Der Aufbau einer **Kommunikationsstrategie** von Verbundgruppe zu Anschlusshaus

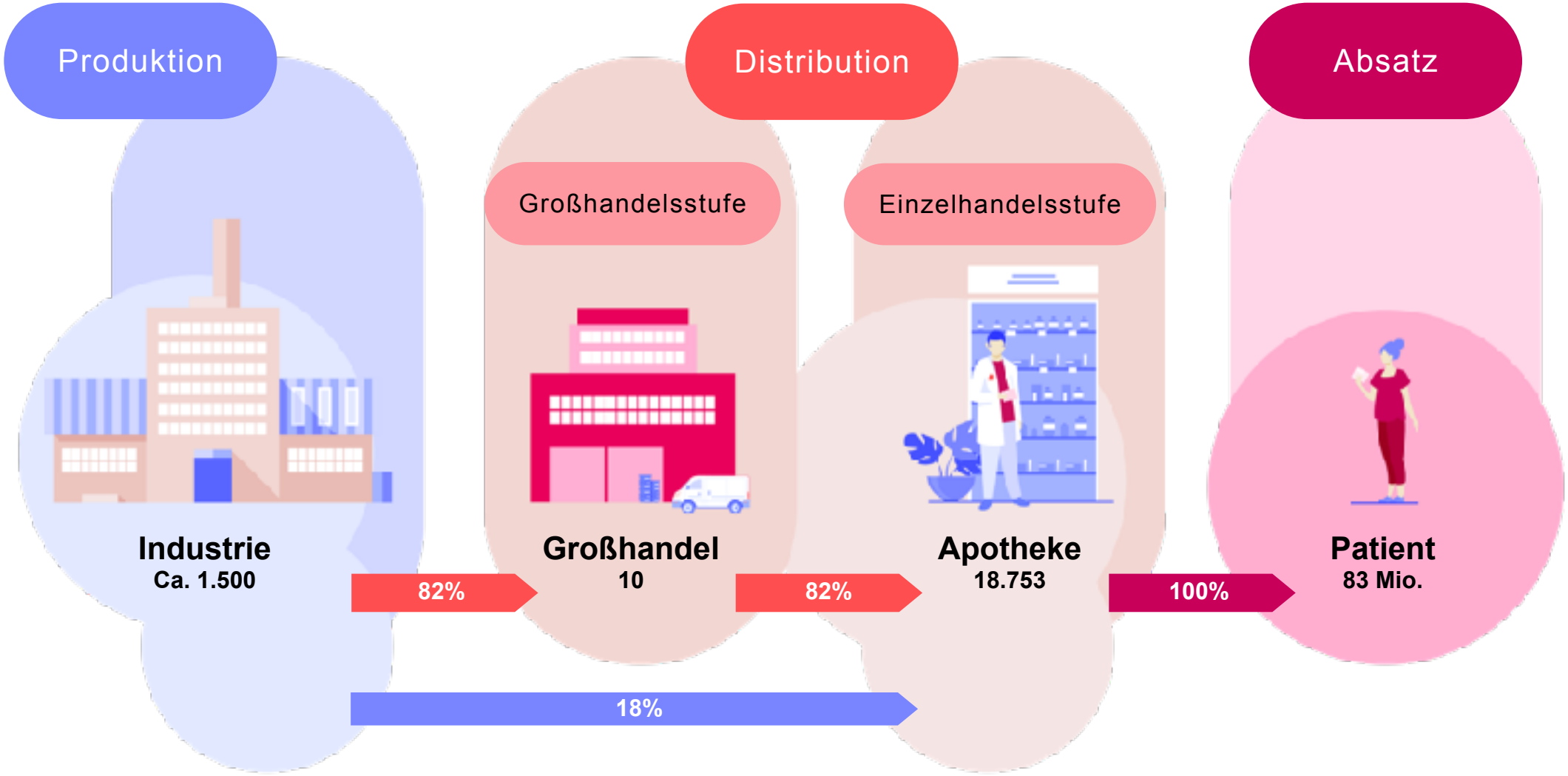
Gemeinsam für morgen.

Sanacorp x EQOLOT

Sanacorp ist die **älteste Apotheker-Genossenschaft** in Deutschland und zählt zu den führenden Unternehmen im pharmazeutischen Großhandel.

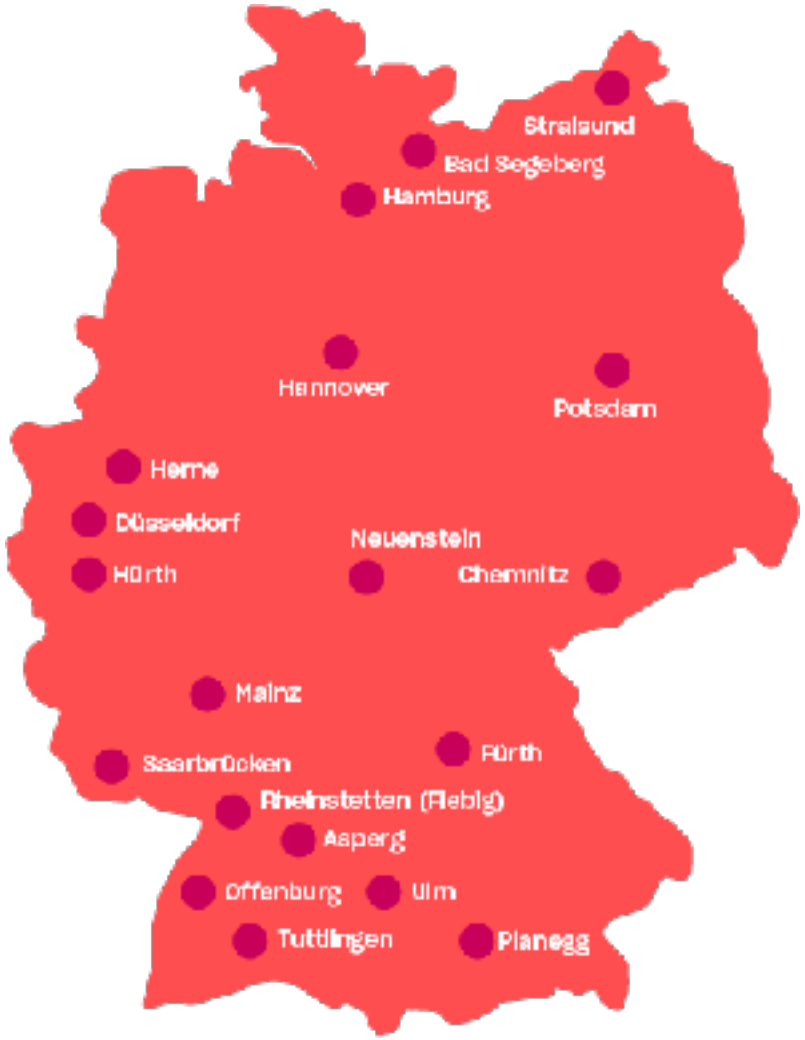
Wertschöpfungskette im deutschen Arzneimittelmarkt

Die Handelsstufen



Quelle: PHAGRO, ABDA, GBE, Bundesamt für Statistik, eigene Berechnungen.

Sanacorp in Zahlen



ca. 6

Milliarden EUR Umsatz in 2021

140.000

Lagerartikel

ca. 3.100

Mitarbeiter deutschlandweit

3.000

Touren täglich

19

Niederlassungen im gesamten Bundesgebiet

3,0

Belieferungen durchschnittlich pro Kunde pro Tag

8.000+

Mitglieder und Kunden

Sanacorp-Partnerangebote
Idee & Herausforderungen

Die Idee: Schaffung zusätzlicher Mehrwerte für Sanacorp-Kunden

- Attraktive Angebote (Waren und Dienstleistungen) jenseits des Kerngeschäfts
- Teilweise „Abfallprodukt“ aus den Verhandlungen im Bereich Einkauf Nichthandelsware
- Teilweise vorverhandelte Angebote der ServiCon
- Einfach zu verstehen mit klar erkennbarem Mehrwert
- Geringer Aufwand für die Vermarktung seitens der Sanacorp

Klarer Fokus auf Kundenbindung und nicht auf Ertragsmaximierung

Win-Win-Win-Situation!

Die Herausforderung: Win-Win-Win-Situation

- Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg: mindestens Kostendeckung für die Sanacorp (Provisionen, WKZ etc.)
- Partner erwarten Gegenleistung (Verkäufe, Vertragsabschlüsse, Werbung etc.)
- Partner wollen nicht nur einfache Produkte zu Sonderkonditionen anbieten, sondern sich als kompetenter Anbieter für Apotheken mit komplexen Produkten und Dienstleistungen präsentieren

Wie ist die geeignete Kommunikationsstrategie?

Prozess zur Entwicklung von Mehrwertkommunikation

– Fallbeispiel Sanacorp

EQOLOT | Die Pioniere im Social Influencer Segment in Deutschland

Unsere Kunden

HORNBACH
DANONE
ebay
McKinsey & Company
reckitt
Sparkasse
Bundesministerium für Gesundheit
FERRERO
ANWR GROUP
CLARK
Pinterest
Dove
DR-WOLFF-GROUP
Ravensburger
Ricola
Deutschlands führende Agenturen

Wie kommunizieren wir die Mehrwerte von Marken und Produkten?

Jan Homann
CEO & Founder

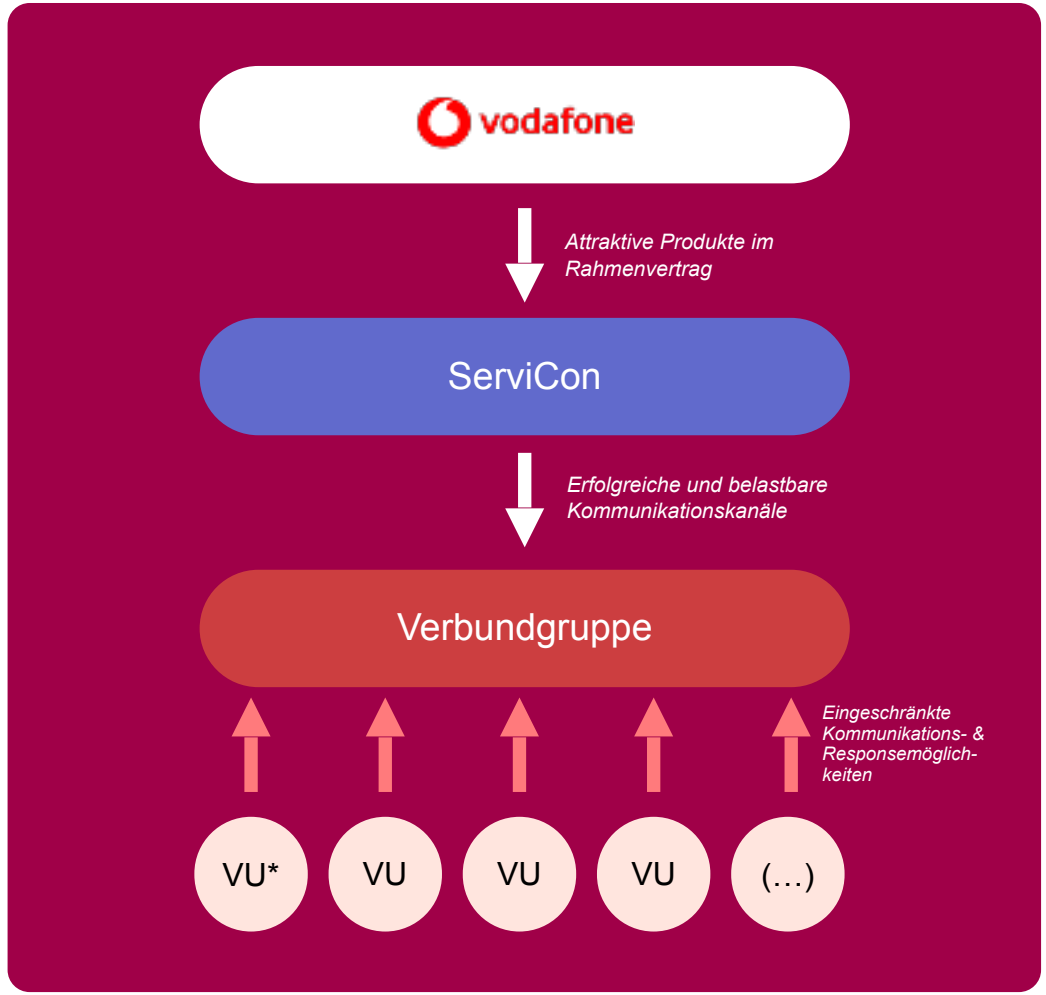
ServiCon möchte die Verbundgruppen in der Kommunikation Richtung Verbundunternehmen bestmöglich unterstützen

Die Ausgangslage

- ✓ ServiCon bietet für alle Verbundsgruppen attraktive Angebote
- ✓ Diese sind auch für Anschlusshäuser interessant
- ⚡ Die Herausforderung entsteht in der Kommunikation dieser Angebote

Folgende Fragestellungen haben wir im Rahmen der Strategieerarbeitung behandelt:

- Wie schaffen wir eine (aktive) Nachfrage bei den Verbundunternehmen?
- Welche neuen Kanäle können genutzt werden, um die Verbundunternehmen zu erreichen?
- Wie können wir die Mehrwerte der Produkte im konkreten Anwendungsfall der Rezipienten darstellen?



*Verbundunternehmen

Die Grundidee ist die Anschlusshäuser mithilfe einer mehrwert-basierten Kommunikation zu aktivieren

Um die Angebote von Vodafone passend zu kommunizieren empfiehlt EQOLOT über Mehrwerte zu kommunizieren. Dabei steht im Mittelpunkt was die bestimmte Verbundunternehmen aus dem Vodafone Portfolio am besten gebrauchen können oder welches Produkt eine Lösung für ein Problem sein kann oder ihren Arbeitsalltag erleichtern könnte.

Zusätzlich ist es essenziell zu analysieren mit welchen Personenprofil kommuniziert wird und wie diese Menschen am besten erreicht werden, um sie perfekt anzusprechen.

Durch das mannigfaltige Angebot von Vodafone bietet es sich an ein Mehrwert-Produkt zu identifizieren und individuelle Produktpakete für Verbundgruppen zusammen zu stellen.

Über den Mehrwert Kommunikationsprozess können Angebote mit den Bedürfnissen der VU durch Kommunikation optimal verbunden werden

Wen?
Adressieren?

Womit?
Die Message

Wie?
Über welchen Kanal

Ziel?
Was misst erfolg

Im Rahmen der Stakeholderinterviews wurden zwei relevante Zielgruppen identifiziert, die in Marketing Personas übersetzt wurden

Apotheker*innen

Pharmazeutisch-technische Assistent*innen &
pharmazeutisch-kaufmännische Angestellte
(kurz PTAs & PKAs)

Über den Mehrwert Kommunikationsprozess können Angebote mit den Bedürfnissen der VU durch Kommunikation optimal verbunden werden

Exkurs: Basis für passende Mehrwertkommunikation ist Identifikation von relevanten Herausforderungen der Zielgruppe

Im ersten Schritt galt es ein tieferes Verständnis der Zielgruppe zu erarbeiten. Durch Gespräche mit der ServiCon und der Sanacorp (**Stakeholderinterviews**) wurden mögliche Zielgruppen für die Partnerangebote identifiziert und darüber hinaus Motivationen und Handlungsmotive festgehalten.

- Expert*innen Interviews
- Identifikation von Herausforderungen
- Abgleich mit Partnerangeboten
- Kombination von Herausforderungen mit Partnerangeboten (Mehrwertidenfikation)

Exkurs: Es gibt relevante Herausforderungen aus dem Tagesgeschäft, die mit einer Mehrwertkommunikation im Kontext von Vodafone adressiert werden können

Herausforderungen im Alltag von Apotheker*innen

- Effizienz in der Apotheke schaffen
- Nacht- und Notfalldienste in der Apotheke
- Übersicht zu bestellten Medikamenten und ggf. neuen Ärzten im Umfeld

Herausforderungen im Alltag von PTAs/PDAs

- Einführung des E-Rezepts
- Haben zu wenig Zeit für eine ausführliche Beratung
- Digitale Kommunikation mit Kund*innen

Gemeinsame Herausforderungen im Alltag

- Unklarheiten im Kontext des E-Rezepts
- Weiterbildungen zu Produkten und Krankheitsbildern in der Freizeit
- Beratung und Symptom-Recherche im Internet durch Kund*innen

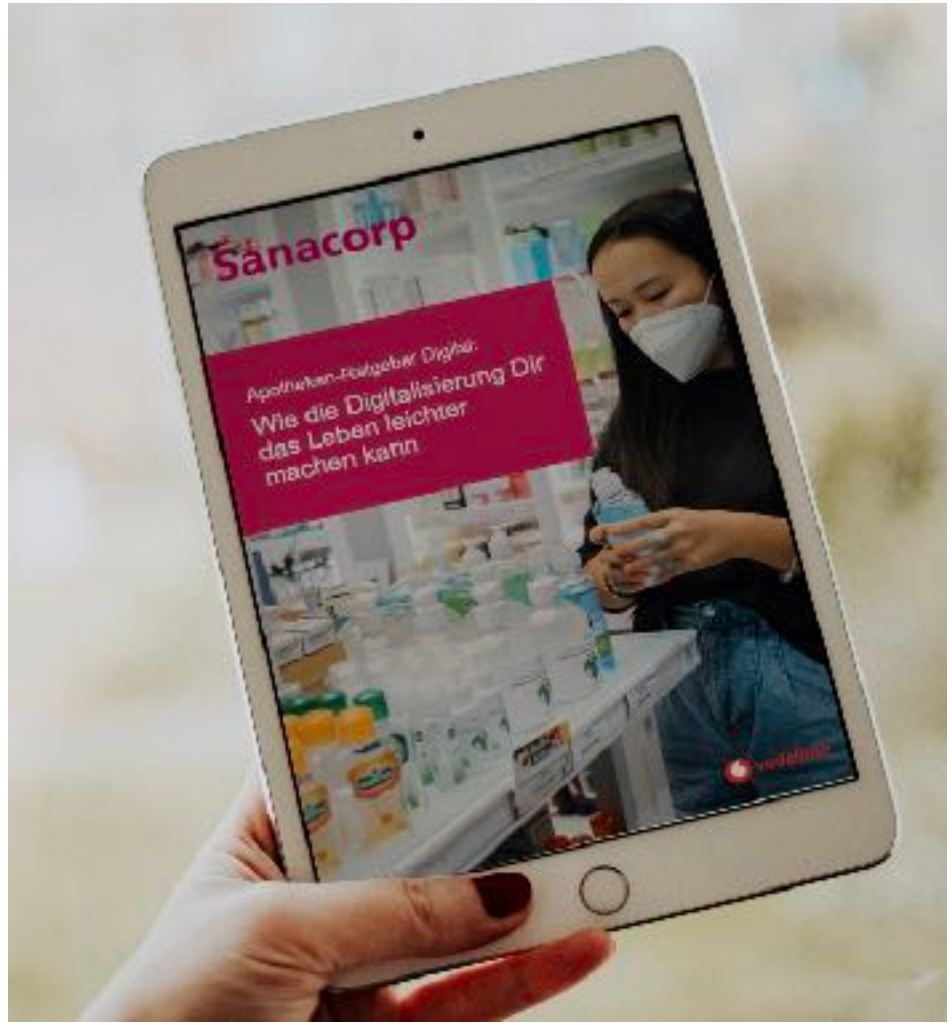
Oder in anderen Worten: Diesen Herausforderungen können durch konsequente Digitalisierung gemeistert werden

Über den Mehrwert Kommunikationsprozess können Angebote mit den Bedürfnissen der VU durch Kommunikation optimal verbunden werden

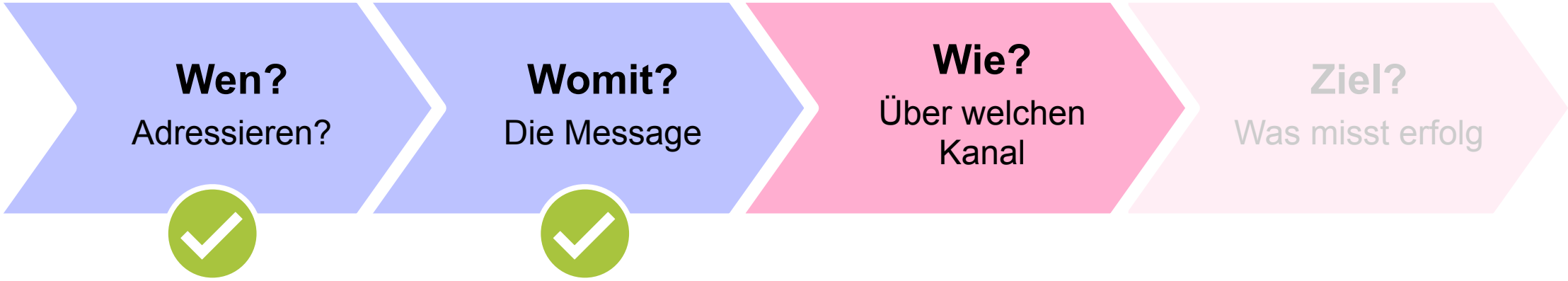
Der Digitalisierungsratgeber für Apotheken ist der perfekte Match zwischen Herausforderungen der Anschlussunternehmen und dem Partnerangebot

Im Rahmen der Sanacorp-Partner-Angebote wird ein Digitalisierungsratgeber veröffentlicht, der speziell auf die Herausforderungen und Alltagssituationen von Apotheken abgestimmt ist.

Innerhalb des Ratgebers werden die Mehrwerte von einfachen Digitalisierungsmöglichkeiten vorgestellt und mit den passenden Vodafone Produkten, die dabei helfen, verbunden.



Über den Mehrwert Kommunikationsprozess können Angebote mit den Bedürfnissen der VU durch Kommunikation optimal verbunden werden



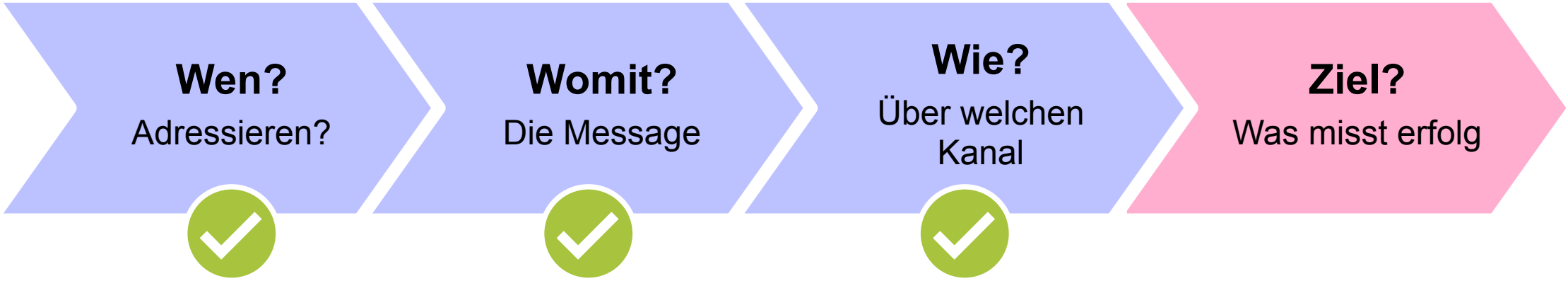
Die Zielgruppen werden sowohl digital als auch konventionell aktiviert

Die folgenden Kommunikationsmaßnahmen standen für die Zielgruppen zur Auswahl:

1. Mail über den Sanacorp Verteiler
2. Beilage in der Warenwanne mit QR Code zum Scannen
3. Werbeanzeigen-Schaltung über Meta mit Targeting auf Apotheker*innen mit PLZ
4. Flyer für Sanacorp Außendienstler*innen mit QR Code zum Scannen
5. LinkedIn Share Pic

*Verbundunternehmen

Über den Mehrwert Kommunikationsprozess können Angebote mit den Bedürfnissen der VU durch Kommunikation optimal verbunden werden



Erste Zielsetzung der Maßnahme ist die Generierung von Opt-Ins von Apotheker*innen für die werbliche/ vertriebliche Kontaktaufnahme

Downloads des Digitalisierungs-ratgebers

Opt-In für Werbekommunikation zu Sanacorp Partnerangeboten

Opt-In für Kontaktaufnahme durch Vodafone Vertrieb

Über den Mehrwert Kommunikationsprozess können Angebote mit den Bedürfnissen der VU durch Kommunikation optimal verbunden werden

Wen?
Adressieren?

Womit?
Die Message

Wie?
Über welchen Kanal

Ziel?
Was misst erfolg

Möchten Sie tiefer in das Thema **Mehrwertkommunikation** einsteigen?

Dann kontaktieren Sie uns gerne:

jan.homann@eqolot.com

Sanacorp x EQOLOT