

DAS WIRGEFÜHL LEBEN UND ERLEBBAR MACHEN

Täglich werden Apotheken von hunderten Kunden aufgesucht. PTA können diesen Kundenstrom nutzen, um ihren Kunden über die Beratung hinaus maßgeschneiderte Informationen in Form von Flyern oder Broschüren zu überreichen. Sind diese für den Kunden nützlich und stammen aus dem Kompetenzbereich der PTA, werden sie gerne angenommen. Die Corporate Identity wirkt dabei wie Kleidung, die den individuellen Stil zum Ausdruck bringt.



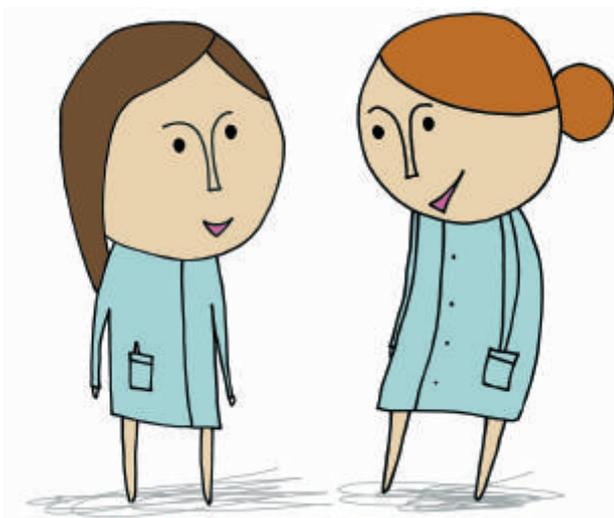
HINTERGRUND

Das neue Zauberwort heißt No-line-Marketing: Das heißt, Apotheken kommunizieren mit ihren Kunden sowohl offline als auch online gemäß ihrer Corporate Identity. Der Kunde unterscheidet nicht zwischen unterschiedlichen Kommunikationskanälen, sondern erwartet, dass Unternehmen beide beherrschen. Wiedererkennbar und sehenswert gestaltete Printprodukte eignen sich ideal, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, sich von den Mitbewerbern abzuheben und die Apotheke als Marke zu etablieren. Für PTA bietet No-line-Marketing die Möglichkeit zur Spezialisierung.

PTA Franz Fuchs gestaltet seit Jahren fantasievoll die Geburtstagskarten für die Teammitglieder. Ihr kreatives Talent ist auch ihrer Chefin aufgefallen. Deshalb hat sie Frau Fuchs die textliche Konzeption und Gestaltung der neuen Printprodukte anvertraut. Vorgabe war, unter Berücksichtigung der Apothekenziele und des Unternehmensdesigns den Nutzen des geballten Know-hows ihres Teams den Kunden bewusst zu machen.

Franzi Fuchs hat sich über diese kreative und verantwortungsvolle Aufgabe sehr gefreut und sich gleich an die Arbeit gemacht. Passend zum bevorstehenden Sommer hat sie ein Event organisiert und Begleitmaterialien für die Kunden aus einem Guss gestaltet.

Tipp!-- Orientieren Sie sich beim Schreiben an den Fragen: Warum soll ich das (als Kunde) lesen? Welchen Vorteil habe ich (als Kunde)? Was soll ich (als Kunde) tun? Die Vorteile für den Kunden sollten ihm schon beim Überfliegen kristallklar sein. Verfassen Sie kurze, einfache Sätze und schreiben sie nicht gekünstelt, sondern persönlich. Benutzen Sie mehr Ihr, Sie, Ihnen als ich, wir, unser.



Ein im Wind wedelnder Hawaiischirm vor der Tür signalisiert schon aus der Entfernung das Thema der Aktionswoche: Sonnenschutz. Die stets sonnenhungrige Frau Uschi Tanning lockt die vertraute Bewegung des bunten Sonnenschirms an. Dann sieht sie das Schaufensterplakat „Sonne genießen ohne Hautalterung – die 10 besten Tipps erhalten Sie hier...“. Das Plakat wird von vier Pappmasché-Figuren umgeben, die überspitzt die unterschiedlichen Hauttypen darstellen.

Frau Tanning betritt die Apotheke. „Guuuten Morgen, ihr Lieben“, säuselt sie dabei durch die ganze Offizin. „Hallo, Frau Tanning“, tönt es aus allen Richtungen zurück (alle Mitarbeiter tragen ein einheitliches Apothekenshirt).

Frau Tannings Augen blitzen beim Anblick der gut ausgeleuchteten Aktionsecke auf (die Farben und Schriftarten der Dekoration passen zum Unternehmensdesign), und eine leichte Note von gut riechender Sonnencreme umschmeichelt ihre Nase. Plötzlich erblickt sie eine von der Apotheke selbst gestaltete Broschüre zum Thema Sonnenschutz – mit dem Schwerpunkt „Urlaub in der hiesigen Alpenregion“. Daneben liegen kleine Kärtchen im Visitenkartenformat zum Überprüfen des UV-Indexes.

Tipps-- Überreichen Sie Produktmuster immer mit einer kurzen mündlichen Information. Ein aufgeklebtes Apothekenlogo erinnert auch zu Hause noch an die Apotheke. Falls sie Ihre Website (und dort beschriebene weitere Dienstleistungen) promoten möchten, sollte der Hinweis auf die apothekeneigene Homepage nicht fehlen.

„Das ist unsere Broschüre zum Thema Sonnenschutz und Hautalterung. Schauen Sie mal, das ist ein Leporello, der enthält ganz viele Tipps, wenn man ihn so aufklappt (entfaltet die ersten Seiten). Hier ist beispielsweise auch der neueste Trend zu Collagen Lippenmasken beschrieben. Und die UV-Karte daneben können Sie gerne mitnehmen, um zu überprüfen,

TIPP / ÜBERBLICK BEHALTEN

Behalten Sie den Überblick über Informationsblätter (mit Apothekenstempel) und setzen sie diese proaktiv und individuell ein. Große Plakate im Unternehmensdesign für Wechselrahmen in den Schaufenstern sorgen ebenfalls für die Verankerung der Corporate Identity in den Köpfen der Kunden. Sie können bei Druckereien in Auftrag gegeben werden. Eine erste minimale Maßnahme ist die Gestaltung der Texte auf Kassenbons.

welcher Sonnenschutz benötigt wird. Weitere Tipps und Tricks zum Sonnenbaden finden Sie auch auf unserer Internetseite. Möchten Sie, dass ich Ihnen auch den aktuellen Stand der Wissenschaft zum Thema Sonnenschutz erzähle?“. „Ja, das finde ich toll, die Unterlagen nehme ich auch gerne mit. Eigentlich bin ich hier, weil ich diese Falten habe.“ Sie macht große Eulenaugen, beugt sich Frau Fuchs entgegen und zeigt auf ihre Augenpartie. „Bevor ich Ihnen irgendetwas Neues empfehle: Kennen Sie denn die Regeln, mit wie viel Sonnencreme, wann und in welchen Abständen Sie Ihr Gesicht und Ihren Körper idealerweise eincremen sollen? Das sind kleine aber wichtige Kniffe, die jede Haut dankbar annimmt. Halten Sie mal die Hand auf, ich mache es Ihnen vor ...“

Nun betritt eine bleiche, dem Apothekenteam unbekannte Frau die Offizin und wendet sich an die Kollegin. Eigentlich gehe sie immer in die Drogerie und komme mit den günstigen Sonnenschutzmitteln sehr gut zurecht. Aber sie wollte doch mal hören, ob es etwas Neues gibt. Sie möchte unbedingt verhindern, dass sie Hautkrebs bekommt. Der Sonnenschirm und das Plakat mit dem Hinweis auf eine Hautanalyse und individuellen Beratungsmöglichkeiten hat sie aufmerksam gemacht. Sie bleibt für eine individuelle Hautberatung, kauft ein Rundum-Paket Sonnenpräparate inklusive eines Selbstbräuners und wichtige Vitamine. Beim Herausgehen nimmt sie einen Schwung Apothekenflyer für ihre ebenfalls hautsensiblen Familienmitglieder mit.

Beim Herausgehen nimmt sie einen Schwung Apothekenflyer für ihre ebenfalls hautsensiblen Familienmitglieder mit.

Autorin: Kerstin Schmücker

NÄCHSTE FOLGE:

In der nächsten Ausgabe geht es um die perfekte Aktionsplanung und warum solche Events von einer wachsenden Zahl an Apotheken und Einzelhändlern genutzt werden, um Kunden zu binden.

