zeit entstandenen Marken bestehen sogar noch heute, manche sind sogar noch älter. Faber Castell (gegründet 1761) und Zwilling (gegründet 1731) sind hier zu nennen. Einige Biermarken haben ihre Wurzeln sogar im Mittelalter.

Mit dem ersten deutschen Markenschutzgesetz von 1875 und dem Warenzeichengesetz von 1894 wurden die Rechte von Markeninhabern gestärkt. Nun konnten die Unternehmen auch juristisch gegen Nachahmer und Produktfälscher vorgehen. Die Meißener Porzellan Manufaktur war eines der ersten Unternehmen die ihre Bildmarke, die gekreuzten Schwerter (vgl. Abb. 1), im Handelsregister eintragen ließen.²

Heute dient die Marke nicht nur allein als Herkunftsbezeichnung, Qualitätsversprechen oder als Schutz vor Nachahmern. Vielmehr kann und muss der Begriff Marke aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. ³

Aus der juristischen Perspektive ist eine Marke ein weitreichender Begriff. Das Markenschutzgesetz (MarkenG) schützt in Deutschland nicht nur Marken und geschäftliche Bezeichnungen, sondern auch geografische Herkunftsangaben, wie zum Beispiel der Dresdner Stollen. Welche Merkmale im Detail schutzfähig sind, ist im §3 Abs.1 beschrieben: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale



Abb.1; Logo,
Meißener
Porzellan

¹ Vgl. Schütz, Macht der Marken (2001), S. 84; Vgl. Esch, Markenführung (2012), S. 1

² Vgl. Schütz, Macht der Marken (2001), S. 99

³ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing (2009), S. 251

Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.⁴ Somit können auch Personen eine Marke sein oder bestimmte Verpackungen. Alle individuellen markenspezifischen Signale sind demnach schutzwürdig und können rechtlich verteidigt werden.⁵ Aus der Perspektive des klassischen Markenverständnisses ist eine Marke nur ein physisches Merkmal für die Herkunft eines Produktes. Diese Sichtweise ist allerdings überholt, da auch Personen und Dienstleister Marken sein können. Auch Produkte, die weiterverarbeitet werden, können als Marke etabliert sein und würden aus klassischer Sicht keine Marke darstellen. Beispiele hierfür sind Gore-Tex und Intel.⁶ Heute versteht man unter Marke jene Produkte oder Dienstleistungen, die kunden­seitig ein unverwechselbares, relevantes und imagebildendes Portrait hinterlassen und es nachhaltig im Gedächtnis der Kunden verankern können. Diese Sichtweise auf Marken bezeichnet man als wirkungsbezogene Definition und stellt die moderne Markensicht dar. Somit kann Marke in erster Linie als Bild in den Köpfen von Verbrauchern und potentiellen Konsumenten bezeichnet werden. Diese Aussage ist natürlich viel zu allgemein, entspricht aber subsummiert dem heutigen Markenverständnis. Die Erkenntnis, dass Marke ein individuelles zerebrales Bild ist, verdeutlicht strategisch die Konsequenz, in der Marken und Unternehmen gezielt positive und einzigartige Signale und Botschaften in die Köpfe der Menschen implementieren sollten. Diese Signale können über die gesamte Klaviatur der Sensorik gesendet werden und gehen über einen Werbespot weit hinaus.⁷ Der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Beiersdorf AG, Rolf Kunisch brachte den Begriff Marke auf den Punkt: „Marken leben im Bewusstsein des Verbrauchers.“⁸ Michael Brandtner schrieb in seinem Buch Brandtner on Branding: „Markenführung ist kein Kampf der Produkte, es ist ein Kampf um die Wahrnehmung.“⁹

4 Vgl. MarkenG, §3 Abs. 1

5 Vgl. Esch, Markenführung (2012), S. 19f

6 Vgl. Esch, Markenführung (2012), S. 18; Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing (2009), S. 251

7 Vgl. Esch, Markenführung (2012), S. 22

8 Esch, Markenführung (2012), S. 23

9 Brandtner, Branding (2006), S. 26

1.2 Erleben und Erlebnis

Ist Erlebtes schon ein Erlebnis? Lexikalisch betrachtet ist dieser Rückschluss offensichtlich. Semantisch ist es jedoch unterschiedlich zu betrachten. Erlebtes ist quasi jede einzelne Situation oder die Summe aller Situationen, die im Leben eines Individuums in der Vergangenheit erfahren bzw. erlebt wurden. Ein Erlebnis hingegen zeichnet sich durch das Besondere aus. Es sind Ereignisse, die lange im Gedächtnis haften bleiben, da sie sich sehr vom Alltag des Erlebenden unterscheiden. Diese Ereignisse können sowohl positive wie auch negative Erfahrungen sein. In jedem Fall ist ein Erlebnis immer mit emotionaler Empfindung verbunden und erklärt dadurch auch die lange bewusste Präsenz des Ereignisses. Empfundene Erlebnisse sind immer individuelle und subjektive Bewusstseinsvorgänge, deren Qualität und Stärke sehr unterschiedlich wahrgenommen werden. Ein professioneller Baggerfahrer wird seine Arbeit nicht als Erlebnis bezeichnen. Hingegen ein Bürotätiger wird die Bedienung eines Baggers als Erlebnis empfinden, das ihm lange in Erinnerung bleibt.¹⁰

1.3 Markenerlebnis

1.3.1 Pilot und Autopilot

Neuere wissenschaftliche Erkenntnisse in der Gedächtnisforschung gehen nicht mehr, wie früher angenommen, von einer Teilung in Emotio und Ratio aus. Vielmehr ergänzen sich die beiden und arbeiten Hand in Hand. Eine bildhaftere Bezeichnung ist Pilot und Autopilot. In einer Sekunde werden durch die menschlichen Nervenzellen 11 Millionen Sinneseindrücke an das Gehirn gesendet. Nur 40 dieser Informationseinheiten werden allerdings tatsächlich explizit wahrgenommen und schaffen den Weg in das Bewusstsein. Der Autopilot ist schneller in der Entscheidungsfindung und hat oft schon eine Entscheidung getroffen, bevor bewusst auch nur ein Gedanke gefasst wurde. Wissenschaftler gehen sogar davon aus, dass implizit getroffene Entscheidungen uns Menschen als bewusst und selbstbestimmt präsentiert werden, ohne dass die Person davon Kenntnis nimmt.¹¹

Der Autopilot fällt die Entscheidung darüber, ob der Mensch sich überhaupt aktiv mit dem unterbewusst Wahrgenommenen beschäftigen soll. Eine Trennung der beiden Systeme würde das menschliche Hirn mit der Flut an Informationen überfordern und würde an der Menge von bewusst zu treffenden Entscheidungen scheitern. Der Autopilot prüft in jeder Situation, wie das Körpergefühl, das sogenannte Soma, bei einem gleichen oder ähnlichen Ereignis in der Vergangenheit war. Je nach abgerufener

¹⁰ Vgl. Tsvasman, Medien und Kommunikation (2006), S. 99f

¹¹ Vgl. Thinius/Untiedt, Erlebnismarketing (2013), S. 68; Vgl. Scheier/Held, Neuro-Logik (2007), S. 93f

Erinnerung aktiviert der Autopilot verschiedene Programme. Dies könnte bei einer Gefahrensituation der Fluchtreflex sein.

Wird das Signal einer Marke rezipiert, ruft der Autopilot das Soma im Kontext der wahrgenommen Sinneseindrücke ab und entscheidet, auf welche Art mit dieser Information umgegangen wird. Ist es interessant, wird sich bewusster mit dem Thema beschäftigt. Schnäppchenjäger zum Beispiel haben beim Anblick von Prozent-Zeichen und durchgestrichenen Preisen ein gutes Körpergefühl hinterlegt, da das vermeintliche Sparen für sie eine Belohnung darstellt.¹²

Für das Markenerlebnis bedeutet dies, dass so viele Kontaktpunkte wie möglich mit positiven Körpergefühlen aufgeladen werden. Diese Aufladung nennt man somatic markers. Positive Körpergefühle sind sehr individuell und müssen differenziert auf die Zielgruppe der Marke zugeschnitten werden.¹³

Da der Autopilot die bewusste Aufmerksamkeit steuert und entscheidet, welcher Information sich explizit zugewandt wird, gilt es in der Kommunikation diesen Gatekeeper mit Hilfe von somatic markers zu stimulieren. Die im Gedächtnis gespeicherten Erinnerungen entscheiden, welchem Markensignal man Aufmerksamkeit schenkt.

Es gilt daher sicherzustellen, dass ein Markenerlebnis gleichbleibend und positiv ist. Das Soma wird vor allem bei der Nutzung und dem Umgang mit dem Produkt geprägt. Daher ist die Qualität des Produktes einmal mehr für die Markenwahrnehmung und Präferenz von essentieller Bedeutung.¹⁴

1.3.2 Markengedächtnis und Präferenz

Kein Mensch nimmt sich explizit vor, etwas über eine Marke zu lernen. Ausgenommen sind hiervon Fans einer Marke, die jede noch so kleine Information aufnehmen und hinterfragen oder hochinvolvierte Personen die sich aus ihrer Profession heraus mit der Marke auseinandersetzen müssen. In der Allgemeinheit jedoch wird Markenwissen scheinbarweise erlernt und implizit aufgenommen. Somit ist das Markenwissen im menschlichen Langzeitgedächtnis verankert. Einmal erlernt, wird das Markenwissen kaum mehr vergessen. Je öfter eine Situation mit der Marke verarbeitet wird, desto stärker ist die Markenassoziation.

Je mehr Emotion mit der Marke gespeichert ist, desto größer die Präferenz. Aber auch hier gilt, dass die impliziten und expliziten Informationen synchron sind und sich nicht widersprechen. Pilot und Autopilot müssen dasselbe wahrnehmen, denn

12 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 107;
Vgl. Kenning, Neuromarketing (2007), S. 24f

13 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 105

14 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 60

das Markenerleben wird aus beiden bedient. Markenpräferenzen bilden sich, wenn das Markenerleben nützlich, interessant, einzigartig und widerspruchsfrei ist.¹⁵ Marken müssen also den Basisnutzen erfüllen, Probleme lösen und Bedürfnisse befriedigen. Darüber hinaus muss ein impliziter Nutzen erfüllt werden, da sonst auch Alternativen gewählt werden können. Über den Grundnutzen hinaus sollten alle nutzenstiftenden Angebote im Kontext der Marke stehen und eine Verbindung zur Marke erlauben.¹⁶

Procter & Gamble zeigt bei seiner Marke Pampers ein gutes Beispiel für nutzenstiftende Angebote, die nicht primär an den Nutzen von Windeln und Babypflegeprodukten angelehnt sind und kostenfrei von Interessenten zu bekommen sind. Pampers hat eine App entwickelt, in der werdende Mütter und Väter immer sehen können, wie der Entwicklungsstand des ungeborenen Kindes ist. Die Kundenbewertungen und Rezensionen sind durchweg positiv. Auch wenn die Zielgruppe der App noch keine P&G-Produkte benötigt, ist es doch eine starke präferenzbildende Maßnahme.

Eine Marke muss die Menschen fesseln und begeistern. Nur so werden die Angebote überhaupt genutzt und lassen ein positives Markenerlebnis entstehen. Interessant wirkt ein Erlebnis, wenn die richtige Balance zwischen Neuem und Bekanntem vermittelt wird. Über die Zeit entwickelt sich daraus Markenstärke. Besonderes Augenmerk gilt da, wo das Markenerleben am intensivsten ist – beim Produkterleben. Das Erleben von Produkt oder Dienstleistung prägt die Wahrnehmung am nachhaltigsten.¹⁷

1.3.3 Besitzkauf vs. Erlebniskauf

Eine Folge der übersättigten Märkte der westlichen Welt ist, dass nicht der Besitz uns glücklich macht, sondern das Erlebnis in den Vordergrund rückt. Erlebnisorientierter Kauf steht vor Besitzkauf. Erlebnisse werden in der Erinnerung nur von positiven Merkmalen dominiert und die negativen Erinnerungen verblassen. Der physische Besitz bleibt wie er ist. Das Erlebte ist zudem identitätsstiftend, denn jeder Mensch ist die Summe seiner Erlebnisse und prägt sein Handeln und seine Einstellungen. Bietet eine Marke Erlebnisse, wird dies positiver bewertet als der Besitz allein. Erlebnisse sind durch ihre Emotionalität auch länger im Gedächtnis verankert. Gelingt es über die Nutzung eines Produktes hinaus ein Erleben zu bieten, steigt die Präferenz zu der Marke.¹⁸

15 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 105f

16 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 124

17 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 125

18 Vgl. Zimmermann/Littich, Markenwelten (2012), S. 226;
Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 94

Markenerleben ist die Summe aller Begegnungen zwischen Mensch und Marke. Markenerleben entsteht also durch die individuellen Markenerlebnisse und hat mehrere Dimensionen: Inhalt, Qualität und Intensität. Markenerleben ist nicht nur marketinggeprägt, sondern die Kumulation aller Kontaktpunkte mit der Marke. Dazu gehört zum Beispiel das Mitarbeiterverhalten, der Service oder die Funktionalität und Nutzenstiftung der Website. Kurzum alles was Menschen im Kontext der Marke erleben, wird dem individuellen Markenerlebnis zugebucht.¹⁹

Positives Markenerleben ist aus Unternehmenssicht eine interdisziplinäre Angelegenheit, die nicht allein von der Marketingabteilung ausgeht, sondern wesentlich kleingliedriger alle Unternehmensbereiche tangiert. Diese These ist grundlegend different zu der rein marketingorientierten Markenführung und bedeutet in der Konsequenz eine andere Vorstellung bezüglich der Wirkung von Marken.

Die Wirtschaft ging in der Vergangenheit und auch noch heute vom sogenannten Homo oeconomicus aus, der rational und nutzenmaximierend agiert und aufgrund objektiver Merkmale Entscheidungen trifft. Die emotionale Komponente besitzt aber tatsächlich eine viel größere Bedeutung bei der Entscheidungsfindung als bisher angenommen und wird durch viele implizite und explizite Wahrnehmungen beeinflusst. Der Homo oeconomicus entspricht also keinem modernen und realistischen Menschenbild, denn das Bauchgefühl wird bei jeder Entscheidung mit einbezogen.

Viele Studien mit Blindtest haben gezeigt, dass die Probanden nicht aufgrund rationaler Entscheidungen eine Produktwahl trafen, sondern durch Vorprägung und Erwartungshaltung entschieden. Selbst wenn bei Tests nur identische Proben zur Wahl standen, schilderten Testpersonen im Nachgang Unterschiede zu den einzelnen Merkmalen. Die Umgebung, die Erklärungen oder auch nur die Position der Waren beeinflussten also die Auswahl und Wahrnehmung.²⁰

19 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 100f

20 Vgl. Thinius/Untiedt, Erlebnismarketing (2013), S. 61f

2 Marke erfahren

2.1 Multisensorisches Markenerleben

2.1.1 Sehen

Die Umgebung in ihrer Form und Farbe wahrzunehmen, also sehen zu können, erscheint uns Menschen als der wichtigste Sinn. In der Tat nimmt der Mensch über den Sehsinn das größte Volumen an Information auf. Das betrifft vor allem den größten Teil der gewusst wahrgenommenen Informationen, denn der unterbewusst wahrgenommene Teil der sensorischen Reize übersteigt ein Vielfaches der expliziten Aufnahme.²¹

Das visuelle Rezipieren von Attraktivität regt das Belohnungszentrum des Menschen an. Dadurch wird ungleich mehr Aufmerksamkeit erzielt, als bei unattraktiveren Objekten. Attraktivität ist ein sehr subjektives Merkmal, was kulturell und sogar individuell geprägt ist.²²

Farben lassen sich zur Bedeutungsvermittlung einsetzen. Je nach Farbton sind bestimmte Eigenschaften im Gehirn verknüpft. So wird blau beispielsweise als kühl oder weiß als rein empfunden. Die Farbassoziationen sind kulturell geprägt. So wird in Indien mit Trauer die Farbe weiß verbunden und in Europa schwarz.²³

2.1.2 Hören

Musik und Geräusche lassen sich gezielt zur Bedeutungsvermittlung einsetzen. Ein Test in einem amerikanischen Weinladen zeigte, dass bei Beschallung mit deutscher Volksmusik eher deutsche Weine, bei Verwendung von französischen Chansons eher französische Weine gekauft wurden. Spielte man leichte klassische Musik ab, wurden eher teurere Weine gekauft als bei Popmusik.

Das Beispiel zeigt, dass die Wahl der Musik Stimmungen transportieren kann und so Einfluss auf die Produktwahl ausübt. Nebenbei wird Corporate Sound von vielen Marken genutzt, um einen weiteren Sinn gezielt anzusprechen. Gerade der auditive Sinn hat ein sehr hohes Auflösungsvermögen und kann Töne unterscheiden, die nur drei bis vier Millisekunden auseinander liegen. Der Sehsinn benötigt da schon 10-30 Millisekunden, um zwei Reize als unterschiedlich wahrzunehmen.²⁴

21 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 16

22 Vgl. Kenning, Neuromarketing (2007), S. 24f

23 Vgl. Langer/Esch/Kühn, Produktverpackungen (2009), S. 291f

24 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 18

Dass die Mehrzahl der Personen anhand der ersten Töne des jeweiligen Audiologos beispielsweise BMW, Intel oder die Telekom erkennt, beweist, wie gut sich auditive Signale für das Markenerlebnis eignen. Die Songs von Bacardi und Langnese haben sogar Hitparaden-Plätze belegt.

Akustik hat drei Dimensionen: die Tonhöhe, die Tonfarbe und die Lautstärke. So verrät der Klang einer Stimme uns Menschen sofort, ob jemand traurig oder glücklich ist. Die Abstufungen und die Kombinationen der einzelnen Größen in der Klangformel ergeben eine unendliche Anzahl möglicher Sounds und Musikelemente.²⁵

Von den Geräuschen, die beim Öffnen einer Verpackung entstehen, schließt der Verbraucher implizit Rückschlüsse auf die Eigenschaften des Produktes. Dieses Wissen wird von einigen Herstellern auch gezielt eingesetzt. So suggeriert das Knistern einer Chipstüte Frische und Knackigkeit des Produktes. Je nach Produktgruppe trägt eine gesteuerte Geräuschentwicklung zur Differenzierung des Produktes bei und hilft bei der Positionierung der Marke.²⁶

Bei Produkten, die von Ihrer Natur her Geräusche absondern, wird gezielt nach dem richtigen Sound geforscht. Ein Staubsauger, der kaum zu hören ist, wird vom Konsumenten als nicht saugstark eingestuft. Die Automobilbranche beschäftigt Sounddesigner, um den richtigen Klang des Motors im Innenraum und auch von außen zu realisieren. Es ist also von Bedeutung, bei Produkten auf den richtigen Sound zu achten, da implizit von dem Gehörten auf andere verbundene Merkmale geschlossen wird.

Eine weitere Besonderheit des auditiven Sinnes ist die Unfähigkeit des Menschen, sich bei räumlicher Anwesenheit dem Stimulus zu entziehen. Bei den anderen Sinnen kann durch Nicht-Hinsehen oder Nicht-Anfassen eine sensorische Aufnahme verweigert werden.

2.1.3 Riechen

Ein eigener markenspezifischer Duft unterstützt den Wiedererkennungswert und steigert das Markenerlebnis. Viele Marken nutzen Duft für Ihre Zwecke. Gerade in der Hotellerie und bei Airlines ist das oft zu finden. Auch einige Technikhersteller, unter anderem Samsung, beduften ihre Produkte mit eigenen Duftkreationen, um den Wiedererkennungswert zu steigern. In der Automobilbranche ist es schon Standard, die neuen Fahrzeuge zu beduften. Hier spielt allerdings das Übertünchen von Werkstoffgerüchen eine ebenso große Rolle.²⁷

25 Vgl. Lindstrom, Making Sense (2007), S. 168

26 Vgl. Langer/Esch/Kühn, Produktverpackungen (2009), S. 294f

27 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 22f

Das Verwenden von Duftstoffen wurde schon in den alten Kulturen praktiziert. Neben dem rituellen Einsatz, wie es zum Beispiel in der Kirche mit Weihrauch geschieht, wird Duft auch therapeutisch eingesetzt. Die Aromatherapie geht davon aus, dass ätherische Öle gezielt eine physiologische Wirkung hervorrufen. Und das nicht nur bei innerlicher oder äußerlicher Anwendung, sondern auch beim Riechen der Substanzen. So soll Lavendelöl beispielsweise beruhigend, Thymian aktivierend und Orangen- und Zitronenöl stimmungsaufhellend wirken.²⁸

Bei Nahrungsmitteln ist Geruch natürlich besonders wichtig und wird als wesentliches Produktqualitätsmerkmal angesehen.

Für den Einsatz von olfaktorischen Reizen sollten zwei Eigenschaften des Sinnes berücksichtigt werden. Unterschiedlich starke Reize eines Duftes werden auch unterschiedlich wahrgenommen. Eine Überduftung wirkt unangenehm und aufdringlich. Die untere Schwelle der Wahrnehmung erweist sich in den meisten Fällen als das probate Mittel. Selbst, wenn Duft explizit nicht wahrgenommen wird, so wird er doch implizit registriert und kann eine Wirkung auf das Befinden auslösen.

Die zweite Besonderheit des Geruchssinns ist die Tatsache, dass bei anhaltender Dauer des Reizes die Sensibilität verloren geht. Diese Adaption gewährleistet, dass der Sinn die Möglichkeit hat, neue Reize wahrzunehmen.²⁹

2.1.4 Schmecken

Der Geschmackssinn hat für das Markenerleben nur untergeordnete Funktion, da die Mehrzahl der Produkte gustatorisch nicht wahrnehmbar sind. Bei Nahrungs- und Genussmitteln hingegen spielt der Geschmack eine entscheidende Rolle und zählt zum eigentlichen Produkterlebnis. Da der Geschmackssinn nur fünf Richtungen differenzieren kann, ist beim Schmecken auch immer der Geruchssinn beteiligt.

2.1.5 Fühlen

Die haptische Wahrnehmung des Menschen kann gleich mehrere unterschiedliche Merkmale erfassen. So kann über die Haut Material, Oberfläche, Konsistenz, Elastizität, Temperatur, Gewicht, Form und Größe von Objekten erfahren werden.³⁰

Die Haut ist das größte Organ des Menschen, ein großer Teil der Hirnrinde wird für die Reizverarbeitung benötigt, um die sensorischen Eindrücke zu verarbeiten. Der Anteil der Gesamtsinneswahrnehmung ist allerdings nur gering.

28 Vgl. Steflitsch, Aromatherapie (2007), S. 77f

29 Vgl. Langer/Esch/Kühn, Produktverpackungen (2009), S. 294f

30 Vgl. Wiedmann/Hennigs/Klarmann, Customer Experience (2012); 340f

Die Textur von Oberflächen hat einen großen Einfluss bei der haptischen Einschätzung von Produkten und Verpackungen. Raue Oberflächen werden mit eher maskulinen Eigenschaften verbunden, eine glatte Oberfläche wirkt mild und feminin.

Die Konsistenz spielt bei der Eindrucksbildung auch eine entscheidende Rolle. Eine weiche Konsistenz bei Verpackungen wird mit behaglich und entspannend assoziiert. Harte Verpackungen hingegen werden als robust und männlich eingestuft.³¹

Die Textur der Oberfläche und die Konsistenz sind die beiden wichtigsten Dimensionen des Tastsinnes für die Beurteilung von Produkten und Verpackungen. Die anderen Merkmale können aber je nach Produktgruppe auch an Wichtigkeit gewinnen. So werden zum Beispiel schwerere Waschmaschinen als haltbarer und robuster eingeschätzt.

2.1.6 Gleichklang für die Sinne

Studien über die hierarchische Einstufung der Sinneseindrücke haben ergeben, dass der visuelle Eindruck besonders beim Lernprozess von Verbrauchern eine große Rolle spielt. 83% gaben an, dass der Sehsinn für sie am wichtigsten sei. Die Priorität des Sehens für die Markenbildung gaben nur 58% an. Hier hat die Akustik mit 41% einen relativ hohen Anteil. Selbstverständlich variieren diese Einschätzungen je nach Produktgruppe stark.³²

Wenn der Einsatz sensorischer Reize bei der modernen Markenpositionierung die Pflicht ist, dann ist die Reizung und das Zusammenspiel aller sensorischen Wahrnehmungen die Kür. What fires together, wires together. Sinneseindrücke verstärken sich, wenn sie sich nicht widersprechen. Nervenzellen feuern 10 bis 12 mal stärker, wenn gleichzeitig mehrere Sinne angesprochen werden. Auch der Lerneffekt, also das Verknüpfen von Informationen im Gehirn ist einfacher und nachhaltiger.³³

Im letzten Jahrzehnt ist immer mehr eine erlebnisorientierte Verkaufsgestaltung zu beobachten. Viele Marken schaffen sich Flagship Stores, um ihren Kunden eine multisensuelle Erlebniswelt zu präsentieren. Die Gestaltung eines single brand Laden, schafft ganz andere Möglichkeiten für individuelle Erlebnisse.

In der Vergangenheit ging man immer davon aus, dass die Sinne autonom, jeder für sich, arbeiten. Neue Forschungen haben aber gezeigt, dass die Sinne miteinander verknüpft sind, sich gegenseitig unterstützen oder aber auch täuschen lassen. Ein einfaches Beispiel ist die wahrgenommene Synchronität von Bild und Ton. Selbst

31 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 23f;
Vgl. Langer/Esch/Kühn, Produktverpackungen (2009), S. 292f

32 Vgl. Langer/Esch/Kühn, Produktverpackungen (2009), S. 297f

33 Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider, Codes (2011), S. 134f

wenn eine schallerzeugende Quelle entfernt ist, nimmt der Mensch Bild und Ton synchron wahr. Physikalisch ist dies aber eigentlich nicht möglich. Das Licht, und etwas anderes wird beim Sehen nicht transportiert, hat eine ungleich höhere Geschwindigkeit als Schall. Dieser Effekt funktioniert nur bis zu einer bestimmten Reichweite, denn dann wird visueller und akustischer Reiz zeitlich versetzt wahrgenommen.

Die Sinne sind unterschiedlich stark verknüpft. So bilden Geruch und Geschmack einen engeren Sinn-Kreis, wie auch Sehen, Hören und Tasten.

Dass die sensorische Wahrnehmung sich gegenseitig beeinflusst, zeigt das Sprichwort: „Das Auge isst mit.“

Die Verknüpfung unterstreicht die Notwendigkeit, alle sensorischen Markenerlebnisse auf einander abzustimmen. Nur durch widerspruchsfreie sensorische Erfahrungen steigt der Wert und die Intensität des Markenerlebens.³⁴

Ein weiterer Effekt bei der sensorischen Wahrnehmung von Marken und Produkten ist die Irradiation. Irradiation ist ein Abstrahleffekt von der Umgebung oder eines Einzelmerkmals auf die Gesamteinschätzung des Produktes. Dieser Effekt ist besonders bei der Verpackungsgestaltung zu berücksichtigen. Ungesättigte Farben auf Verpackungen lassen den Verbraucher unbewusst auf die Kalorienreduziertheit des Produktes schließen. Rote Kühlschränke haben eine schlechter empfundene Kühlleistung. Reinigungsmittel mit Zitronengeruch werden stärker in ihrer Reinigungswirkung empfunden als geruchsneutrale. Die Irradiation ist aber individuell und auch kulturell geprägt. In Spanien und Frankreich müssen Putzmittel einen Chlorgeruch aufweisen, um eine gute Reinigungswirkung zu vermitteln.

Auch bei der Warenpräsentation ist es wichtig, die Umgebung auf das Produkt und die Marke anzupassen. So kann hier der Abstrahleffekt das Markenerlebnis ebenfalls multisensorisch unterstützen.³⁵

34 Vgl. Lindstrom, Making Sense (2007), S. 168f

35 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 18f

3 Marke-ting

3.1 Markenführung hier und heute

3.1.1 Besonderheiten der neuen Zeit

Wie oben dargelegt, ist ein Erlebnis eine besondere Situation, aber das Markenerlebnis an sich ein aus vielen kleinen Erinnerungen aufsummiertes Bild in den Köpfen der Menschen. Doch nach dem Schritt in das Informationszeitalter hat sich die Perspektive der Bedarfsgruppen erweitert und die Erwartungen an Marken sind gestiegen.

Durch das Internet ist fast jede erdenkliche Information nur ein paar Klicks entfernt und somit besteht in vielerlei Hinsicht eine nie dagewesene Transparenz. Auch das Kommunikationsverhalten hat sich durch die Digitalisierung verändert.

In der Vergangenheit agierten Marken als reine Push-Akteure. Die Richtung von Kommunikation und Aktion ging immer von der Marke zum Kunden oder zu der Zielgruppe. Die Interaktion beschränkte sich auf Gewinnspiele und Verbrauchertelefone. Das Internet ist aber nicht allein Informationsgeber, sondern auch ein Wachstumstreiber, wie eine Studie der Boston Consulting Group belegt. Demnach wachsen Unternehmen, die das Internet stark für sich nutzen, um ein Vielfaches schneller, als Unternehmen, die auf konservative Strategien setzen.

Die Ignoranz der geänderten Marktbedingungen kann selbst große Marken zu Fall bringen, wie das Beispiel Kodak zeigt. Kodak verpasste den Einstieg in die digitale Zeit und musste Insolvenz anmelden.³⁶

Das Internet ist sehr beliebt und aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. So würden drei von vier Deutschen eher auf Alkohol verzichten als auf Internet. Die Nutzerzahlen von social media und Blogs steigen seit Jahren immer weiter und eine Umkehr ist nicht in Sicht. In der subjektiven Wahrnehmung sind alle Inhalte jederzeit abrufbar und selbst Fans fühlen sich dank Twitter und Co. ihren Stars sehr nah. Die Nutzer des Internets, das sind dreiviertel der Bundesbürger, sind es gewohnt, immer und überall Informationen präsent zu haben.

Auf Marken adaptiert bedeutet dieser Umstand, dass ein immer verfügbares Informationsangebot vorgehalten werden muss. Aber nicht nur reine Information, sondern auch Interaktion ist gewünscht. Die Menschen fühlen sich der Marke nah und haben das Bedürfnis über sie und mit ihr zu kommunizieren, an der Marke teilzuhaben oder sogar die Marke mit zu gestalten.

³⁶ Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 2

Die Omnipräsenz von Informationen bewirkt aber auch einen anderen Trend. Denn Informationen, so nützlich und interessant sie sein mögen, bleiben digital und befriedigen nicht die anderen Bedürfnisse des Menschen.³⁷

„Das digitale Zeitalter ist begleitet von der Sehnsucht nach dem Echten, die analoge Ereignisse feiert und schon fast verklärt. Marken sind auf der Suche nach Sinnstiftung und Authentizität.“³⁸

Dieses Zitat sagt viel über die nur schwer durch das Netz zu befriedigenden Bedürfnisse aus. Während in der Vergangenheit oft Testimonials verwendet wurden, um die Marke zu erhöhen, wird heute eher das Pure und Menschliche gesucht. Der Mensch sucht nach Identifikationsmöglichkeiten. Eine erhöhte Marke ist für exklusive Produkte sinnvoll, doch für die Mehrzahl der Produkte und deren Zielgruppen geht diese Strategie an der Realität und den Bedürfnissen des Menschen vorbei.

Durch das Internet besteht eine große Transparenz über Herkunft, Herstellung, Beschaffenheit, Qualität und Leistungsfähigkeit von Produkten. Alle moralisch bedenklichen Praktiken verbreiten sich via social media exponentiell und führen zu einem Kaufboykott der jeweiligen Marke. Bestes Beispiel ist Nokia mit der Werkschließung in Bochum. Es entstand für Nokia in Deutschland ein erheblicher Imageschaden und die Marktanteile verzeichneten einen überdurchschnittlichen Rückgang. Bei diesem Beispiel waren neben den Internetaktivitäten auch die Medien an der Berichterstattung beteiligt.³⁹

Durch die rasende Verbreitung von Information in den sozialen Medien entstand eine große Macht der Masse. Marken müssen aus diesem Grund sehr diffizil alle Unternehmensbereiche beleuchten und gesellschaftliche und moralische Standards einhalten.⁴⁰

Neben den normalen Werbe- und Marketingaktionen der Marke ist ein Trend zu gesellschaftlichen Engagement in vielfältiger Richtung zu beobachten. Unternehmen widmen sich Themen die „Gutes bewirken“. So setzt sich beispielsweise Padigree für ein besseres Leben von Heimhunden ein. Durch das Berichten über solche Themen entstehen automatisch Geschichten über die Marke. Und Menschen lieben Geschichten. Zudem lassen sich Geschichten besser im Gedächtnis verankern.

Dadurch entsteht ein anderer Fokus für die Kommunikationsplanung. Nicht allein der Botschaftsempfänger ist zu berücksichtigen, sondern auch die Mittler der viralen- oder Word-of-Mouth-Verbreitung.⁴¹

37 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 2ff

38 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 88

39 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 65

40 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 46

41 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 92f;

Tim Leberecht, CEO von Frog, sagte sehr treffend: „Die Bedeutung der Marke greift nun direkt an der Schnittstelle von sozialen Bewusstsein und sozialer Technologie, die von einer moralischen Ökonomie und einer Kultur des Teilens geprägt ist.“⁴²

3.1.2 Markenführung fängt innen an

Neben dem Produkt als Markenbotschafter Nummer 1 folgen alle Mitarbeiter der Marke. „Die Mitarbeiter sind unser wertvollsten Kapital.“ Dieser Satz ist in vielen Geschäftsberichten von Unternehmen zu finden, doch in der Realität ist diese Praktik leider oft nur eine Floskel. Für die Markenführung von heute ist diese Aussage aber von absoluter Richtigkeit. Die Drogeriekette dm arbeitet genau nach dieser Philosophie. Auf ihrer Website kann man da unter Werte folgendes Zitat finden: „So wie ich mit meinen Mitarbeitern umgehe, so gehen sie mit den Kunden um.“⁴³ Diese Erkenntnis ist genau so plausibel wie richtig. Die Kontaktpunkte der Markenmitarbeiter mit der Bezugsgruppe sind zwar je nach Produktgruppe unterschiedlich in ihrer Anzahl und Intensität. Fühlt sich der Mitarbeiter wohl im Unternehmen steht er auch loyal zu der Marke. Nur wenn das eigene Personal hinter der Marke steht und sich mit ihr identifiziert, werden sie ihre Rolle als Markenbotschafter in einer positiven Prägung wahrnehmen.⁴⁴

Im Kommunikationszeitalter werden zudem auch schlechte Mitarbeiterführungspraktiken und Arbeitsbedingungen publik, wenn kein direkter Kontakt mit der Bezugsgruppe stattfindet. Dass viele Kleidungsmarken in Asien unter teilweise menschenunwürdigen Bedingungen produzieren war in der letzten Zeit oft in den Medien ein Thema. Viele Käufer werden am POS genau diese Umstände in Erinnerung rufen und eine Alternative präferieren.

3.1.3 Der Kunde, Mensch aus Fleisch und Blut

Den Kunden als reine betriebswirtschaftliche Größe zu betrachten, wird heute auch langfristig zu keinem besonderen Erfolg und Wachstum führen. Der Kunde ist ein Mensch mit Emotionen, der, wie erwähnt, nicht rein rational agiert. Eine Rückbesinnung auf den Kunden, seine Bedürfnisse zu verstehen und darauf einzugehen wird das Markenerleben positiv prägen und sich auch bilanziell niederschlagen. Letztendlich ist es der Kunde, der die Marke am Leben hält und auch die Produkte oder Dienstleistungen konsumiert und bezahlt. Das Agieren von erhöhter Position ist nicht

42 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 93

43 dm Drogeriemarkt, Unternehmensgrundsätze

44 Vgl. Zimmermann/Littich, Markenwelten (2012), S. 227

mehr zeitgemäß und wird von der Bezugsgruppe negativ bewertet.

Die Marke muss auf Augenhöhe mit ihren Kunden umgehen. Manche Unternehmen wie Tchibo und McDonalds beziehen ihre Kunden in Produktentwicklungsprozesse ein. Diese Praktik nennt man Crowdsourcing. Einmal begonnen lässt sich eine Crowdsourcing-Aktion nur schwer stoppen, da die Teilnehmer Zeit und Energie aufwenden und enttäuscht sind, wenn die Maßnahme einfach beendet wird. Vor dem Start einer Mitmach-Aktion müssen demnach alle Eventualitäten genau geplant und strukturiert werden. Es kann auch von vornherein eine zeitliche Begrenzung festgelegt werden. Die an der Aktion teilnehmenden Personen haben neben einem positiven Markenerlebnis das Gefühl an der Marke teilzuhaben und werden über die Word-Of-Mouth-Verbreitung zusätzlich einen Beitrag als Markenbotschafter wahrnehmen. Die Word-Of-Mouth-Verbreitung hat einen hohen viralen Effekt. Tendenziell werden aber eher negative Erfahrungen weitergegeben als positive. Wieder ein Grund mehr sich als Marke an die moralisch geltenden Grundsätze der Gesellschaft zu halten und auch in puncto Produkt- und Servicequalität keinen Anlass für schlechte Publicity zu bieten. Ein weiterer neuer Trend in der Kundeneinbindung sind Kundenbeiräte, wie sie die Deutsche Bahn und die Commerzbank besitzen. Die Beiräte werden an strategischen Prozessen beteiligt und haben gewisse Mitspracherechte. Alle anderen Kunden bekommen das Gefühl ihre Interessen vertreten zu wissen.⁴⁵

3.2 Die 4Ps

3.2.1 Das Produkt – der Markenbotschafter schlechthin

Durch die leichte Vergleichbarkeit von Produktmerkmalen und Preisen muss wieder mehr Fokus auf das eigentliche Produkt gelegt werden. In den letzten Jahren wurde eher Wert auf die Kommunikation gelegt. Das Produkt ist aber am besten geeignet, das Markenversprechen einzuhalten und steht in einem engeren Kundenkontakt als es alle anderen Marketinginstrumente je sein könnten. Zudem kann mit dem Produkt auch multisensorisch die Marke erlebbar gemacht werden.⁴⁶ Die bei der Benutzung des Produktes benötigten motorischen Aktionen verknüpfen die neuronalen Strukturen im Gehirn der Anwender zusätzlich mit der Marke.

Zu dem eigentlichen Produkt gehören zusätzlich aber auch die Vor- und Nachkaufphase sowie der Service.

⁴⁵ Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 48ff

⁴⁶ Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 60

3.2.2 Preistransparenz

S71

Preistransparenz ist durch die leichte Vergleichbarkeit im Internet allgegenwärtig und kann via Smartphone auch direkt am POS stattfinden. Durch die hohe Preistransparenz haben viele Fachhändler ein Nachsehen, die sich gegen große Konzerne mit besseren Einkaufspreisen behaupten müssen. Zusätzlich geraten sie durch den immer größer werdenden Onlinehandel unter Druck. Die Onlinehandelshäuser arbeiten auch bei kleineren Margen gewinnbringend, da sie keine Ladenfläche und wesentlich weniger Personal benötigen. Die einzige Chance der klassischen Fachhändler und Warenhäuser besteht, sich durch andere Maßnahmen abzuheben, die einen höheren Produktpreis durch Zusatznutzen rechtfertigen. Solche Zusatznutzen könnten Beratung, Lieferservice oder Geldzurück-Garantie sein.

Im Konsumgüterbereich haben Marken nur bedingt Einfluss auf den Preis. Dies kann unter Umständen auch von Nachteil sein. Das Unternehmen Kraft hat mit seiner Marke Jacobs zum Beispiel in der Vergangenheit Probleme gehabt mit der Preisgestaltung des Handels. Kraft präsentiert Jacobs Krönung in der Werbung als Premiumkaffee und der Handel dagegen bietet den Kaffee des Öfteren zu einem Preis an, den der Kunde nicht mit Premium in Verbindung bringen kann. Sicherlich wird sich kein Kunde an günstigem Kaffee stören, doch implizit wird die Verknüpfung Krönung und Premium Stück für Stück aus den Köpfen der Kunden getilgt. Die psychologische Komponente des Preises ist nicht marginal und hat bei bestimmten Produktgruppen, gerade im Luxusgüterbereich, großen Einfluss auf die Präferenz und das Markenerlebnis.⁴⁷

3.2.3 24/7 Distribution im Wandel

Alle Marken und Unternehmen haben ein großes Interesse an einer hohen Distributionsgeschwindigkeit. Je schneller die Waren beim Verbraucher sind, desto schneller ist der Kapitalumlauf im Unternehmen, das heißt die Kapitalbindung durch unverkaufte Waren wird kleiner und damit sinken die Opportunitätskosten. Dieser Trend ist in den letzten Jahrzehnten immer stärker geworden. Just in time ist ein Schlagwort dieser Entwicklung.

Befeuert durch kürzere Lieferzeit im Versandhandel hat sich auch der Anspruch der Verbraucher und im B2B-Bereich, der Abnehmer von Gütern, geändert. Lieferzeiten von mehr als zwei Tagen sind nicht zeitgemäß und verursachen eine Alternativwahl und Abwanderung zu anderen Anbietern.

⁴⁷ Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 71

Die Möglichkeit innerhalb von kürzester Zeit Waren zu bekommen, beruht auf einer logistischen Meisterleistung der Spediteure und Paketdienste. Diese Leistung ist nicht zuletzt durch EDV-gestützte Hilfe und Echtzeitkommunikation möglich geworden.

Distribution ist natürlich weit mehr als die pure Betrachtung der Lieferzeit, aber gerade in diesem Punkt hat sich in den letzten Jahren ein Wandel vollzogen.

Zusätzlich ist für Marken auch die richtige Wahl der Handelspartner von großer Bedeutung. Die Umstände, wie die Marke im Handel erhältlich ist, hat einen Einfluss auf das Markenerlebnis. Kann der Anbieter die Waren in kurzer Zeit liefern oder hat er sie immer vorrätig? Wie gut ist die Beratungskompetenz am POS? Das sind nur zwei Fragen, die sich die Markenverantwortlichen bei der Händlerwahl stellen müssen. Die Liste ließe sich noch beliebig erweitern.

Im Konsumgüterbereich hält der Handel eine Quasi-Monopolstellung. Dieser Umstand ist für die Gestaltung individueller Markenerlebniswelten von Nachteil, da der Handel eigene, mitunter sehr differente, Ziele verfolgt als der Hersteller. Zudem ist der Zuwachs an eigenen Handelsmarken immer größer geworden und stellt ein weiteres Problem für die Marken dar.

3.2.4 Kommunikation

Paul Watzlawick, ein bekannter österreichischer Kommunikationswissenschaftler und Soziologe schrieb 1969 in seinem Buch „Menschliche Kommunikation“ einen bekannten Satz. „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Dasselbe gilt im Grunde auch für Marken. Ganz gleich, was eine Marke tut, ob sie sich aktiv oder passiv präsentiert, in jedem Fall kommuniziert sie mit ihren Kunden, der Gesellschaft, den Menschen. Jeder Kontaktpunkt ist Kommunikation. Aus diesem Grund ist es von großer Wichtigkeit strategisch und systematisch jeden erdenklichen Kontakt der Marke mit seiner Bedarfsgruppe zu erfassen und zu analysieren. Es gilt zu überprüfen, ob die Wirkung in allen zu erwartenden Szenarien der Markenbotschaft und der Markenphilosophie entspricht.

S84

Nur ein Bruchteil der Kommunikationsmaßnahmen wird überhaupt wahrgenommen. Bei Digital Natives sinkt dieser Anteil auch noch beträchtlich. Wichtig ist daher die intelligente Verknüpfung der einzelnen Kanäle – zielgruppenbezogen mit Hinblick auf User. Durch die Rückkanalfähigkeit der Kommunikationskanäle müssen sich Unternehmen auch auf das Empfangen, Antworten und Reagieren auf Nachrichten einstellen und in den Dialog treten. Der Kunde wünscht heutzutage den Dialog und zählt

diesen auch zu seinem Markenerleben.⁴⁸

S85

Doug Jaeger sagte auf der Ubercloud-Konferenz 2011: „Creatives no longer creat ads, but rooms for experiences“. Das bedeutet, dass primär das Markenerlebnis im Vordergrund steht und nicht mehr die Werbung. Der Wegfall der Kommunikationshoheit wird oft als Kontrollverlust erlebt. Viele Marketing-Leiter großer, alteingesessener Marken haben Schwierigkeiten, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Gerade das neue Feld der sozialen Medien mit ihren schnellen Reaktionszeiten stellt eine große Herausforderung dar. Weiterhin bedarf das Betreiben eines social media-Kanals einer genauen Analyse der Nutzer und ihrer Sprache. Besonders in den sozialen Medien ist eine Kommunikation auf Augenhöhe wichtig, um als gleichwertiger Kommunikationspartner wahrgenommen zu werden, selbst wenn es sich um eine etablierte Marke handelt. Eine Nichtbeachtung der Kanalspezifischen Gepflogenheiten wird mit negativen Beiträgen oder Ignoranz bestraft.⁴⁹

„The medium is the message“⁵⁰, diese Aussage zeigt, dass die Wahl des gewählten Kommunikationskanals an sich eine Nachricht darstellt, unabhängig vom Inhalt.

Werbung im TV zeigt, dass es dem Unternehmen gut geht und es sich leisten kann hier Werbung zu schalten. Internationale Events zu sponsern, positioniert die Marke als global player. Promotion in angesagten Clubs und Bars impliziert die Marke als Trendsetter.

Der Kanal transportiert an sich schon eine Message bzw. ein Statement. Die Wahl des Kanals muss zum Markenkern passen. Dadurch wird das Markenerleben zielgerichtet für jeden Kanal unterstützt.⁵⁰

48 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 84

49 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S. 85

50 Vgl. Munzinger/Wenhard, Marken erleben (2012), S.121

4 Apotheke

4.1 Besonderheiten von Apotheken

Eine Apotheke ist augenscheinlich ein einfaches Handelsunternehmen. Der Handel mit Medikamenten unterliegt aber zusätzlichen rechtlichen Bedingungen. Gesetzlich hat die Apotheke den Auftrag, die Bevölkerung mit Arzneimitteln zu versorgen (AMG/ApoBetrO). Um diesen Auftrag frei von wirtschaftlichen Interessen führen zu können, hat der Gesetzgeber mehrere Einschränkungen für Apotheken erlassen, die im Apothekengesetz verfasst sind. Der wirtschaftliche und marketingpolitische Handlungsraum ist dadurch sehr eingegrenzt und stark reglementiert.

Vor 2004 wurde auf alle verschreibungspflichtigen Medikamente ein prozentualer Aufschlag an die Apotheken vergütet. Um eine unabhängige und von wirtschaftlichen Interessen befreite Beratung zu fördern, wird nun ein fester Betrag angesetzt – unabhängig vom Preis des Medikamentes.

Im gleichen Zuge wurde das Versand- und Mehrbesitzverbot gelockert. Demnach dürfen Apotheker seit 2004 neben ihrer Hauptapotheke, die sie selbst führen müssen, noch bis zu drei Filialapotheken besitzen. Diese dürfen allerdings im selben Landkreis oder maximal im benachbarten Kreis ihren Sitz haben. Für alle Filialapotheken muss ein approbierter Apotheker für die Leitung eingesetzt werden. Die Limitierung auf vier Apotheken soll dem Konflikt zwischen wirtschaftlichen Interessen des Apothekers und dem Auftrag der Arzneimittelversorgung entgegenwirken.

Die Lockerung des Versandverbotes erlaubt es Apothekern nun unter bestimmten Voraussetzungen Medikamente zu verschicken. Nach dieser Lockerung entstanden die Versandapotheken, die ihrer Beratungspflicht per Telefon oder E-Mail nachkommen. Eine weitere gesetzliche Regelung ist das Fremdbesitzverbot. Demnach dürfen Apotheken nur durch Apotheker geführt werden. Damit soll vermieden werden, dass Nichtapotheker oder Kapitalgesellschaften den Absatz von Arzneimitteln führen und so massiv wirtschaftliche Interessen in den Vordergrund treten. Die bekannte Versandapotheke DocMorris hoffte auf eine Lockerung des Fremdbesitzverbotes, dass vom Europäischen Gerichtshof gekippt werden sollte. Doch dieser bestätigte das Fremdbesitzverbot und schob so der Entwicklung von Apothekenketten einen Riegel vor.

Mit der Lockerung des Mehrbesitzverbotes wurde auch die Preisbindung für nichtverschreibungspflichtige Medikamente aufgehoben. Vorher mussten alle Apotheken die Arzneimittel zu einem identischen Preis abgeben. Der Gesetzgeber erhoffte sich durch den Wegfall mehr Wettbewerb unter den Apotheken.

Weiterhin sind auch die Qualifikationen der in einer Apotheke beschäftigten Personen gesetzlich festgelegt. Die Qualifikation entscheidet über den Handlungsrahmen, den die Person in einer Apotheke besitzt.

Neben dem Apotheker gibt es noch andere Facharbeiterabschlüsse die zu einer Tätigkeit befähigen.

Beruf	Befähigung
Apotheker	Führung und Leitung einer Apotheke Abgabe von Arzneimitteln Herstellen von Rezepturen Gegenkontrolle abgegebener Rezepte
Pharmazie-Ingenieur	Vertretung des Apothekers Abgabe von Arzneimitteln Herstellen von Rezepturen Gegenkontrolle abgegebener Rezepte
Pharmazeutisch-Technische-Assistenten	Abgabe von Arzneimitteln unter Aufsicht Herstellen von Rezepturen
Pharmazeutisch-Kaufmännische-Assistenten	Einkauf und Bestellung beim Großhandel Lagerwirtschaft
Hilfspersonal	Botendienste, Lagerarbeiten

Die in einer Apotheke erhältlichen Waren lassen sich in apothekenübliche Waren und apothekenpflichtige Waren einteilen. Apothekenpflichtige Waren sind alle Arzneimittel, die einer Beratung bedürfen und sind ausschließlich nur über den Apothekenhandel zu beziehen. Dies schließt verschreibungspflichtige, wie verschreibungsfreie Medikamente ein. Apothekenübliche Waren sind Produkte, die auch in Drogerien oder anderen Handelseinrichtungen zu erwerben wären. Hierzu zählen zum Beispiel Kosmetika, Pflegeprodukte oder Nahrungsergänzungsmittel sowie Teezubereitungen.

Die nichtverschreibungspflichtigen Medikamente, deren Preisbindung 2004 aufgehoben wurde, werden OTC-Präparate (Over The Counter) genannt und können von Kunden und Patienten, ohne Vorlage eines Rezeptes, einfach erworben werden. Abschließend gibt es noch apothekenexklusive Waren. Das sind Produkte, die zwar auch über Drogerien verkauft werden könnten, aber ausschließlich in Apotheken angeboten werden. Bekannte Vertreter sind die Kosmetikmarken Eucerin und Vichy.

Der Verkaufsraum einer Apotheke wird Offizin genannt. Die hier in den Regalen angebotenen Präparate werden nach Sichtwahl und Freiwahl unterschieden. Unter Freiwahl versteht man jene Waren, die den Kunden per Selbstbedienung zugänglich

sind. Die Sichtwahl ist in der Regel hinter dem Handverkaufstisch. Kunden erhalten Sichtwahlpräparate ausschließlich durch das Personal der Apotheke. Typische Sichtwahlprodukte sind Schmerztabletten oder Erkältungsmittel. Eben alle Produkte, die unter Umständen einer Erklärung bedürfen. Freiwahlprodukte können beispielsweise Hustenbonbons oder Pflegeprodukte sein.

Verschreibungspflichtige Medikamente sind grundsätzlich nicht zugänglich und durch den Kunden oder Patienten auch nicht zu sehen. Solche Arzneimittel dürfen prinzipiell nicht in der Auslage stehen. Dadurch wird einer Präferenzbildung entgegengewirkt, da der Arzt diese Medikamente nach Notwendigkeit verordnen soll. Dann gibt es noch Rezepturen die sehr speziell oder leicht verderblich sind und die je nach Bedarf direkt in der Apotheke hergestellt werden. Das können besondere Salben und Cremes sein oder Kapseln mit individueller Wirkstoffmischung.

Die Apothekenbetriebsordnung, der dritte Teil des Apothekengesetzes, schreibt auch andere Bereiche vor, die für den ordentlichen Betrieb einer Apotheke notwendig sind. So werden zum Beispiel die Mindestfläche für Apotheken und die Mindestanzahl der Räume vorgeschrieben. Ebenso ist festgelegt, welche Arzneimittel grundsätzlich vorzuhalten sind und welche Literatur präsent sein muss.

Ebenfalls müssen die Apotheken einen Nacht- und Notdienst anbieten, um rund um die Uhr eine Versorgung der Bevölkerung mit Medikamenten abzudecken. Hier teilen sich alle in einem gewissen Radius befindlichen Apotheken ein, sodass nicht alle Apotheken in der Nacht und an Sonn- und Feiertagen geöffnet sein müssen.

Jede Apotheke arbeitet in der Regel mit zwei Großhändlern zusammen. Jeder Großhändler liefert bei Bedarf bis zu vier Mal täglich Arzneimittel, wobei der zweite Händler als Backup-Lösung fungiert. Es wird also nach Hauptgroßhändler und Nebenlieferant priorisiert. Diese Tatsache garantiert eine zeitnahe Verfügbarkeit aller Präparate.

Abschließend ist zu sagen: Eine Apotheke ist ein gesetzlich stark eingeschränktes Unternehmen. Der Spielraum für Marketingaktivitäten ist im Verhältnis zu anderen Handelsunternehmen sehr klein. Selbst Werbemaßnahmen sind nur eingeschränkt möglich. Im Umkehrschluss besitzt die Gesamtheit aller Apotheken das Monopol für die Abgabe und den Vertrieb von Arzneimitteln.

4.2 Leistungs- und Begeisterungsmerkmale

Die Kundenzufriedenheit nach dem Kano-Modell verfolgt die These, dass ein direkter Zusammenhang zwischen dem Erfüllen von Kundenerwartungen und der Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Leistung besteht. Dabei wird nach drei Anforderungen unterschieden, die je nach Erfüllung verschiedene Gewichtungen in der Zufriedenheit der Kunden bewirken.

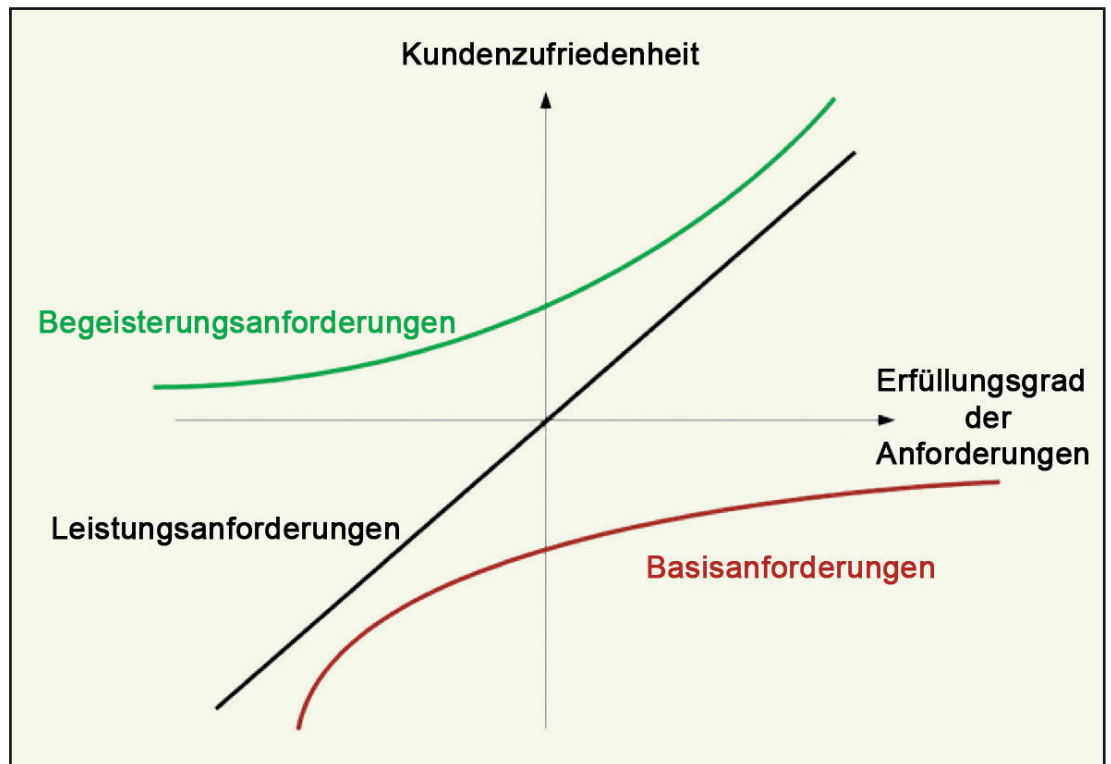


Abb.2 Kano-Modell




































Die Basisanforderungen werden grundsätzlich vorausgesetzt oder sind für die Nutzenstiftung der Leistung erforderlich. Sie werden vom Kunden nicht explizit gewünscht oder artikuliert. Eine Erfüllung von Basisanforderungen bewirkt keine bessere Zufriedenheit, Nichterfüllung hingegen erzeugt massive Unzufriedenheit, wie zum Beispiel fehlende Parkplätze.




Leistungsanforderungen sind Wünsche, die der Kunde ausdrücklich erbittet. Die Kundenzufriedenheit steigt proportional zur Wunscherfüllung. Leistungsanforderungen haben nicht direkt mit dem Grundnutzen der Sache zu tun, sondern eignen sich sehr gut zur Differenzierung gegenüber Mitbewerbern. Ein Geschenkeinpack-Service im Supermarkt wäre ein Beispiel für eine Leistungsanforderung.

Begeisterungsanforderungen sind Leistungen, die der Kunde weder erwartet noch wünscht. Eine Erfüllung von Begeisterungsfaktoren steigert die Kundenzufriedenheit. Nichterfüllung fördert hingegen keine Unzufriedenheit, da der Kunde in der Regel nicht mit einer Erfüllung rechnet.

Eine kontinuierliche Bereitstellung einer Zusatz-Leistung wird aber über die Zeit her- untergestuft, da der Kunde sich daran gewöhnt und die Merkmale nicht mehr als Be- sonderheit, sondern als Standard einordnet. Sicherlich hat der erste Buchladen, der seinen Kunden Bücher kostenlos als Geschenk einpackte, seine Kunden begeistern können. Heute wird dieser Service von Bücherkunden als Basisanforderung wahrge- nommen.

Ein Blick auf die Kundenzufriedenheits-Anforderungen von Apotheken im Vergleich zu anderen Handelsunternehmen zeigt, dass Merkmale, die bei anderen Unterneh- men schon zu den Begeisterungsmerkmale gehören, bei Apotheken Leistungsanfor- derungen sind –wenn nicht sogar nur Basisanforderungen. Sicher lassen sich nicht alle Merkmale direkt mit einander vergleichen, zeigen aber unter abstrakter Betrach- tung genau den erwähnten Effekt.

	Kompetente fachliche Beratung	Große Sortiments-Breite und-Tiefe	Kostenlose Lieferung und Versand nach Hause	Produktverfügbarkeit in- nerhalb kürzester Zeit	Proben- und Testpackun- gen	Not- und Nachtdienst	Kostenloses Fachmagazin
Apotheke							
Supermarkt							
Elektronik- fachgeschäft							
Bäcker							
Handyladen							

-  Basisanforderung
-  Leistungsanforderung
-  Begeisterungsanforderung

4.3 Apotheke als Marke

In Deutschland gibt es rund 21.000 Apotheken. Das rote Apothekenzeichen, das große A, ist ein eingetragenes Markenzeichen des Deutschen Apothekerverbandes. Das rote A ist zwar an sich ein Markenzeichen, das der Verbraucher kennt und durch das er genau weiß, was ihn erwartet. Aber als Differenzierungsmerkmal unter den Apotheken eignet es sich nicht. Dazu bedarf es individueller Maßnahmen vor Ort. Wenn gleich der Spielraum eingeschränkt ist, so gibt es als Apotheke doch eine Vielzahl an Möglichkeiten sich von Mitbewerbern abzusetzen.

In Städten mit mehreren Apotheken, findet eine Differenzierung über Spezialisierung statt. So bieten die Apotheken neben dem normalen Angebot ein spezielles Sortiment an. Auch die Mitarbeiter sind für diese Ausrichtung extra geschult, um eine hochkompetente Beratung und Versorgung zu erreichen. Mögliche Spezialisierungen sind Naturheilkunde, wie Homöopathie, Schüßler-Salze und der Bereich Geriatrie. Auch auf die Schwangerschaft und die Stillzeit kann eine Apotheke ihre Beratungskompetenz ausrichten.

Zusätzlich gibt es auch Vereine, in denen Apotheken Mitglied sein können. Der Apotheker verpflichtet sich nach den Richtlinien und Standards des Vereins zu agieren und darf im Gegenzug das Prädikat tragen, für seine Zwecke nutzen und damit werben. Ein Verein ist zum Beispiel Babyfreundliche Apotheke e.V. In einer babyfreundlichen Apotheke kann eine besondere Beratung zu allen Themen von Schwangerschaft über das Stillen bis zu Kinderkrankheiten erwartet werden. Die Apothekenmitarbeiter sind dafür extra geschult und halten ebenfalls ein besonderes Produktsortiment verfügbar, was auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist.

Eine Spezialisierung muss natürlich immer auf den Standort zugeschnitten sein. Die räumliche Nähe zu bestimmten Fachärzten oder -kliniken bestimmt die Spezialisierungsrichtung der Apotheke. Eine pädiatrische Ausrichtung in der Nähe einer urologischen Klinik wird wenig Erfolg versprechen.

Die Spezialisierung macht eine Differenzierung zum Mitbewerber möglich.

4.4 Personal als Marken-Botschafter

Neben den Nutzern und Verwendern als Markenbotschafter sind es die Mitarbeiter einer Marke, die als Botschafter fungieren. Für eine Apotheke trifft dies umso mehr zu, da die Mehrzahl der Kontaktpunkte mit der Apotheke gleichzeitig auch Mitarbeiterkontakte sind und diese dazu noch eine wesentlich größere Gewichtung aufweisen, als andere Aktionen der Apotheke. Die Art und Weise, wie der Mitarbeiter mit den Kunden oder Patienten umgeht und auf seine Wünsche eingeht, hat großen Einfluss auf das

Markenerlebnis und deren positive Prägung. Das Produkt oder Medikament ist in allen Apotheken gleich und daher nur bedingt geeignet, um das Markenerlebnis positiv und differenziert zu fördern. Der Mitarbeiter als Markenbotschafter ist von absoluter Bedeutung. Er ist das Gesicht der Marke. Vergleichbar wäre dies mit dem Kabinenpersonal der Lufthansa. Eine unsympathische oder unfreundliche Stewardess trägt entscheidener zu der subjektiven Qualitätsbeurteilung bei, als der Flug selbst oder das Essen an Board.

Zusätzlich handelt es sich bei Kunden und Patienten einer Apotheke sehr oft um Personen, die gerade durch ein Problem oder eine Krankheit belastet sind. Ein Umgang mit solchen Personen erfordert zusätzlich Einfühlungsvermögen und Verständnis.

Freundlichkeit und Kompetenz sind die wichtigsten Faktoren in der Beurteilung des Apothekenerlebnisses durch den Kunden. Einheitliches Auftreten der Mitarbeiter in Gestalt, Reaktion und Auftreten ist ein Muss für die Bildung einer kontinuierlichen und positiven Markenerfahrung. Solche Themen sollten in einem Verhaltenskodex festgehalten werden und als Richtlinien für alle Mitarbeiter gelten. Eine Identifikation der Mitarbeiter mit dem Haus und dem Team besitzt hier ebenso große Relevanz, da nur Angestellte, die hinter der Marke stehen, als positive Markenbotschafter agieren können. Identifikation und Loyalität besteht nicht nur in der Richtung der Mitarbeiter zur Apotheke und Marke, sondern auch in umgekehrter Richtung. Die vorherrschenden Arbeitsbedingungen und die Mitarbeiterführung wirken sich sehr stark auf die Identifikation mit der Apotheke und auf die Arbeitsmoral aus. Unzufriedene Mitarbeiter bewirken unzufriedene Kunden.

Um in der vielfältig möglichen Themenwelt einer Apotheke dem Kunden immer eine spezielle und kompetente Beratung zu ermöglichen, sollten die Mitarbeiter individuell geschult und gefördert werden. So ist jeder Mitarbeiter in seinem Gebiet Spezialist und kann die Kunden zu den gewünschten Themen überdurchschnittlich gut beraten. Solche Spezialisierungen sind zum Beispiel Homöopathie oder andere alternative Heilmittel. Auch zu Allergien oder den spezifischen Bedürfnissen von Säuglingen und Kindern, zu Themen wie Reise- oder Hausapotheke, Kosmetik und Hautpflege oder zu geriatrischen Themen können Mitarbeiter dann gezielt Auskunft erteilen. Die Liste der möglichen Spezialisierungen könnte noch beliebig erweitert werden. Der Kunde oder Patient nimmt die kompetente Beratung positiv wahr, sieht in der Apotheke einen verständnisvollen Problemlöser. Dadurch bildet sich beim Kunden ein bejahendes Markenerlebnis, die Kundenzufriedenheit steigt und die Word-Of-Mouth-Verbreitung wird positiv gefördert.

4.5 Apotheke erleben

Die Mehrzahl der Kunden und Patienten haben beim Betreten der Apotheke metaphorisch betrachtet ein Problem. Die Assoziation mit Arzneimitteln und Apotheken ist eher negativ belegt, da vordergründig Krankheiten und Schmerzen behandelt werden. Auch wenn die Behandlung eine Hilfe darstellt, haben Apotheken das Problem, in einem implizit negativ verknüpften Bereich zu agieren.

Kommunikation und Aktionen mit Krankheits-Themen eignen sich zwar um die Fachkompetenz der Marke nach außen zu zeigen, was im Kontext Apotheke auch sehr wichtig und zweckdienlich ist. Darüberhinaus wird das Markenerleben aber nicht positiv geprägt und bedarf daher der gezielten Förderung eines positiv belegten Bildes. Da das Gesundwerden durch die Krankheit negativ beeinflusst ist, muss die Strategie auf das Gesundbleiben und die damit mögliche Lebensqualität gelenkt werden. Was können Menschen alles tun und erleben, wenn sie gesund sind: Freizeitaktivitäten, Urlaub oder Schönheit und Wohlbefinden. Das sind Themen, die sich als Übermittler eines positiven Bildes eignen. Die Vermeidung von Krankheitsthemen stehen in einem direkten Widerspruch zur gezielten Verkaufsförderung der meisten OTC-Präparate, ist aber für die Bildung eines positiven Markenimages notwendig. Dies muss auch bei der Verkaufsraumgestaltung berücksichtigt werden, da eine angenehme Atmosphäre die Präferenz steigert und ein positives Markenerlebnis stützt.

Das multisensorische Erleben einer Apothekenmarke lässt sich nur bedingt auf alle Sinne anwenden. So sollte aus Rücksicht auf Allergiker und Asthmatiker auf das Beduften der Offizin verzichtet werden, da mit einer überdurchschnittlichen Frequenz dieser Personengruppen zu rechnen ist. Die positiven Empfindungen durch den Duft auf den unbedenklichen Kundenkreis steht in keinem Verhältnis zu der negativen Wirkung auf betroffene Personen, zumal diese Erkrankungen chronisch sind und wirtschaftlich betrachtet ein großes Interesse besteht, diese Kunden und Patienten zu halten.

Haptische Reize für das Markenerleben zu nutzen, ist in einer Apotheke ebenfalls unzweckmäßig, da es in einer Apotheke naturgemäß vermieden werden sollte, Flächen anzufassen. Eine Kontamination mit Krankheitserregern ist trotz gründlicher Reinigung möglich. Somit bleiben nur die haptischen impliziten Signale der Freiwahlprodukte, die aber von den Herstellern nach ihren Bedürfnissen gefertigt wurden. Die Verpackungsmaterialien und Tüten, die der Kunde für den Transport der Ware bekommt, eignen sich auch nur wenig für ein abgerundetes multisensorisches Markenerlebnis.

Musikalische Untermalung der Verkaufsräume ist jedoch unbedenklich und sollte von

Stil und Auswahl dem Markenbild angepasst sein, da Musik auch Stimmungen transportiert. Die Lautstärke muss so angepasst sein, dass der Kunde in der Kommunikation mit dem Angestellten nicht beeinträchtigt wird. Musik fördert zudem auch die Diskretion, da so ein Mithören vom Nebentisch erschwert wird.

Zu individuellen Aktionen kann mit der Musik ebenfalls das Thema aufgegriffen werden und rundet so das Erlebnis ab. So kann zum Beispiel bei einer Sonnenschutz-Aktion typische Urlaubsmusik verwendet werden. Dabei ist auf die urheberrechtlichen Konsequenzen bei der Beschallung der Verkaufsräume zu achten.

Um gustatorisch das Markenerlebnis zu stützen, könnten beispielsweise Gummibärchenpäckchen mit dem Branding der Marke versehen und jedem Kunden nach seinem Besuch mitgegeben werden. Ebenfalls eignen sich dem Jahreszeitenwechsel angepasste Teebeutel.

Visuelle Reize wie Form, Farbe und Licht eignen sich am Besten um sensorisch ein rundes und positives Markenerleben zu unterstützen. Hier sind keine Einschränkungen vorhanden, sowohl mit Hinblick auf die Kundschaft als auch auf die Besonderheiten eines pharmazeutischen Betriebes. Das erste, was ein Kunde beim Betreten einer Apotheke wahrnimmt, ist die Gestaltung der Offizin. Hier werden in erster Linie das Mobiliar und die Auslage visuell erfasst. Auch die Beleuchtung stellt eine wichtige Komponente dar. Insgesamt ist zu sagen, dass eine sympathisch anmutende Gestaltung das positive Markenerlebnis unterstützt. Für die Platzierung der Produkte gelten die gleichen Regeln wie für andere Handelsunternehmen wie Supermärkte auch, was in etwa die Einteilung der Regale nach unterschiedlichen Zonen betrifft. So wird nach Reck-, Bück-, Greif- und Sichtzone unterschieden. Dementsprechend werden die Waren nach Verkaufsrang und Preis präsentiert. Auch in Bezug auf die Anzahl der verfügbaren Produkte gelten die selben psychologischen Grundsätze. Es ist darauf zu achten, dass das Regal stets ausreichend gefüllt ist, eine Überladung mit Waren ist hingegen nicht vorteilhaft.

Eine visuell kenntliche Einteilung in Diskretionszonen trägt dazu bei, dass Kunden und Patienten sich wohler fühlen, besonders wenn es darum geht, Beratung zu intimen Themen zu erhalten. Dieser Umstand verdeutlicht, dass bei Apotheken die visuelle Strukturierung des Raumes eine Mindestanforderung darstellt, zumal die anderen sensorischen Reize, wie oben beschrieben, eine untergeordnete Rolle spielen.

4.5.1 Aktionen, Events

4.5.1.1 Apothekenübliche Aktionen

Viele Hersteller von Produkten, die in den Apotheken erhältlich sind, bieten Aktionen an, die vor Ort durchgeführt werden. Voraussetzung dafür ist meist eine bestimmte Abnahmemenge des Produktes oder des ganzen Sortimentes. So kommen beispielsweise Hautspezialisten mit entsprechenden Geräten und beraten die Kunden anhand der durchgeführten Hauttypmessung. Derartige Aktionen bieten dem Kunden zwar etwas Besonderes und dies meist auch kostenfrei, doch können unter Umständen die direkten Mitbewerber ebenfalls diese Aktion buchen. Weiterhin sind solche Aktionen als reine Produktpromotion der Hersteller zu verstehen.

Eine bessere Stützung der Marke und ein unverfälschteres Markenerleben wird mit individuellen Aktionen erreicht, welche auf die Apotheke und deren Zielgruppe abgestimmt wird. Das sind zum Beispiel Beauty-Tage, wo die Kundinnen eine Make up-Beratung in Anspruch nehmen können. Neben dem Nutzen für die Kunden, die eine fachgerechte, an medizinischen Gesichtspunkten ausgerichtete Beratung bekommen, werden auch noch Verkäufe generiert. Solche Aktionen müssen allerdings losgelöst vom Apothekenalltag in einem Separee oder nach Ladenschluss erfolgen und in einer angenehmen und entspannten Atmosphäre stattfinden.

Eine weitere Möglichkeit sind Gesundheitsvorträge, die zum Beispiel in Kooperation mit einem Krankenhaus oder niedergelassenen Fachärzten durchgeführt werden. Hierbei arrangiert die Apothekenmarke Referenten und Räumlichkeiten. Die Kunden und Patienten können sich kostenfrei zu bestimmten Themen informieren lassen. Nebenbei werden auch die anwesenden Mitarbeiter in dem jeweiligen Gebiet geschult. Solche Maßnahmen eignen sich zur Kompetenzvermittlung und bieten auch eine gute Presse.

Gute Themen sind Notfälle und Erste Hilfe bei Kindern oder auch die richtige Urlaubsvorsorge. Selbstverständlich eignen sich auch andere Themen wie Palliativpflege, Schlaganfall oder Diabetes. Die Menschen haben ein großes Interesse an den immer öfter auftretenden Wohlstandskrankheiten und gleichwohl ein Informationsdefizit. Augenmerk muss allerdings auf die schon erwähnte Tatsache gelegt werden, dass Krankheit ein negativ besetztes Thema ist und dies auf diese Weise in direkten Zusammenhang mit der Apothekenmarke gebracht wird. Ein positiv ausgerichtetes Ende der Veranstaltung sollte in jedem Fall angedacht werden.

4.5.1.2 Apothekenunübliche Aktionen

Unter unüblichen Aktionen werden hier diejenigen verstanden, die nicht direkt in den Kontext Apotheke zu setzen sind. Denkbar ist hier bei kommunalen Festen, wie Stadt- oder Schützenfesten in Aktion zu treten und einen Stand zu betreiben. So könnten beispielsweise Kuchen und Getränke verkauft werden und der Erlös gemeinnützigen Zwecken zugute kommen. Neben der Aufmerksamkeit durch Gäste und Kunden während des Festes gibt dies wieder Anlass für positive Pressearbeit.

An Weihnachtswochenenden könnten nachmittags Programme mit Kinder-Animationen durch Clown oder Puppenspieler ausgerichtet werden. Die Eltern können sich bei Glühwein oder Kaffee austauschen und hätten neben einem entspannten Nachmittag eine positive Markenerfahrung, von der sie sicher auch Freunden und Bekannten erzählen würden.

Apothekenunübliche Aktionen sollten in jedem Fall genau durchdacht und mit einer Zielstellung verbunden sein. Sicher wird jeder Kontakt dem individuellen Markenerlebnis des Menschen zugebucht, doch eine Kosten-Nutzen-Analyse ist anzuraten. Ebenfalls ist bei Veranstaltungen der Ausrichter in der Haftung und muss Sicherheitsvorkehrungen treffen, um Unfälle zu vermeiden.

4.5.2 Kundenbindung

Wie in anderen Handelsunternehmen auch, kann durch Bonus- und Prämienprogramme eine Kundenbindung erreicht werden. Mit diesen Programmen sind aber nur Gruppen zu erreichen, die oft in einer Apotheke Gast sind. Es ist zwar bei dieser Zielgruppe eine Kundenbindung zu erreichen, aber ein großer Anteil an Kunden und Patienten bleibt außen vor, da sie nur im Krankheitsfall eine Apotheke aufsuchen.

Ein Instrument, welches eine Nutzenstiftung für alle Kunden erreicht, ist die Kundenkarte. Bei einem Besuch in der Apotheke wird diese vorgelegt und der Mitarbeiter erfährt IT-gestützt, welche Medikamente in der Vergangenheit erworben wurden und ob Krankheiten oder Unverträglichkeiten vorliegen. Der primäre Nutzen für den Patienten ist die Risikominimierung einer Falschmedikation. Der Mitarbeiter kann individuell beraten, welche Medikamente nicht zusammen eingenommen werden dürfen, da sie eine verstärkende, antagonistische oder toxische Wirkung erzielen.

Viele Menschen reagieren bei der Möglichkeit von Datenspeicherung sensibel. Die Vorteile einer Kundenkarte müssen dem Kunden gegenüber genau herausgestellt werden und die Speicherung persönlicher mitunter auch intimer Daten bedarf vertrauensbildender Maßnahmen. Eine wahrheitsgemäße Aussage, welche Daten wofür und wo gespeichert werden, ist unerlässlich.

Als weiteren Nutzen kann eine Exklusivität eingeräumt werden. So können zum Beispiel Patienten per Post oder über andere Kanäle von Sonderangeboten zu von ihnen benötigten Präparaten informiert werden. Auch können Einladungen zu Aktionen, die für eine bestimmte Gruppe interessant sein dürften, versandt werden. So werden zum Beispiel alle Diabetiker zu einem Workshop über diätische Ernährung oder Durchblutungsförderung eingeladen.

Solche Daten lassen sich einfach aus der Kundenkartendatenbank erheben und die jeweiligen Gruppen isolieren. Bedacht werden muss in jedem Fall, dass das Führen einer solchen Datenbank dem Datenschutzrecht (BDSG) unterliegt und persönliche Anschreiben an Personen im Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG) reguliert werden.

Darüber hinaus ist eine Kundenbindung natürlich auch mit den beschriebenen Aktionen und Angeboten zu erzielen.

4.5.3 Analoge Angebote

Die Apothekenumschau gehört zu Deutschlands auflagestärksten Magazinen und erreicht nach eigenen Angaben jeden Monat 20 Millionen Leser. Doch neben der Werbung in der Zeitung wird die Umschau vor allem durch die Apotheker bezahlt. Rund 50 Cent muss der Apotheker pro Basis-Exemplar zahlen. Mit den Zusatzheften kann es auch bis zu einem Euro werden. Das Magazin ist bei der Kundschaft sehr beliebt, wird verlangt und als Selbstverständlichkeit angesehen, doch der Nutzen für das Markenerleben ist marginal klein. Die Umschau gehört somit zu den Basisanforderungen, die keine Steigerung der Kundenzufriedenheit bewirkt, aber bei Nichtvorhandensein eine massive Unzufriedenheit hervorruft. Durch die Quasi-Ubiquität der Zeitschrift könnte maximal eine negative Differenzierung erreicht werden, wenn sie nicht angeboten wird.

Gute Differenzierungsmöglichkeiten bieten eigene markenspezifische Drucksachen, die mit der Tages- oder Wochenpost den Verbraucher erreichen. Hier können die Drucksachen nach dem Corporate Design erstellt werden und besitzen dadurch einen hohen Wiedererkennungswert. In erster Linie werden solche Druckerzeugnisse verwendet, um Kunden auf Angebote von OTC-Präparaten aufmerksam zu machen. Sich nur auf Angebote zu beschränken, hätte allerdings für die Mehrzahl der Bezieher keine Nutzenstiftung und würde unbetrachtet in der Papiertonne landen. Ein breites Interesse und größere Nutzenstiftung kann durch einen redaktionellen Teil er-

reicht werden. Denkbar sind hier wieder Gesundheitsthemen, die saisonal wechseln, Ankündigungen von Aktionen in der Apotheke eingeschlossen. Ebenfalls wäre eine wechselnde Vorstellung von Mitarbeitern denkbar.

Ein interessant und abwechslungsreich gestalteter redaktioneller Teil erreicht nicht nur die Schnäppchenjäger und Personen mit Dauermedikation wie Rentner oder chronisch Kranke, sondern wird auch von anderen Kundensegmenten wahrgenommen. Zu den analogen Angeboten gehört zweifelsfrei auch die regionale Tagespresse, die durch Berichterstattung über Aktionen zu einem Markenerlebnis beitragen kann.

4.5.4 Digitale Angebote

4.5.4.1 Website

Während in den späten neunziger Jahren der Betrieb einer Website allein aus einem Unternehmen ein innovatives Haus machte, ist der Webauftritt eine Basisanforderung, ohne die heutige Unternehmen nicht zukunftsfähig sind. Laut einer repräsentativen GfK-Studie im Auftrag der telegate AG nutzten 2008 bereits ein Drittel der Deutschen das Internet für die lokale Suche. Die wichtigsten Suchbegriffe waren die Telefonnummer, die Öffnungszeiten und die Anfahrtsbeschreibung bzw. die Adresse des Unternehmens. Da diese Studie nun schon fünf Jahre alt ist, kann in der Zwischenzeit von einer proportionalen Zunahme parallel zum Zuwachs der Internetnutzer ausgegangen werden. Die vermehrte Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs wird diesen Trend noch verstärkt haben.

Die eigene Apotheken-Website ist also ein Muss, um bei einer lokalen Suche als Alternative wahrgenommen zu werden. Über die reine Kontaktvermittlung und Anfahrtsbeschreibung hinaus, bietet eine Website viel mehr Möglichkeiten, um mit den Kunden in Kontakt zu treten bzw. sie zu informieren. Im Idealfall ist eine Apothekenseite ein Informationsmedium, in dem Besucher sich ein genaues Bild über das Unternehmen können. Dazu gehört die Vorstellung des Hauses und der Philosophie. Die Kernkompetenzen und Spezialisierungen sollten genau ersichtlich sein. Eine Vorstellung der Mitarbeiter ist ebenfalls sinnvoll und zeigt Offenheit und Transparenz. Weiterhin bietet die Website die Möglichkeit, die Nutzer über Aktionen und Sonderangebote zu informieren.

Eine Website darf in jedem Fall nicht zu textdominiert sein, da Internetnutzer in der Regel ungern lesen, sondern sich eher Bilder ansehen. Bildmaterial kann die Räumlichkeiten der Apotheke zeigen oder auch alle Angestellten vorstellen. Denkbar wäre hier auch ein digitaler Rundgang durch die Apotheke, der via 360-Grad-Panorama

auf der Website hinterlegt wird oder sogar eine Unternehmenspräsentation als Film. Zusätzlich sollte eine Website eine Möglichkeit zur digitalen Kontaktaufnahme ermöglichen.

Im Falle einer Apotheke sind neben den Öffnungszeiten auch Notdienstpläne zu hinterlegen. So kann im Bedarfsfall der Nutzer über die Website erfahren, welche Apotheke gerade Notdienst hat. Selbst, wenn der Nutzer zu einer anderen Apotheke gehen muss, da diese gerade den Notdienst ausübt, wird dennoch durch das Finden der Information ein positives Markenerleben auf das Konto des Websitebetreibers gebucht.

Um gerade in Städten mit hoher Apothekendichte einen guten Suchmaschinenrang zu erreichen, muss die Website Suchmaschinenoptimiert (SEO) sein. Darüber hinaus kann auch kostenpflichtig eine gute Platzierung erwirkt werden, beispielsweise über den Dienst Google AdWords. Dies ist aber sehr kostenintensiv und für Onlinehändler auch sinnvoll, doch im Fall einer Apothekenmarke ist das Erreichen eines guten Rankings durch eine suchmaschinenoptimierte Website mit einzigartigem und wechselndem Content vorzuziehen. Eine Apothekenwebsite ist heute kein Begeisterungsmerkmal mehr, sondern würde bei Nichtvorhandensein nur Enttäuschung beim Kunden hervorrufen.

4.5.4.2 Social Media

Social Media und Soziale Netzwerke sind die Schlagwörter unserer Zeit. Neben der Nutzung allein wird auch in den Medien viel zu diesen Themen berichtet. Social Media bietet eine ganze Bandbreite unterschiedlicher Angebote und Kanäle, deren Nutzung nicht in jedem Fall alle sinnvoll für eine Apothekenmarke sind. Allgemein sind soziale Medien Plattformen, auf denen sich die Nutzer über selbst eingestellte Inhalte (user generated content) austauschen.

Zu Social Media gehören die Sozialen Netzwerke, die den Hauptanteil der Nutzer ausmachen und auch das Bild des Mediums in der Öffentlichkeit geprägt haben. Aber auch multimedia-sharing-sites wie Youtube, Vimeo und Pinterest gehören in diese Kategorie. Microblogs wie Twitter bieten das Versenden von Kurznachrichten an alle Abonnenten. Selbst Kundenrezensionen wie bei Amazon sind per Definition zu den sozialen Medien zu zählen. Alle Sozialen Medien haben eine weitere Gemeinsamkeit: Interessante Beiträge werden von Nutzer zu Nutzer weitergeleitet und multiplizieren sich dadurch in ihrer Verbreitung. Dies gilt natürlich nicht nur für die wohlwollenden Beiträge zu einem Unternehmen, sondern auch für einen negativen Bericht.

Für die Nutzung von Social Media muss im Vorfeld genau analysiert werden, welche Ziele die Marke damit erreichen möchte und welche Kapazitäten für die Betreuung bereitgestellt werden. Ebenfalls muss das Unternehmen sich die Spielregeln vergegenwärtigen, da ein, im Kontext zum Kanal, unkonventioneller oder verwaister Auftritt kontraproduktiv ist.

Um mit seinen Kunden in Dialog zu treten, eignen sich für Apotheken die Sozialen Netzwerke am Besten. Dialog bedeutet aber auch das Reagieren und Beantworten von Beiträgen, die Nutzer auf dem Kanal gepostet haben. Die Kommunikation ist also bidirektional. Ebenfalls sollte eine dem Kanal angemessene Sprache verwendet werden. Dies ist notwendig, um von den Nutzern auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden. Eine davon abweichende Kommunikation ist grundsätzlich für Social Media unangemessen und wird von den Nutzern ignoriert oder mit negativen Beiträgen, sogenannten Shitstorms, abgestraft.

Es gibt mehrere Handlungsrichtlinien, die für den richtigen Umgang in sozialen Netzwerken unabdingbar sind: Beiträge nicht zu selten, aber auch nicht zu oft posten, da sonst die Fangemeinde abspringt und alle Beiträge ignoriert. Die Inhalte sollten immer interessant und nutzenstiftend sein oder Hinweise auf andere Aktionen enthalten. So könnten zum Beispiel neue, den Apothekenbereich betreffende, wissenschaftliche oder gesetzliche Kenntnisse auf allgemein verständliche Art verbreitet werden. Ebenso wären saisonale Hinweise für den richtigen Schutz oder die Gesunderhaltung denkbar. So könnte zum Beispiel im Herbst ein Beitrag über die Stärkung des Immunsystems gepostet werden und im Sommer eine Aufklärung über UV-Strahlung der Sonne und den richtigen Hautschutz. Die Themen im Bereich Gesundheit und Beauty sind sehr vielfältig und bieten genug Handlungsraum, um den Auftritt der Apothekenmarken in ausreichender Frequenz mit Beiträgen zu versorgen. Grundsätzlich sollten alle Postings so angelegt sein, dass die Fangemeinde des Auftrittes zum Mitmachen und Diskutieren angeregt wird. Nur durch das Mitmachen wird ein dauerhaftes Involvement und eine Verbreitung über den eigentlichen Kanal hinweg erreicht.

Eine weitere Regel für den Umgang in sozialen Netzwerken ist die angemessene Reaktion. Dies betrifft nicht nur den Inhalt, sondern auch die Zeit, bis eine Reaktion auf einen Beitrag erfolgt. Dies sollte nicht über einen Werktag hinausgehen, da das Medium durch seine Geschwindigkeit lebt. Ältere Beiträge sollten auch nicht mehr bearbeitet werden, da sonst ein Eindruck von Langsamkeit, fehlender Dynamik oder Arroganz entsteht. Die inhaltliche Reaktion sollte immer gleichbleibend sein, egal welcher Mitarbeiter auf einen Post antwortet. Sinnvoll ist das Erstellen einer Guideline für den Umgang mit Social Media. Hier werden verbindliche Richtlinien verfasst, wie sich

Mitarbeiter auf der Plattform zu bewegen haben und zu welchen Themen sie wie Stellung nehmen sollen. Dadurch erreicht man eine Kontinuität, die Ausrutscher einzelner Mitarbeiter vermeidet und insgesamt das Markenerleben stützt.

Betreibt eine Apotheke mehrere Social Media-Kanäle, sollte eine Dopplung der Inhalte vermieden werden. Das bedeutet, dass individuell für jeden Kanal und deren Nutzergruppe eine Aufbereitung der Inhalte stattfinden muss.

Wenngleich die Zahlen der Fans sich im Verhältnis zu den Kunden gering ausmachen, wird der Auftritt doch von einer viel größeren Zahl an Nutzern besucht und zur Kenntnis genommen. Die Telekom hat auf ihrem Facebook-Auftritt zur Zeit etwa 35.000 Fans. Im Verhältnis zu der Anzahl ihrer Kunden ist das marginal.

Die Nutzerzahlen der sozialen Medien werden in den nächsten Jahren weiter wachsen und dann wird der Facebook-Auftritt eines Unternehmens keine Besonderheit mehr sein, sondern zu den Basisanforderungen der Kundschaft gehören, wie es nach nur zehn Jahren bei den Webseiten der Fall war. Ein früher Start ist somit sinnvoll, um sich in der Umgebung zu etablieren und Erfahrungen zu sammeln.

4.5.4.3 Apps

Apps ist die Abkürzung für Applikation, was zu deutsch Anwendungssoftware bedeutet. Apps sind in aller Munde und werden auch in den Medien oft thematisiert. Wenngleich alle Computerprogramme als App bezeichnet werden können, sind hier nur jene nützlichen Helfer gemeint, die auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs installiert werden können.

Die App-Landschaft ist vielfältig und in ihrer Sinnhaftigkeit auch manchmal fragwürdig. Doch es gibt eine Vielzahl an nützlichen Apps, die individuell nach Interessen auf den Geräten verwendet werden. Manche Apps sind auf reine Unterhaltung ausgelegt, wie Spiele zum Beispiel. Andere bereiten Informationen individuell auf und geben sie an den Nutzer weiter. Hier wäre eine Wettervorhersage für den jeweiligen Ort als Beispiel zu nennen.

Für die Apothekenmarke gibt es auch ein paar Bereiche, in der sie via App Nutzenstiftung an den Kunden bringen kann. Durch die Existenz einer eigenen App allein wird das Haus schon als innovativ angesehen, wie es in der Vergangenheit mit eigenen Webseiten der Fall war.

Augenscheinliche Nutzen sind Kontaktdaten und Notdienstpläne. Essentiell für die Konzeption einer App ist ein Zusatznutzen, der den Nutzer animiert, diese App am besten täglich zu benutzen. Im Fall einer Apotheken-App wäre eine Funktion denkbar, die an die Einnahme von Medikamenten erinnert und medikamentenspezifisch

Besonderheiten wie Wechsel- oder Nebenwirkungen anschaulich zusammenfasst. Besonders komfortabel ist die Integration des Medikamentes in die App per Barcode-Scanner über die Kamera des Gerätes.

5 Fazit

Wenngleich die Apotheken einen sehr eingeschränkten Radius in Ihrer Präsentation haben, gibt es doch viele Bereiche, in denen eine Apotheke ein Markenerlebnis nachhaltig und positiv generieren kann.

Der wichtigste Schritt ist die Differenzierung zu Mitbewerbern, da das Grundsortiment in allen Apotheken gleich ist und Unterschiede von den Kunden nur schwer zu identifizieren sind. Dasselbe trifft auf den Preis zu. Freiverkäufliche Präparate weisen nur geringe Schwankungen von Apotheke zu Apotheke auf. Eine gesteuerte Preispolitik mit Angeboten ist unerlässlich und bietet nebenbei auch eine gute Kommunikationsgrundlage.

Die richtige und durchdachte Gestaltung der Verkaufsräume und eigene individuelle Druckerzeugnisse sind im analogen Bereich maßgeblich, um eine Abhebung von Mitbewerbern zu erzielen. Eine eigene Website mit nutzenstiftenden Inhalten ist ein weiteres Muss, um von Kunden und Patienten als Marke wahrgenommen zu werden und um eine Präferenzbildung zu unterstützen.

Aktionen, Events und Vorträge zeigen je nach Ausrichtung Kompetenz, soziales Engagement oder bieten einen besonderen Service. Wichtig hierbei ist, dass Krankheiten nicht im Vordergrund stehen, da sie negative Assoziationen aufweisen. Ein Fokus auf die Gesunderhaltung oder die Möglichkeiten, die sich dem gesunden Menschen bieten, würde eine positive Verknüpfung mit der Marke erzielen.

6 Ausblick

Die Mehrzahl der Kunden in einer Apotheke sind neben chronisch Kranken vor allem Rentner. In diesem Kontext ist die Gestaltung digitaler Kommunikationskonzepte erst einmal fragwürdig. Doch die Präferenzbildung für eine Lieblingsapotheke findet viel früher im Leben statt. Auch junge und gesunde Menschen müssen hin und wieder eine Apotheke aufsuchen und entscheiden anhand ihrer Kriterien-Hierarchie, für welche Alternative sie sich entscheiden. Aus diesem Grund ist der Einbezug digitaler Medien nicht nur heute eine Hilfe, sondern gleichzeitig eine Investition in die Zukunft mit digital nativen Kunden.

Sicher ist bei dieser Annahme davon auszugehen, dass sich das grundlegende System der Arzneimittelabgabe in Deutschland nicht ändert. Aus Kundensicht ist dieses System vorteilhaft und garantiert eine umfassende Beratung und guten Service. Nur grundlegende Erkenntnisse in der medizinischen Forschung könnten in der Zukunft zu einer Obsoleszenz von Apotheken führen. Ansätze eines solchen Trends sind derzeit aber nicht bekannt.

Die Kippung oder Aufweichung der Apothekenpflicht durch Interessenverbände und Lobbyisten würde zu einer Verschlechterung der Arzneimittelversorgung und der damit verbundenen Beratungspflicht führen. Dies meint keine Verschlechterung in quantitativer, sondern in qualitativer Art. Nebenbei würde diese Entwicklung zu Schließungen kleinerer, vor allem ländlicher, Apotheken führen.

Für alle Menschen, die regelmäßig oder hin und wieder auf Medizin angewiesen sind, ist das bestehende System vorteilhaft, bietet Wahlfreiheit und ist relativ frei von wirtschaftlichen Interessen. Somit ist ein Fortbestand wünschenswert und unterstützt humanistische Grundwerte.

Literatur und Quellenverzeichnis

Brandtner, Michael:

Brandtner on Branding;

1. Auflage, Verlag Styria Printshop Druck, 2006

dm Drogeriemarkt:

Unternehmensgrundsätze;

[http://www.dm.de/de_homepage/unternehmen/grundsaeetze/;](http://www.dm.de/de_homepage/unternehmen/grundsaeetze/)

eingesehen am 15.04.2013

Esch, Franz-Rudolf:

Strategie und Technik der Markenführung;

7. Auflage, Verlag Franz Vahlen, 2012

Kenning, Peter:

Neuromarketing: Vom Hype zur Realität, in:

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing;

1. Auflage, Rudolf Haufe Verlag, 2007

Langer, Tobias/Esch, Franz-Rudolf/Kühn Jochen:

Produktverpackung; in:

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias: Handbuch Kommunikation

Gabler Verlag, 2009

Lindstrom, Martin:

Making Sense: Die Macht der multisensorischen Brandings; in:

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing;

1. Auflage, Rudolf Haufe Verlag, 2007

Munzinger, Uwe/Wenhardt, Christiane:

Marken erleben im digitalen Zeitalter;

1. Auflage, Verlag Springer Gabler, 2012

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick:

Marketing – Einführung in Theorie und Praxis;

4. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, 2009

Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes:

Codes: Die geheime Sprache der Produkte;

1. Auflage, Haufe Verlag, 2011

Scheier, Christian/Held, Dirk:

Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in:

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing;

1. Auflage, Rudolf Haufe Verlag, 2007

Schütz, Petra:

Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart;

Dissertation, Universität Regensburg, 2001

Steflitsch, Wolfgang und Michaela:

Aromatherapie: Wissenschaft - Klinik - Praxis;

1. Auflage, Springer Verlag, 2007

Thinius, Jochen/Untiedt, Jan:

Events – Erlebnismarketing für alle Sinne;

Verlag Springer Gabler, 2013

Tsvasman, Leon R.:

Das grosse Lexikon Medien und Kommunikation;

1. Auflage, Ergon Verlag, 2006

Wiedmann, Klaus-Peter/Hennigs, Nadine/Klarmann, Christiane:

Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing; in:

Bruhn, Manfred/ Hadwich, :Customer Experience,

Verlag Springer Gabler, 2012

Zimmermann, Lorenz/Littich, Martina:

Markenwelten als Schauplatz für Markenerlebnisse, in:

Bauer, Hans H./ Heinrich, Daniel/Samak, Michael: Erlebniskommunikation;

Springer-Verlag, 2012

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Ralf Stützer, an Eides Statt, dass ich die vorgelegte Thesis selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Weise keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Heilbad Heiligenstadt, den 8. Mai 2013

Unterschrift