

PTA + Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-
TECHNISCHE ASSISTENTEN

Zielnutzen--

Arbeiten sich PTA in die Rolle eines hausinternen „PR-Managers“ ein, ist das eine verantwortungsvolle Aufgabe. Denn mittels aktiver Öffentlichkeitsarbeit können Apotheken eine größere Anzahl Menschen erreichen, über ihr Leistungsspektrum informieren und Imagepflege betreiben. Wie aber gelangt ein Artikel über die Apotheke, über geplante Aktionen oder Events in die Lokalzeitung? Was macht eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit aus?



AKTIVE KOMMUNIKATION

Die Öffentlichkeit kann nur Leistungen anerkennen, über die sie gut informiert ist. Die ABDA versucht, die apothekenspezifischen Leistungen mittels Kampagnen bekannt zu machen, kann jedoch nicht über die Einzigartigkeit jeder einzelnen Apotheke informieren. Hier sind die Apotheken selbst gefragt.

Und hier liegt auch Ihre Chance, sich zu profilieren: Arbeiten Sie sich in die Thematik ein und nutzen Sie gezielt die Möglichkeiten einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit. So stärken Sie Ihr Image als Gesundheitsexperte und das Ihrer Apotheke als Anlaufstelle für Gesundheitsfragen. Denn mit Blick auf die wachsende Konkurrenz durch Internetapotheken und Droge-

riemärkte wird es immer wichtiger, eine aktive Kommunikation mit den Kunden vor Ort aufrecht zu erhalten und die Position als lokaler Vertrauenspartner zu stärken. Gleichzeitig bereichern Sie Ihren Lebenslauf um goldwerte Marketingkenntnisse.

Zudem sollten möglichst viele Apotheken auch deshalb Öffentlichkeitsarbeit betreiben, um zu verhindern, dass die Presse andere vermeintliche „Experten“ zu Rate zieht, wenn es um Gesundheitsfragen geht. Der Spruch von Georg Volkmar Graf von Zedwitz-Arnim „Tue Gutes und rede darüber“ ist im unternehmerischen Kontext also kein Anzeichen von Narzissmus, sondern eine überlebenswichtige Fähigkeit. Idealerweise wird in einer Apotheke der Satz jedoch so gelebt: „Tue ethisch Gutes, Nützliches und Relevantes und rede darüber.“

Was ist PR?

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Teil des Marketingmixes und wird auch Public Relations, kurz „PR“, genannt. Von Laien wird darunter oft fälschlicherweise Werbung verstanden. Öffentlichkeitsarbeit umfasst jedoch jede Information, die aus einem Unternehmen nach außen dringt, ist also ein weit gefasster Begriff für die Organisation von Aufgaben und Abläufen (Management) der öffentlichen Kommunikation. Werbeanzeigen sind nur ein kleiner Teil davon und können flankierend zu PR-Texten eingesetzt werden.

PR wird verschiedenartig definiert, meist wird damit assoziiert, dass Unternehmensbotschaften in elektronischen oder gedruckten Medien platziert werden. Dafür werden unterschiedliche Medienformate konzipiert, in manchen Fällen auch in Zusammenarbeit mit Redaktionsbüros.

Beispiele für Apotheken-PR sind der Newskanal auf der Apothekenwebsite, Beiträge in Social-Media-Kanälen, der Apo-



TIPP / ERFOLG ÜBERPRÜFEN

Fragen Sie Ihre Kunden, wann immer es die Situation erlaubt (z. B. an Aktionstagen), wie diese auf Ihre Apotheke/die Aktion aufmerksam geworden sind. Analysieren Sie anhand der Angaben, welche Kanäle (z. B. lokale Tageszeitung, freiverteilte Anzeigenblätter, Newsletter, Facebook, Twitter) besonders viele Kunden zum Besuch Ihrer Apotheke aktiviert haben. Nutzen Sie diese künftig intensiver.



theken-Newsletter, die selbstgestalteten Kundenmagazine, Fachartikel oder Interviews in der Lokalzeitung, Radio- oder TV-Beiträge. Im nachfolgenden Text wird schwerpunktmäßig auf die lokale Pressearbeit eingegangen.

Kontakte pflegen

Im Unterschied zum Schalten einer Werbeanzeige sind Berichte in der Zeitung eine relativ preiswerte Alternative. Sie können selbst verfasst und an die Redaktionen der örtlichen Pressehäuser geschickt werden. Noch zeitsparender für Sie ist es, wenn Sie die lokale Presse zu einem Vortrag oder einem Event einladen, und die Journalisten berichten dann von sich aus über das Ereignis.

Dies hat den Vorteil, dass Berichte über die Apotheke aus der Feder unabhängiger Dritter weitaus authentischer wirken als selbstverfasste Texte und Anzeigen.

Auf der anderen Seite entscheidet der Journalist, ob er kommt, ob er einen wohlgesonnenen Bericht, den gewünschten Wortlaut oder sogar eine negative Meldung über die Apotheke veröffentlicht. Daher ist der Dreh- und Angelpunkt für eine erfolgreiche Pressearbeit eine gute Beziehung zur lokalen Presse. Bestens geeignet für eine persönliche Beziehungspflege sind aufgeschlossene und wortgewandte PTA. Denn auch bei Public Relations geht es darum, „Networking“ zu betreiben.

Aufhänger und Anlässe

Interessante Aufhänger für Pressemitteilungen gibt es in jeder Apotheke mehr als genug. Und generell sind Redakteure auch an spannenden lokalen Stories interessiert. Die Betonung liegt auf „spannend“ und dies wird je nach Leserschaft und Verbreitungsgebiet völlig unterschiedlich gewertet.

Setzen Sie daher auf Botschaften mit einem gewissen Neuigkeitswert und lokalem Bezug. Im Idealfall sind diese auch für die Allgemeinheit von Interesse. So können beispielsweise Apothekenevents und Aktionstage, Neuigkeiten aus der Apotheke, übernommene lokale Sponsorings, die Ehrung langjähriger Mitarbeiter, Kooperationen der Apotheke mit lokalen Partnern, Gewinnspiele, Vortragsreihen, Hotlines für bestimmte Themen, prominente Kunden (nach Rücksprache), Gesundheitstage, Tage der offenen Tür per Pressemitteilung angekündigt werden.

Saisonunabhängig stoßen auch Dauerbrenner wie Mineralstoffe, Baby und Eltern, Gewichtsreduktion, Diabetes, Bluthochdruck, Rückenschmerzen etc. auf Interesse. Sind Sie in den Redaktionen als auskunftsfreudig und kompetent bekannt, so kommen die Redakteure auch mit aktuellen Themenanfragen auf Sie zu und bitten um Ihre Expertise.

PUNKTUM

Externe PR hat zum Ziel, eine strategische Beziehung zwischen der Apotheke und den Kunden aufzubauen.



Presseverteiler erstellen

Finden Sie heraus, welche lokale Zeitung welche Zielgruppe bedient. Übersicht bringt ein selbst erstellter Presseverteiler mit den Eckdaten der lokalen Redaktionsbüros: Wie hoch ist die Auflage, und welche Region wird bespielt? Wie lauten die persönlichen Kontaktdaten der Redakteure, die für das Ressort Gesundheit zuständig sind? Wann ist der jeweilige Redaktions- oder – wenn Sie eine Anzeige schalten wollen – Druckunterlagenschluss? Letzteres ist für das passende Timing wichtig.



PROFESSIONELLE PR SETZT EINE DETAILLIERTE PLANUNG VORAUS.

Viele Informationen kann die PTA dem Impressum des Presseerzeugnisses entnehmen. Liegen die Kontaktdaten der persönlichen Ansprechpartner nicht vor, lohnt sich das telefonische Nachhaken. Denn werden Pressemitteilungen nicht persönlich adressiert, steigt das Risiko, dass diese sofort im Papierkorb landen. Hat man eine Übersicht der verschiedenen Medien erstellt, so hilft ein PR-Jahresplan, die Pressemitteilungen thematisch zu verfassen und pünktlich auszusenden.

PRESSEMITTEILUNGEN VERFASSEN

Versetzen Sie sich zunächst in die Lage eines Redakteurs. Er bekommt jeden Tag unzählige Pressemeldungen, und die Zeit ist knapp. Warum sollte er also gerade Ihre Meldung veröffentlichen beziehungsweise Ihre Einladung annehmen? Zielführend ist es da, wenn Sie es dem Redakteur möglichst einfach machen und einen gut strukturierten Text abliefern. Die Kernbotschaft sollte auf Anhieb erkennbar sein. Das bedeutet nicht, dass Ihr Schreibstil perfekt sein muss. Die groben Formalien für Pressemitteilungen sollten aber eingehalten werden.

Hierzu zählt, dass Sie sich vor dem Verfassen einer Meldung zu jedem Thema die wichtigsten zu nennenden Punkte in einer Mind-Map notieren. Darunter ist eine Art „Gedankenkarte“ zu verstehen, auf der Sie Ihre Ideen aufmalen. Im Zentrum steht das Hauptthema/die Grundidee, davon zweigen die weiteren Gedanken wie Straßen ab, die vom Stadtzentrum in die Peripherie der Stadt führen. So ist es für Sie leichter, die Kernbotschaft herauszuarbeiten und zu formulieren. Je nach Thematik überlegen Sie sich zudem vorab, welche Leserschaft (Zielgruppe) die Botschaft erreichen soll und welche Zeitung oder welches Magazin dafür am besten geeignet ist.

Beschränken Sie sich zudem pro Pressemitteilung auf nur ein Thema. Mit einem Rundumschlag im Sinne von „Wir sind die Besten und können alles ...“ fühlt sich niemand konkret angesprochen. Auch besteht die Gefahr, dass der Text einen eher werblichen Unterton erhält.

TIPP / PROFIS BEAUFTRAGEN

Sie haben die ersten Pressemitteilungen erstellt und sind mit dem Erfolg zufrieden, kommen aber zu dem Schluss, dass die Pressearbeit künftig zu aufwändig wird? Suchen Sie PR-Agenturen über das Internet in Ihrer Umgebung. Informieren Sie sich über deren Angebot. Vielleicht ist auch eine Agentur dabei, die bereits auf Gesundheitsinstitutionen spezialisiert ist?

Redakteure mögen besonders solche Pressemitteilungen, deren knackige Überschrift und spannender Anleser zum Weiterlesen verführen. Der Anleser ist eine Art Einführung und besteht aus circa vier Zeilen. Er wird auch Teaser genannt. Beantworten Sie in diesen ersten Sätzen die journalistischen Fragen nach dem wer, was, wann, wie, wo und warum. Fangen Sie inhaltlich also mit den wichtigsten Informationen an und gehen erst weiter unten im Text auf die Details ein. So kann der Redakteur, wenn er will, von unten weg kürzen und Ihren Text leicht an den vorhandenen Platz in der Zeitung anpassen.

Fettnäpfchen meiden

Drücken Sie Ihre Kompetenz nicht mit Fachwörtern, sondern in einfachster Sprache aus. Fachwörter stiften nicht nur Verwirrung, sondern wirken auch unsympathisch, da sich der Leser „dumm“ fühlt. Ist ein Fachwort unumgänglich, muss dieses – ebenso wie Abkürzungen – erklärt werden.

Nutzen Sie also eine einfache und möglichst bildliche Sprache. Schreiben Sie zudem konkret, kurz und prägnant, aber nicht werblich. Auch Schleichwerbung für bestimmte Produkte oder Firmen wird vom Leser in der Regel sofort enttarnt und sollte unbedingt vermieden werden.

Erliegen Sie auch nicht der Versuchung, sperrige Wortmonster zu nutzen oder gar neu zu kreieren. Verzichten Sie auf Anglizismen (englische Wörter) und inhaltsleere Füll- oder Modewörter. Verraten Sie lieber nützliche und neutrale Tipps, das unterstreicht Ihre Kompetenz und wirkt anziehend.

Die korrekte Form

Grundsätzlich gilt: Je kürzer, desto besser. Insgesamt soll die Pressemitteilung bei einer Schriftgröße von 12 Punkt und 1,2 Zentimeter Zeilenabstand zwei DIN A-4-Seiten nicht überschreiten. Im Anschluss an die Pressemitteilung setzen Sie den Abbinder (engl.: boilerplate). Das ist eine standardisierte, knackige Kurzbeschreibung (2 Sätze) Ihres Apothekenkonzeptes.

Briefkopf

Datum, Ort, Name des Autors

Anlass/Betreff

Pressemitteilung oder Presse-Info

Überschrift

griffig, klare Aussage, Kernaussage, Lese-Anreiz

Unterzeile

gibt das Thema sachlich wieder

Lead-Satz oder Teaser

beantwortet W-Fragen
(wer, was, wann, wie, wo, warum?)

Text

kurz, glaubwürdig, aktuell, übersichtlich, sachlich, belegbare Informationen (Quellen), lebendig: Namen mit Vor- und Nachnamen nennen und evtl. Zitat, Zwischenüberschriften setzen

Boilerplate

standardisierter Zweizeiler zum Apothekenkonzept

Firmenanschrift

Kontaktdaten des PR-Verantwortlichen

Belegexemplar erbitten

Anlagen

Fotos, Logo, Grafiken mit Titel beifügen

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

Fügen Sie für Rückfragen unbedingt die Kontaktdaten des für die Pressearbeit verantwortlichen Apothekenmitarbeiters ein. Mit dem Satz „Über ein Belegexemplar freuen wir uns sehr“ signalisieren Sie, dass Sie über eine etwaige Veröffentlichung gerne informiert werden möchten.

In der Regel werden Pressemitteilungen heutzutage per E-Mail versandt. Hängen Sie dieser gleich ein bis zwei professionelle Fotos an. Sollen diese gedruckt werden, muss die Auflösung 300 dpi betragen, für einen Onlinebeitrag reicht eine geringere Auflösung von 72 dpi in aller Regel aus. Empfehlenswert ist eine Bildgröße von 9 x 13 Zentimeter oder 10 x 15 Zentimeter.

Wählen Sie aussagekräftige Bildtitel und nennen Sie die Quelle, zum Beispiel ©Foto: privat. Stammt das Bild aus einer Bilddatenbank, klären Sie, ob Sie das Bild nutzen dürfen und teilen der Redaktion die Bildquelle mit. Auch Grafiken, die einen Sachverhalt veranschaulichen, werden gerne abgedruckt und sollten, falls vorhanden, mitgeschickt werden.

Setzen Sie sich zum Ziel, die Redaktionen etwa alle drei Monate mit News aus der Apotheke zu versorgen. Auch, wenn Ihre Texte nicht gleich veröffentlicht werden: Steter Tropfen höhlt

Mit PTA + MARKETING GEWINNEN

Hier geht es zur aktuellen Gewinnspielfrage des Marketing-Quiz.



den Stein. Je öfter der Redakteur Ihren oder den Apothekenamen liest, desto besser bleibt er im Gedächtnis. Wenn es dann thematisch passt, wird er auf Sie zukommen oder eine Meldung veröffentlichen. Und denken Sie dran: Auch bei der Öffentlichkeitsarbeit kommt der Erfolg nicht über Nacht, sondern mit der Zeit. Ziehen Sie nach ungefähr zwei Jahren kontinuierlicher Pressearbeit ein erstes Fazit.

ÜBER DIE AUTORIN:

Kerstin Schmücker hat europäische Betriebswirtschaft studiert. Durch ihre PTA-Ausbildung und langjährige Tätigkeit in Apotheke und Industrie kennt sie das Gesundheitswesen aus unterschiedlichen Perspektiven.
E-Mail: ks@textschmuecker.de

AUFMERKSAMKEIT ERZEUGEN

Das eigene Licht unter den Scheffel zu stellen, ist keine erfolgversprechende Strategie – weder im Privaten noch im Beruflichen. Der nachfolgende Artikel beschreibt, wie Sie mit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit das gesamte Leistungsspektrum der Apotheke zum Leuchten bringen.

