

# Aktionen

Ein wichtiges **Marketinginstrument** für Apotheken sind Aktionstage. Doch noch immer wird hier vielfach eher unprofessionell gearbeitet. PKA können sich auf diesem nicht-pharmazeutischen Gebiet gut einbringen.

**A**ktionen helfen dem Image, dem Erscheinungsbild, der Profilierung: Die Apotheke soll als „Partner in wichtigen Gesundheitsfragen“ die Bindung zu Stammkunden intensivieren und Neukunden gezielt ansprechen. Mit Aktionen rufen sich Apotheken immer wieder ins Gedächtnis und besetzen aktiv Gesundheitsthemen. Die Apotheke positiv ins Gespräch zu bringen, auf die Kompetenzen aufmerksam zu machen, die Servicebereitschaft zu demonstrieren, (Einkaufs)-Erlebnisse zu vermitteln, auch sich interessant als lokalen Werbepartner zu machen sowie den Standort zu sichern, sind wichtige langfristige Ziele.

Doch noch immer planen viele Apotheken viel zu kurzfristig und es fallen ad hoc-Aktionsentscheidungen – ohne die Mitarbeiter gezielt einzubinden. Gerade weil bei Aktionsplanung und -durchführung weniger pharmazeutischer Sachverstand, sondern primär erst einmal klare Strukturierung und kaufmännisches Wissen notwendig sind, kann sich eine Marketing-interessierte PKA hierbei gut einbringen. Denn das Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und „ihrer Apotheke“ zu stärken, sollte auch für PKA ein wichtiges Anliegen sein. Spaß an der Sache, Kreativität und Flexibilität, aber auch ein hohes Maß an Engagement und Fleiß sind bei der Umsetzung nötig.

**Sechs Mal jährlich** Faktisch wird als Aktion eine Bündelung von Marketingmaßnahmen rund um ein vorgegebenes Thema bezeichnet. Dabei gilt: „Weniger ist mehr“. Jährlich sechs durchdachte, gut inszenierte Aktionen halten viele Marketingexperten im Apothekensektor für sinnvoller als dauernd neue überraschende „Hüftschussaktionen“. Aktion, nicht Aktionismus ist gefragt. Die Ganzjahresplanung für 2014 sollte jetzt starten. Ideensammlung mit Blick auf eine mögliche Spezialisierung innerhalb des Teams, die Arzt- und anzusprechende Kundenstruktur steht an erster Stelle. Wo kann das USP (Unique Selling Proposition), das Alleinstellungsmerkmal, ein Schwerpunkt ausgebaut werden? Sicherlich hat hier der Apothekenleiter eine Vorreiterrolle bei den Vorgaben. Aber die Mitarbeiter hier konkret einzubinden und mitzuziehen, ist entscheidend für den Erfolg.

Es empfiehlt sich, zu überlegen: Welche Themen könnten für Kunden interessant sein, welches Klientel soll zukünftig zusätzlich stärker angesprochen werden? Dann empfiehlt es sich die Mitarbeiter nach ein oder zwei Schwerpunkten zu befragen, für die sie sich besonders interessieren oder für die sie selbst organisatorische Hilfestellung leisten können. Ob beispielsweise eine „Speck weg“-Aktion, eine „Medikationscheckaktion“, eine Erkrankung wie Diabetes oder Bluthochdruck im Aktionsmittelpunkt stehen, ein Schmerzmobil angemietet wird oder eine einfachere Kosmetikpromotion beziehungsweise eine „Muttertags“-Aktion stattfinden sollen – schon die Planung sollte möglichst alle Mitarbeiter einbeziehen. Manchmal kann es auch sinnvoll sein die Apotheke extern zu präsentieren, etwa bei einer regionalen Frühjahrsmesse oder beim Stadtlauf. Schulferien oder eventuell konkurrierende Feste in der Umgebung, aber auch mögliche Mitarbeiterurlaube gilt es zusätzlich bei der zeitlichen Festlegung einzubeziehen.

**Planung ist notwendig** Planung mit Konzentration auf das Wesentliche ist kein Zeitfresser, sondern Zeitbringer. Bei der ein oder anderen Aktionsidee helfen auch Industriepartner, Großhändler, die Apothekenkooperation oder spezialisierte Eventagenturen mit Marktanalysen, Werbebausteinen bis hin zu fertigen Konzepten den Aufwand innerhalb des Teams gering zu halten – ohne dass der individualisierte Zuschnitt auf die Einzelapotheke ganz auf der Strecke bleibt. Trotzdem gilt es zu überlegen, wie eine Aktion individuell mit Leben gefüllt wird. Der Kunde soll etwas „Besonderes“ erleben. Erstes Gebot ist somit: Bieten Sie Außergewöhnliches. Dies ist alles, was Ihre direkten Konkurrenten nicht anbieten. Muss der Kunde sich beispielsweise sportlich betätigen – etwa auf einem Laufband mit Herzfrequenz-Puls-Messung und elektronischer Auswertung –, erinnert er sich später viel eher an Ihre Apotheke. Sollen Kinder angesprochen werden, ist ein Clown oder ein Zauberer genau das Richtige. So etwas bleibt in den kleinen und auch großen Köpfen haften. Auch kann beispielsweise die fundierte Vorsorgeberatung oder ein „Medikationscheck“ in einem kommentierten Ergebnisbericht mit praktischen Ge-

sundheitsempfehlungen festgehalten werden und das Mitmachen hierzu auf der Straße von einem Aufmerksamkeit heischenden Aktionskünstler angepriesen werden.

Bei der Gestaltung von Marketingplänen und der Organisation kann eine PKA gut mitwirken. Gute Pläne sparen sogar zukünftig Zeit, weil Teile der Vorjahresvorlage in die neuen Pläne einfach übernommen werden können. Außerdem existiert ein dokumentiertes Werbeziel, ein wichtiger Teil für die Aktionserfolgskontrolle. Insgesamt sind die entscheidenden Faktoren einer detaillierten und konkreten Zeitplanung: Ziel der Aktion, Aktionspunkte und genauen -zeitpunkt festlegen, vorhandene „Manpower“ prüfen, Kooperationsmöglichkeiten mit Geschäften oder Gesundheitsanbietern in der Umgebung andenken und organisieren, Sortiments- und Platzierungsfragen regeln, notwendige Produkt- beziehungsweise Messgerätebestellungen vornehmen, sinnvolle Beratungs- und Dekomaterialien

## SIEBEN PLANUNGSSCHRITTE ZUM AKTIONSERFOLG

- + Anzusprechende Zielgruppe klar definieren.
- + Zeitpunkt auswählen.
- + Budget festlegen.
- + Genaue Aktionsplanung (Wer macht was, bis wann?) fixieren.
  - a) Behördengenehmigungen erforderlich?
  - b) Künstler, Moderator oder Catering zu besorgen?
- + Werbung und PR schalten, auch online
- + Regieplan /Krisenplan für Aktionstag(e) erstellen
- + Presseecho und Kundenfeedback messen

anfordern, einschließlich Verkostungsproben oder kleinen Give-Aways, Schaufenstergestaltung planen, Rahmenbedingungen klären, etwa Räumlichkeiten und Technik für Vorträge koordinieren, Personalschulung und Auffrischung von Hintergrundwissen einplanen, Kundenansprache und Werbung (Öffentlichkeitsarbeit) frühzeitig angehen, geplantes Budget und mögliche Erfolgskontrollmöglichkeiten regeln. Mit der aktiven und detaillierten Aktionsvorbereitung sollte mindestens zehn bis zwölf Wochen vor dem Aktionszeitpunkt begonnen werden. Schließlich ist das Ziel zu agieren und nicht kurz vor Torschluss vor einem Desaster stehen. Jede Aktion sollte dabei ein Gemeinschaftsprodukt sein: Eine marketingorientierte PKA kann hierbei durchaus die Fäden in der Hand halten, doch die einzelnen Aktivitäten gilt es auf mehrere Schultern zu verteilen. So profitiert ein Marketingprojekt von der Kreativität aller. Die klare Ansage „Wer macht was bis wann?“, das Abarbeiten einer „to do“-Liste gehört bei guter Organisationsplanung zum

Muss. Rein praktisch empfiehlt es sich für jedes Aktionsgebiet einen Ordner anzulegen, in dem alle Informationen, Planungsstände, aber auch Kontaktadressen und Telefonnummern gesammelt werden.

**Klappern gehört zum Handwerk** Die beste Planungsvorbereitung nutzt allerdings nichts, wenn die Aktion nicht im Vorfeld angemessen publik gemacht wird. Die anvisierte Zielgruppe muss auch tatsächlich etwas von der Aktion im Vorfeld mitbekommen – und den Nutzen für sich erkennen. Je stärker sich die Apotheke auf eine Zielgruppe fokussiert, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit. Wer genau weiß, wen er erreichen will, der kann in seiner Kommunikation punktgenauer formulieren, seine Maßnahmen konkreter ausgestalten und damit die Ansprache optimieren. Mittels Publik Relation (PR), also Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, muss dafür gesorgt werden, dass es fast als Muss gilt, die Aktion zu besuchen. Klassische Möglichkeiten der Bekanntmachung sind hierbei Handzettel, Flyer und Gutscheine, die in der Apotheke via Kundenzeitschrift abgegeben und ausgelegt werden sowie in alle Briefkästen in der Umgebung wandern. Auch an Freunde, Bekannte und ältere Stammkunden können persönliche Einladungen als Print-Direktmailing verschickt werden. Ansonsten ist heute die elektronische Verbreitung auf dem Vormarsch – auf der apothekeneigenen Homepage und aktiv als E-Newsletter sowie via Posting auf Facebook. Bei größeren Aktionen kann es sich zudem lohnen, Anzeigen in örtlichen Medien zu schalten. Mit guten Kontakten zu den Medien ist es zu schaffen sowohl vor als auch nach dem Event in der Lokalpresse erwähnt zu werden. Wichtig bei allen Werbemaßnahmen ist der Wiedererkennungseffekt für den Kunden. Format, äußere Gestaltung, Logo und farbliche Gestaltung sollten deshalb auf lange Sicht bei Aktionen beibehalten werden. Das ist Teil des Unternehmenserscheinungsbildes, des Corporate Design. Hier muss Arbeit und vergleichsweise viel Zeit investiert werden. Apotheker, die nicht nur eine „statische“ Homepage aufweisen, sondern regelmäßig schon aktiv mit ihren Kunden via Internetauftritt, Facebook, Blogs etc. kommunizieren und in Kontakt treten, wissen dies. So mancher Apothekenleiter muss allerdings noch die Erfahrung machen, dass Mitarbeiter, wenn sie mit dieser Arbeit betraut werden, hierfür Freiräume benötigen. ■

*Dr. Eva-Maria Stoya, Apothekerin / Journalistin*

- **Informationen** zu Finanzierung und Sinn einer Aktion finden Sie, wenn Sie diesen Artikel online unter [www.pta-aktuell.de](http://www.pta-aktuell.de) lesen!



**WEBCODE: DB101**