

Wirtschaftschancen und Medien-nutzung der Natur-Apotheke

Der Natur-Kompass stellt Mathias Hevert, Geschäftsführer der Hevert-Arzneimittel GmbH & Co. KG, Fragen rund um die wirtschaftliche Zukunft von Apotheken, die sich auf intensive Naturberatung ihrer Kunden einlassen.



Mathias Hevert, Geschäftsführer der Hevert-Arzneimittel GmbH & Co. KG in Nussbaum: „Der Dialog mit den Kunden über neue Medien schafft mehr Compliance.“

Wachstumsmotor Natur: Welche Sortimente haben in Zukunft besondere Dynamik?

Während sich die Naturkosmetik weiterhin gut entwickelt und nun auch globale Kosmetikerhersteller beginnen Naturkosmetik Serien anzubieten, sind bei den rezeptfreien Arzneimitteln besonders die Produkte der besonderen Therapierichtungen Homöopathie, Anthroposophie und Pflanzenheilkunde relevant.

Ein schönes Beispiel für einen Wachstumsmarkt sind die homöopathischen Schlaf- und Beruhigungsmittel – ein Segment, welches seit einiger Zeit

zweistelliges Wachstum aufzeigt. Vor allem Produkte, die durch massive Werbung und Verkaufsaktivitäten in das Bewusstsein der Endverbraucher gelangen, haben gute Marktchancen. Auch im Segment der naturheilkundlichen Erkältungsmittel gibt es relevante Wachstumchancen, die natürlich stark saisonal beeinflusst werden.

Vor allem das Wissen um die Nebenwirkungen von schulmedizinischen Präparaten und das Verständnis, dass viele Erkältungskrankheiten viral bedingt und damit nicht durch Antibiotika zu behandeln sind, sorgt für eine insgesamt steigende Nachfrage nach den nebenwirkungsarmen Naturarzneimitteln. Einzelne Produkte profitieren zusätzlich auch dann, wenn Ärzte Kindern mittels GKV-Rezept oder Erwachsenen durch PKV- oder grüne Rezepte Naturarzneimittel verordnen.

Web 2.0: Wie erreichen Sie die jungen Familien, ohne die Apotheke zu vergessen?

Im Gegensatz zu freiverkäuflichen Arzneimitteln sind apothekenpflichtige Arzneimittel nur in Apotheken verfügbar. Eine breite und tief greifende Information von Endverbrauchern über diese Produkte zum Beispiel über Internetseiten oder Aktivitäten in den sozialen Medien schafft für Apotheken – genau wie Endverbraucherwerbung allgemein – potenziell Kundenfrequenz.

Sie erhöht beispielsweise auch das Verständnis der Kunden für die Sinnhaftigkeit der grundsätzlich eher erklärungsbedürftigen Naturheilmittel. Dies kann den Weg für die erfolgreiche

Apothekenempfehlung ebnen und die Compliance der Kunden erhöhen.

Vor allem junge Menschen und junge Eltern recherchieren immer häufiger zu Gesundheitsthemen im Internet. Apotheken und Arzneimittelunternehmen tun deshalb gut daran, im Internet mit diesen Kunden in den Dialog zu treten und ihnen auf diesem Weg glaubwürdig zu vermitteln, dass die Gesundheit der Kunden wirklich im Mittelpunkt des eigenen Tuns steht. Vor allem komplizierte oder delikate Themen können im Internet besser transportiert werden, als es in der Offizin möglich ist. Hevert versucht über seine Präsenz in den wichtigsten sozialen Medien, wie beispielsweise Facebook, Kunden für Gesundheit, Naturheilkunde und die Werte des eigenen Unternehmens zu sensibilisieren.

Offizin-Optik: Wie kann Natur noch deutlicher sichtbar werden?

Vor allem Apotheken mit Nähe zu Naturheilmittel-interessierten Kunden sollten neben speziell in Naturheilkunde ausgebildeten Mitarbeitern auch optisch den Auftritt ihrer Apotheke auf naturheilkundliche Arzneimittel fokussieren. Neben einer relevanten Anzahl von natürlichen Arzneimitteln und Facings in der Sichtwahl bietet es sich an, für Naturheilkunde allgemein oder für spezielle Segmente wie Homöopathie ganze Regale zur reservieren und diese entsprechend auffällig zu kennzeichnen. Eine Kennzeichnung der Apotheke mit Homöopathie oder Natur-Apotheke, z.B. durch Beklebung der Schaufenster oder entsprechende Schilder, kann diesen Kompetenzanspruch glaubhaft untermauern.