

Fünf Mal fokussiert zum Ziel

Um die Gesundheitskompetenz Ihres Apothekenteams zu schärfen, bietet es sich an, gezielt Krankheitsbilder in den **Mittelpunkt** von Marketingaktivitäten zu stellen.



© Alsu Khazeeva / 123rf.com

Gesundheit und Krankheit sind immer komplexe Themen. Ihre Aufgabe ist es, diese dennoch geschickt in eine Marketingaktivität zu verpacken. Komplexes überschaubar zu machen und Kompliziertes so aufzubereiten, dass es einfach zu verstehen ist, ist gar nicht so schwierig. Betrachten Sie Ihre gewählte Indikation einfach mal aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

Im Fokus: Die Beschwerden

Die Aufmerksamkeit eines Menschen ist auf Dinge gerichtet, die ihn gerade bewegen und interessieren. Sie kennen das sicher: Sie wollen Ihren nächsten Ur-

laub buchen und plötzlich gibt es überall Werbung für Urlaubsreisen – im Fernsehen, Internet, Radio, Zeitschriften. Vorher war diese Reklame irgendwie nicht da. Jedenfalls haben Sie die Anzeigen und Spots nicht wahrgenommen – erst jetzt, da sie für Sie wichtig sind. Dieses Phänomen können Sie auch für Ihr Marketing aufgreifen. Für Menschen, die beispielsweise unter Problemen mit ihrer Haut leiden, sind diese sehr präsent und ihre Aufmerksamkeit ist geschärft – dafür und für alles, was irgendwie Linderung verspricht. Stellen Sie also die Beschwerden in den Mittelpunkt Ihrer Marketingaktivitäten. „juckende Haut“, „unreine Haut“,

„Sonnenbrand“ sind nur einige Beispiele für Schlagworte, die im Schaufenster oder auf Informationshandzetteln im Fokus stehen können – und natürlich der Hinweis, dass es in Ihrer Apotheke Hilfe dagegen gibt.

Im Fokus: Das Ziel

Niemand hat gerne Husten oder Schnupfen und daher haben grundsätzlich auch alle Menschen das Ziel, ohne Erkältung durch den Winter zu kommen. Aus diesem Blickwinkel rückt der Wunsch nach Wohlbefinden und Gesundheit in den Vordergrund. Hier wird nicht über die verstopfte Nase gesprochen, nur darüber, wie es sich anfühlt, wenn man befreit durchatmen kann. Und darüber, dass es in Ihrer Apotheke Infos und Mittel gibt, dies zu erreichen.

Im Fokus: Die Auslöser

Lebensgewohnheiten sind in vielen Fällen an der Entstehung von Beschwerden beteiligt: Beim Thema Zahngesundheit zum Beispiel die Art und Weise des Zähneputzens, die Wahl der Zahnbürste oder das Ernährungsverhalten. Stellen Sie für diesen Fokus einige dieser Auslöser ins Zentrum Ihrer Aktion. Fast jeder wird bei dem einen oder anderen Auslöser zugeben müssen, dass er sich hier nicht optimal zahnfreundlich verhält – und wird daher neugierig sein auf die Tipps, die er in Ihrer Apotheke dazu erhalten kann.

Im Fokus: Die Präparatevielfalt

Ein umfangreiches Produktangebot ist attraktiv – kann aber auch verwirren und zur Belastung werden. Denn nach welchen Kriterien soll der Kunde entscheiden, was für ihn das Richtige ist? Zeigen Sie die Präparatevielfalt für Ihre gewählte Indikation und präsentieren Ihr Apothekenteam als kompetenten, professionellen Wegweiser durch dieses Labyrinth.

Im Fokus: Funktionen und Zusammenhänge

Wer sich nicht gerade aus beruflichen Gründen mit medizinischen Themen beschäftigt, hat vermutlich in der Schule das letzte Mal Einzelheiten über verschiedene Körperfunktionen gehört – oder gelegentlich in Zeitschrift oder Fernsehen das eine oder andere dazu aufgeschnappt. „Wie funktioniert denn das?“ ist daher eine Frage, beispielsweise zum Magen-Darm-System, zu der nicht jeder so ohne weiteres etwas sagen kann und deren Beantwortung vor dem Hintergrund der „Volkskrankheit Magen-Darm-Beschwerden“ sicher auf ein breites Interesse stößt. Wenn Sie die Funktionszusammenhänge in den Mittelpunkt Ihrer Marketingaktivität stellen, kann Ihr Team seine Fachkompetenz einem interessierten Publikum beweisen. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau
und Journalistin