



Interview Dr. Thomas Trümper zur ANZAG Imagekampagne,
erschienen im Magazin „OTC-Tools“ im Dezember 2007

Pharmahandel:

„Offensives Werben um das Vertrauen des Marktpartners Apotheke –
Botschaft für die Branche“

Wer sich so dezidiert die Sicherung der selbstständigen mittelständischen Apotheke auf die Fahnen des unternehmerischen Selbstverständnisses geschrieben hat wie der Pharmagroßhändler ANZAG, der möchte mit diesem Credo auch gehört und verstanden werden. Denn die Verunsicherung der Apothekerschaft angesichts der Attacken diverser neuer Wettbewerber auf die einst so sicher geglaubte Marktstellung ist auch für einen Marktpartner wie den Frankfurter Pharmahändler eine strategische Herausforderung: Dr. Thomas Trümper, Vorstandsvorsitzender der Andreae-Noris Zahn AG (ANZAG), erläutert im Gespräch mit OTC-Tools die Hintergründe für die aktuelle Kommunikation

Herr Dr. Trümper, warum hat sich die ANZAG entschieden, gerade zum jetzigen Zeitpunkt in eine Imagekampagne für die Zielgruppe der Apotheker zu investieren?

Dr. Thomas Trümper: Der Apothekenmarkt ist durch Vorgaben aus der Politik und den entsprechenden Reaktionen der Marktteilnehmer zur Zeit sehr aufgewühlt. Es herrscht Unsicherheit über die Zukunft, die eigene Situation im zunehmenden Wettbewerb und auch darüber, wer eigentlich Freund und wer Feind ist. Kein Wunder also, dass die Apotheken nach Lösungen suchen, um ihren Ertrag zu erhöhen. Vor allem der Umgang mit ihrem Großhändler gerät dabei verstärkt in ihren Blickpunkt. Die Apotheke verhandelt mit ihm über Konditionen, nutzt aber zunehmend auch seine Unterstützung in den Bereichen, Marketing, Handelsberatung und Weiterbildung. Leider steht der Großhandel bei einigen

Apothekern unter dem Generalverdacht, eine Kettenbildung zu fördern somit zum direkten Wettbewerber der selbständigen Apotheken zu werden. Hier setzt die Imagekampagne an: Die ANZAG möchte ihre Aufgabe als Partner der selbständigen Apotheke klarstellen und ihre Leistungen für die Apotheke transparent machen. Die gelbe Lieferwanne ist ein vertrautes und charakteristisches Merkmal der ANZAG und wurde daher zum zentralen Motiv der Image-Kampagne ausgewählt. Sie wird sympathisch und mit einem gewissen „Augenzwinkern“ mit den Bedürfnissen des Apothekers verknüpft. Damit wählt die ANZAG die emotionale Ansprache. Ziel ist es, dass die ANZAG als sympathischer Großhändler wahrgenommen wird und die Leistungsbausteine bekannt sind – das gilt natürlich auch in Richtung Pharmaindustrie. Dieses Selbstverständnis der ANZAG gilt es also, glaubhaft im Markt zu kommunizieren und zu beweisen.

Ist die neue Imagekampagne als Baustein einer strategischen Offensive der ANZAG zu sehen, um sich vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Apothekenmarkt klar zu profilieren und gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren?

Trümper: Nein, die Kampagne ist Ausdruck unseres Selbstverständnisses und dies hat sich nicht geändert. Wir haben nur festgestellt, dass wir als ANZAG uns zu wenig von unseren Mitbewerbern unterscheiden. Dies soll die Kampagne ändern: Wir wollen als moderner, leistungsfähiger und sympathischer Partner für Apotheken und Pharmaindustrie erkannt werden, der trotz aller

Marktumbrüche seine Menschlichkeit, einen gewissen Humor und ein kleines Augenzwinkern bewahrt hat und sich so als verlässlicher und vertrauenswürdiger Player darstellt.

Sehen Sie Defizite auf Seiten der Apothekerschaft bei der Einschätzung der Leistungen des Pharmagroßhandels generell und der ANZAG im Besonderen, die es zu beheben gilt – also Grund für eine Vertrauenswerbung und Informationskampagne bei den Apothekern?

Trümper: Ich denke schon, dass die Leistungen des Pharmagroßhandels und der ANZAG richtig eingeschätzt werden. Sie werden nur von einigen nicht optimal genutzt, weil einfach noch zu viel Unsicherheit herrscht, was die Zukunft bringt, welche Konzepte die richtigen sind und wer die besten Partner sind. Natürlich will die Kampagne über die Leistungen der ANZAG informieren, aber das Neue und Besondere an dieser Kampagne ist die Art und Weise. Wir haben uns bewusst für eine emotionale Ansprache entschieden, um nicht mehr „nur“ Lieferant für Medikamente sondern mehr als Partner auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden, der die Herausforderungen aber auch die Sorgen der selbständigen Apotheken kennt, der die Chancen und Risiken einschätzen kann und den Apothekeninhaber in seiner „Doppelrolle“ als Pharmazeut und Unternehmer unterstützt.

Erwarten oder erhoffen Sie vor diesem Hintergrund künftig auch einen verstärkten Einsatz von Marketingkonzepten der ANZAG wie etwa das Sales and

More-Programm (SAM) durch Ihre Kunden bei der Apothekerschaft, oder sind Sie – im Unterschied zu vielen Marktbeobachtern – mit der Bereitschaft der Apotheken zu aktivem Marketing zufrieden?

Trümper: Wir kennen viele Apotheken, die sich hervorragend aufgestellt haben und mit modernen, erfolgreichen Konzepten zur Frequenzsteigerung, Verkaufsförderung und Kundenbindung bestens aufgestellt sind. Dazu nutzen sie auch Leistungen und Angebote der ANZAG. Für uns ist das eine ideale Win-Win-Win-Situation: Je erfolgreicher eine Apotheke ist, desto besser für den Großhandel desto besser für die Pharmaindustrie. Aber es gibt natürlich auch Apotheken, die noch ein gewisses Defizit in der Marktbearbeitung und Kundenansprache aufweisen. Das hat ganz unterschiedliche Gründe, meistens sind es regionale Umstände oder auch das Verhalten der Wettbewerber, die eine Apotheke davon abhalten, sich neu oder besser aufzustellen. Aber genau dort liegt die Herausforderung für die ANZAG, jeder einzelnen Apotheke entsprechend ihrer individuellen Situation, das beste Konzept anzubieten. Dazu gehören sicherlich Angebot wie „SAM“ oder auch „ARIVA“ - ein 4-Punkte-Programm aus hervorragenden Angebotskonditionen, effektiven Marketingleistungen, aktuellen Sortimente und nützlichen Informationen - oder auch Maßnahmen wie unser Bonusprogramm oder einzelne Themenaktionen zu Ansprache ausgewählter Zielgruppen.

Ist die Kommunikationsoffensive der ANZAG auch als Signal an die Industrie zu lesen, den Stellenwert des

Pharmagroßhandels bzw. der ANZAG als wichtigen Marktpartner in Zukunft angemessen einzuschätzen?

Trümper: Natürlich steht die Pharmaindustrie als relevanter Marktpartner immer auch im Fokus der ANZAG. Darum ist es uns sehr wichtig, dass bei den Verantwortlichen dort unsere Funktion als effiziente und sichere Drehscheibe für den Vertrieb von Arzneimitteln vom Hersteller über die Apotheke zum Patienten stärker wahrgenommen und auch geschätzt wird. Denn die volle Bandbreite an Markenartikeln im Arzneimittelbereich kann künftig nur dann erhalten bleiben, wenn mit dem Großhandel ein umfassender logistischer Systemdienstleister bereit steht, der die Ware effizient und sicher verteilt. Um diese Vorteile des Großhandels für die Industrie aufzuzeigen, bedarf es eines intensiven, vertrauensvollen und dauerhaften Dialogs. Nur wenn wir davon erfahren, wo der Industrie der Schuh drückt, können wir darauf reagieren. Ich hoffe, die Imagekampagne leistet hierzu einen wichtigen Beitrag und wird von der Industrie als Einladung zur Zusammenarbeit empfunden.

Sehen Sie die Marktstellung bzw. das Leistungsprofil der ANZAG, wie es die Imagekampagne kommuniziert, hierzulande durch Entwicklungen auf Seiten der Industrie (Stichwort: Exklusivverträge) oder des Wettbewerbs (Stichwort: Einstieg in den Apothekenmarkt) auf Sicht bedroht?

Trümper: Ich glaube, wir haben starke Argumente gegen diese vermeintliche „Bedrohung“: Eine von der Unternehmensberatung Deloitte erstellte Studie über die

Situation und Zukunftsperspektiven des Pharmagroßhandels in Deutschland hat ergeben, dass der pharmazeutische Großhandel die effizienteste, schnellste und qualitativ beste Form des Arzneimittelvertriebes ist. Im Rahmen der Studie wurden Arzneimittelhersteller und Apotheken, Patientenvertretungen, Krankenkassen, wissenschaftliche Institute und Repräsentanten des Gesetzgebers gefragt, wie sie die Leistungsfähigkeit des pharmazeutischen Großhandels beurteilen. Nahezu alle Befragten bewerten die Leistungen des pharmazeutischen Großhandels mit „sehr gut“ oder „gut“. Alle Befragten – ohne Ausnahme – sind der Ansicht, dass niemand in der Lage ist, die Arzneimitteldistribution schneller als der pharmazeutische Großhandel abzuwickeln. Auch für Apotheken sind die Vorteile des Großhandels offensichtlich: Die Technisierung und Automatisierung haben den Vertrieb über den pharmazeutischen Großhandel nicht nur zum effizientesten, sondern auch kostengünstigen Lieferweg für die einzelne Apotheke gemacht, wie eine aktuelle Analyse vom Institut für Pharmakoökonomie und Arzneimittellogistik der Hochschule Wismar belegt. In jeder der analysierten Apotheken war der Großhandelseinkauf hinsichtlich der Prozesskosten die kostengünstigste Organisationsform des Arzneimittelhandels – der Direkteinkauf verursachte stets die höchsten Prozesskosten.