

Best Ager

# „Apotheker ist Beichtvater in Sachen Krankheit“



„Gewinner werden jene serviceorientierten Anbieter im Gesundheitswesen sein, die wissen, was der Kunde 50plus braucht, bevor er es selbst weiß“, resümiert Hans-Georg Pompe, Autor des Buches ‚Marktmacht 50plus‘. Er rät zu neuen, zielgruppenadäquaten Kommunikationswegen.

**HEALTHCARE  
MARKETING:**  
Unter dem Titel  
‚Marktmacht  
50plus – Ticken  
die älteren wie

die Jungen?‘ charakterisieren Sie die Best Ager. Wie hat sich ihr Informationsverhalten generell verändert?

**HANS-GEORG POMPE:** Das Informationsverhalten von Best Agern hat sich in den letzten Jahren spürbar verändert. Das Leben wird immer hektischer, schnelllebiger, komplexer, intransparenter, ebenso die Werbebotschaften und die Angebotsvielfalt, die auf Kunden 50plus jeden Tag einströmt. Und je älter man wird, desto unüberschaubarer kommt einem vieles vor. Gerade in Zeiten von Anonymisierung und Standardisierung ist die Sehnsucht von Kunden 50plus nach Herzlichkeit, Leidenschaft, Begeisterung, echter Anteilnahme und persönlicher Wertschätzung im zwischenmenschlichen Kontext größer denn je.

Das simple Motto für Marketing und die Werbeindustrie lautet: raus aus der Beliebigkeit, raus aus dem Mittelmaß, Kunden in ihren tiefen Bedürfnissen ernst nehmen, das Leben für sie leichter machen und das auch entsprechend kommunizieren.

Kunden 50plus informieren sich zunehmend mehr über das Internet, über Gesundheitsforen, über Tages- und Fachzeitungen, Radio- und Fernseh-Ratgebersendungen zu Gesundheits- und Ernährungsfragen – aber die persönliche Beratung beim Gesundheitsanbieter wie zum Beispiel in der Apotheke steht mehr denn je an erster Stelle. Hierbei spielt die Pflege der Kundenbeziehung eine herausragende Rolle. Je mehr Einflüsse von außen einströmen, desto wichtiger wird die Kundenbeziehung in der Apotheke werden. Wer es hier versteht, die Menschen 50plus dort abzuholen, wo sie sich real befinden wird gewinnen. Und wer die Älteren begeistert, wird auch die Jüngeren für sich gewinnen.

**HEALTHCARE MARKETING: Was gilt ganz speziell für Gesundheitsthemen?**

**POMPE:** Gerade im Dickicht von Gesundheitsprodukten zählen diese Werte wie oben beschrieben immer mehr. Man hat als erfahrener Kunde einfach zu vieles schon selbst erleben müssen – wie man übers Ohr gehauen wird, wie Produkte nicht das hielten, was sie einem versprochen, wie Scharlatane älteren Menschen mit schweren Krankheiten vermeintlich nützliche Produkte verkauft haben ... Die Suche nach dem Apotheker des Vertrauens, nach Produkten und Dienstleistungen, die begeistern, Freude bereiten und zur Gesunderhaltung nachhaltig beitragen. Dafür ist man auch bereit, entsprechend Geld zu investieren, wenn man dabei auch adäquat beraten sowie vor- und fürsorglich begleitet wird. Gerade im sogenannten Anti-Aging-Sektor liegt ein ungeahntes Potenzial insbesondere bei der Zielgruppe 50plus brach, die geradezu nach Fitness, Schöner-Aussehen, Attraktiv-Wirken, dem Traum der ewigen Jugend und so weiter lechzen. Für Gesundheitsprodukte geben Menschen 50plus in Deutschland rund sechs Milliarden Euro pro Jahr aus – Tendenz stark steigend. Das sind mehr als die Hälfte der Gesamtausgaben für Gesundheit in Höhe von rund zehn Milliarden Euro.

**HEALTHCARE MARKETING: Welche Rolle spielen hier Apotheken-Kundenzeitschriften?**

**POMPE:** Ich bin davon überzeugt, dass diese Apotheken-Kundenzeitschriften bei der jetzigen Generation 70plus schon noch ihre Bedeutung haben. Denn gerade in einer Zeit, wo eben diese Klientel beim Arzt nicht mehr wirklich in Ruhe angehört wird und dieser oftmals auch wenig Zeit für

seine älteren Patienten hat, spielt der Apotheker vor Ort, den man kennt und mag, eine zentrale Rolle als Coach und Beichtvater in Sachen Krankheit und Gesundheit. Meine Mutter beispielsweise ist 79 Jahre alt und liest sehr gerne diese Apothekenzeitschriften, schwört auf pflanzliche Medikamente für ihre schwere Arthritis und bestellt ihre Medikamente bei einem privaten Anbieter, den sie seit Jahrzehnten kennt und auf den sie schwört. Ohne zu wissen, dass die Wirkungsweise dieser Stoffe bestenfalls Placeboeffekt haben dürften und zur Beruhigung sicherlich gut sind.

Die Apothekenkundenzeitschriften dienen sicherlich immer noch zur Pflege der Kundenbindung – manch älterer Kunde kommt pünktlich an dem Tag zur Apotheke, an dem seine Apothekenzeitung erscheint und nutzt das darin enthaltene kostenlose Fernsehprogramm, um Kosten für eine Fernsehzeitung einzusparen und um sich über Gesundheitsthemen zu informieren oder Kreuzworträtsel zu lösen. Aber – speziell für Menschen zwischen 50 und 69 spielen Apothekenmedien meines Erachtens wirklich nicht mehr die zentrale Rolle. Die redaktionellen Inhalte wirken zu produktlastig, zu oberflächlich, zu stereotyp,

nicht mehr zeitgemäß, zu wenig am eigenen Lebensstil eines beispielsweise 50-Jährigen orientiert.

**HEALTHCARE MARKETING: Also trifft aus Ihrer Sicht der Kosename „Rentner Bravo“ absolut zu?**

**POMPE:** Der Kosename „Rentner Bravo“ trifft mehr denn je zu – weil die Klientel dieser Kundenzeitschriften altersmäßig signifikant auseinanderdriftet – so wie bereits beschrieben. Vielleicht müssten die redaktionellen Inhalte mehr auf die wahren Lebensgefühle der heutigen 40-70-Jährigen – die sich bekanntlich um 15 Jahre jünger fühlen als noch vor 20 Jahren – ausgerichtet werden. Lebenswelten, Lebensstile, Einstellungen, Werthaltungen und Einstellungen dieser Mikrozielgruppen gilt es mehr denn je in den Fokus zu rücken. Statt „Rentner Bravo“ könnte es dann vielleicht bald einmal heißen – ‚Das Lifestyle-Magazin für die starke Lebensmitte‘ mit den Top-Themen Gesundheit, Lebensqualität, Schönheit, Wohlbefinden, Ernährung, Beziehung.

**HEALTHCARE MARKETING: Auf welche Kommunikationsmittel sollten Industrie und Apotheker setzen?**

**POMPE:** Zuerst einmal auf eine optimierte persönliche Beziehung zum Kunden in der Apotheke und auf eine zeitgemäßere Kundennutzen-Zeitschrift plus Online-Zeitung für Menschen von 30 bis 90 Jahre. Darüber hinaus auf lebendige und begeisternde Informations-Events zu zeitgemäßen Gesundheitsthemen, die alt und jung bewegen: beispielsweise Umgang mit Diabetes und Krebs, durchgeführt in

Kooperation mit Partnern im regionalen Umfeld. Und auch die Präsenz mit kundenorientierten Brisanzthemen in Tageszeitungen, objektive Service-Informationssen-

**„Die redaktionellen Inhalte wirken zu produktlastig, zu oberflächlich, zu stereotyp, zu wenig am eigenen Lebensstil eines beispielsweise 50-Jährigen orientiert.“**

dungen in Radio- und TV mit hohem Kundennutzenaspekt und die Begleitung des Kunden in seinen gesunden und kranken Lebensphasen mit starkem Fokus auf Prävention und Erhaltung der Lebensqualität. Es gilt, eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda zu stimulieren: „Marketing von innen nach außen – von der begeisternden Apotheke zum begeisterten und berührten Kunden“.

**HEALTHCARE MARKETING: Wie lautet Ihr Erfolgsrezept?**

**POMPE:** Weniger ist mehr, Mut für neue Wege, für neue Märkte, für neue Kommunikationswege. Es ist an der Zeit, sich vom Jugendwahn zu verabschieden und trotzdem die Ansprüche einer sich sehr jung fühlenden Generation 50plus zu erkennen. Diese Menschen sind eine wichtige Zielgruppe für florierende Geschäfte in der Gesundheitsbranche. Gewinner werden jene serviceorientierten Anbieter sein, die wissen, was der Kunde 50plus braucht, bevor er es selbst weiß. Wie sagte einmal Brigitte Bardot, der einstige Inbegriff von Jugendlichkeit: “Es ist traurig alt zu werden, aber es ist wunderschön zu reifen.“

*Interview: Uwe Käckenhoff*