

# Erfolgreiche Zielgruppenerschließung

Bei Zahnärzten war die Sunstar Deutschland GmbH mit ihren Zahnpflege- und Mundhygiene-Produkten schon seit längerem die Nummer eins. Die Produkte der Marke GUM waren in Fachkreisen bekannt, wurden dort geschätzt und verkauft sich äußerst gut. Schwierig gestaltete sich zunächst dagegen der Einstieg in den Apothekenvertrieb: „Wir sind auf Tuchfühlung gegangen und haben festgestellt, dass dort unsere Produkte weitgehend unbekannt waren“, berichtet Frank Baier, Verkaufsleiter bei Sunstar Deutschland. „Uns war klar, dass wir für diese Zielgruppe ein völlig neues Vertriebs- und Marketingkonzept benötigten.“

## Die Marke bekannt machen

Entwickelt wurde dieses Abverkaufskonzept gemeinsam mit Rainer Frieß, Verkaufstrainer und Geschäftsführer der Sellympia GmbH, Flörsheim-Dalsheim. Dabei stand zunächst im Vordergrund, die Marke GUM bei den Apothekenleitern und ihren Mitarbeitern bekannt zu machen. Eine wesentliche Herausforderung, die dabei auf die Außendienstmitarbeiter von Sunstar zukam, war die Einstellung der Apotheker: „Sie waren es nicht gewohnt, ein Produkt aktiv zu verkaufen, da sie bisher nur verordnete Medikamente ausgaben oder bekannte Marken als Selbstläufer vertrieben. Jetzt sollten sie aktiv verkaufen, erhalten dafür aber auch eine bessere Marge“, erläutert Rainer Frieß.

„Den Apotheker interessiert in erster Linie, welche Margen er mit einem Produkt erzielt“, betont Frank Baier. Hinzu kommt die Exklusivität einer Marke: Während andere Zahnpflegeprodukte, die über Apotheken vertrieben werden, auch in Drogerien und Lebensmittelmärkten zu oft deutlich günstigeren Preisen erhältlich sind, erreichen Apotheken mit den GUM-Produkten eine Alleinstellung und erzielen hohe Margen. „Zudem bekommen sie

von uns die gesamte Palette an Zahnpflege- und Mundhygiene-Produkten aus einer Hand“, so Baier weiter. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu argumentieren, war für die Außendienstmitarbeiter ein ganz neuer Ansatz: „Zahnärzte, über die wir bislang ausschließlich unsere Produkte vertrieben haben, denken ganz anders: Bei ihnen steht das Wohl des Patienten im Vordergrund, nicht der Gewinn“, berichtet Kathrin Bergner, Außendienstmitarbeiterin bei Sunstar. „Wenn ich nach einem Zahnarzt einen Apotheker besuche, muss ich erst einmal den Schalter umlegen.“

## Intensive Vorbereitung

Um die Außendienstmitarbeiter auf ihre neue Aufgabe und Zielgruppe optimal vorzubereiten, wurden sie binnen zehn Monaten in drei Trainingsmodulen geschult. „Wichtig war uns, dass darin auch die Marketingabteilung und die Führungskräfte eingebunden waren“, erläutert Rainer Frieß. In Rollenspielen, die per Videoanalyse ausgewertet wurden, sollten die Teilnehmer typische Verkaufssituationen in Apotheken simulieren. „Das Videotraining hat viel gebracht, auch wenn es zunächst ungewohnt war“, berichtet Kathrin Bergner. „Vor allem die Übungen zur Einwandbehandlung waren sehr nützlich.“ Als ebenfalls sehr hilfreich bezeichnet sie die Persönlichkeitsanalyse, die gleich in der ersten Trainingseinheit durchgeführt wurde: „Ich habe

Dass unterschiedliche Zielgruppen auf völlig andere Weise angesprochen werden müssen, erlebte auch die Sunstar GmbH, ein Spezialist für Zahnpflegeprodukte: Sie startete ihren Apothekenvertrieb mit einem völlig neuen Konzept.



mich dadurch noch besser kennengelernt und kann nun mein Verhalten bewusst auf den Persönlichkeitstyp des Kunden abstimmen.“ Wie Frieß erläutert, waren das Erkennen und der richtige Umgang mit unterschiedlichen Kundentypen ein wichtiger Teil des Trainings: „Oft lässt sich bereits aufgrund des Erscheinungsbildes der Apotheke darauf schließen, welchem Persönlichkeitstyp der Apotheker angehört, wie man ihn am besten anspricht und mit welchen Argumenten man ihn erreicht.“ „Wer zum Beispiel eine sehr strukturierte, ordentliche Apotheke führt, bei dem halte ich meine Argumentation kurz“, berichtet Bergner. „Komme ich dagegen in eine Apotheke, die sehr kreativ gestaltet ist, lobe ich sie erst einmal, bevor ich zum Thema komme. Außerdem wäge ich ab, ob ich nur einzelne Produkte vorstelle oder das ganze Sortiment.“ Alle Apotheken zu erschließen ist nicht das Ziel, betont Frank Baier: „Die Apotheke, bei der kaum ein freiverkäufliches Zusatzsortiment angeboten wird, ist für uns kein potenzieller Kunde. Interessant sind große Apotheken und Kooperationen mit viel Freiwahl-Fläche, die in der Lage sind, unser gesamtes Produktportfolio anzubieten und die entsprechende Kundenfrequenz aufweisen.“ Dass das Konzept aufgeht, zeigen bereits die Zahlen: Seit Einführung des Konzepts von Juli 2009 bis April 2010 konnte Sunstar seinen Umsatz um 33 Prozent steigern.

## Unternehmensinfo

Die Sunstar Deutschland GmbH, Kriftel, ist mit ihrer Marke GUM Marktführer bei Zahnärzten im Bereich Zahnhygiene. Das Produktportfolio umfasst Dentalbürsten, Zahncreme, Mundspülungen etc. sowie Produkte rund um die Mundgesundheit. Mehr Infos unter [www.sunstargum.com](http://www.sunstargum.com).