



PKA-FORTBILDUNG

Mitmachen und punkten!

	A	B	C
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einsendeschluss ist der 30. April 2015.

DIE PTA IN DER APOTHEKE
Stichwort: »Social Media«
Postfach 57 09
65047 Wiesbaden

Oder klicken Sie sich bei www.pta-aktuell.de in die Rubrik Fortbildung. Die Auflösung finden Sie dort in zwei Monaten.

Unleserlich, uneindeutig oder unvollständig ausgefüllte Fragebögen können leider nicht in die Bewertung einfließen, ebenso Einsendungen ohne frankierten/adressierten Rückumschlag.

© ashumskiy / fotolia.com



SOCIAL MEDIA

In dieser Ausgabe von DIE PTA IN DER APOTHEKE 03/2015) sind zum Thema zehn Fragen zu beantworten. Lesen Sie den Artikel, kreuzen Sie die Buchstaben der richtigen Antworten vom Fragebogen im nebenstehenden Kasten an und schicken Sie diesen Antwortbogen zusammen mit einem adressierten und frankierten Rückumschlag an unten stehende Adresse. Oder Sie klicken sich bei www.pta-aktuell.de in die Rubrik Fortbildung und beantworten den Fragebogen online. Wer mindestens acht Fragen richtig beantwortet hat, erhält in der Kategorie 7 (Bearbeitung von Lektionen) einen Fortbildungspunkt. Dieser wird von den Apothekenkamern Hamburg und Nordrhein (Veranstaltungsnummer 2015-8/PKA) vergeben und gilt in den Kammerbezirken Nordrhein und Hamburg.

Ihr Fortbildungspunkt zum Thema

Datum

Stempel der Redaktion

Absender

Name

Vorname

Beruf

Straße

PLZ/Ort

Ich versichere, alle Fragen selbstständig und ohne die Hilfe Dritter beantwortet zu haben.

Datum/Unterschrift

1. Welcher Aussage stimmen Sie zu?

- A. Die Apotheke ist ein konservatives Unternehmen und braucht sich nicht um „Social Media“ etc. im Internet zu kümmern.
- B. Für die Apotheke als Vor-Ort-Ladengeschäft ist Präsentation und Vernetzung im Internet irrelevant.
- C. Digitalisierung & Co. sind Megatrends, welche die Vor-Ort-Apotheke immer stärker berücksichtigen muss.

2. Was impliziert das Wort „Netzwerkökonomie“?

- A. Zukünftig kann sich alles mit allem vernetzen, was letztlich wirtschaftliche Auswirkungen hat.
- B. Jeder Mensch sollte ganz ökonomisch und zielgerichtet nur mit Personen, die ihm nutzen, Kontakt pflegen.
- C. Es geht einzig und allein um das Stromnetz, das wirtschaftlich über das Bundesgebiet verteilt werden muss.

3. Ergänzen Sie den Satz richtig: Gesundheit ...

- A. spielt als Themengebiet im Internet kaum eine Rolle.
- B. gehört zu den wichtigsten Themen, über die im Internet Informationen gesucht werden.
- C. ist den Menschen heutzutage nicht mehr so wichtig.

4. Marktforscher prognostizieren, dass der Umsatzanteil durch Kunden, die nur das lokale Ladengeschäft Apotheke aufsuchen, in den nächsten fünf Jahren ...

- A. um 13 Prozent steigt.
- B. stagniert.
- C. um 13 Prozent sinkt.

5. Welche Behauptung ist unrealistisch? Der Apothekenkunde wird sich jetzt und zukünftig ...

- A. stärker im Internet informieren.
- B. dem Apothekenteam mit neuer Gesundheitskompetenz und erstarktem Selbstbewusstsein entgegentreten.
- C. sich uneingeschränkt auf Beratung und Rat des Apothekenpersonals verlassen.

6. Was ist „Multi-Channel-Marketing“ nicht?

- A. Das Angebot möglichst vieler Produkte im Beratungsgespräch, damit der Kunde sich das für ihn geeignete selbst raussucht.
- B. Eine aufeinander abgestimmte Kombination des Marketings aus stationärer Offizin und digitalem Serviceangebot.
- C. Eine Multikanalstrategie mit der alle (potenziellen) Konsumenten durch Nutzung der verschiedenen existenten Kommunikationskanäle erreicht werden sollen.

7. Bekannte Social-Media-Plattformen sind ...

- A. Mozilla Thunderbird, Firefox.
- B. Facebook, Google plus, Youtube, Twitter, Xing, LinkedIn.
- C. Excel, Adobe Flash Player.

8. Was sind Social-Media-Plattformen nicht?

- A. Sie sind wenig zeitintensiv.
- B. Virtuelle Marktplätze mit denen (potenzielle) Kunden direkt angesprochen werden sollen.
- C. Eine heutzutage wichtige Möglichkeit Interaktion, Dialog mit den Kunden zu pflegen.

9. Welche Aussage trifft für das „Beziehungsmanagement“ im Internet zu?

- A. Nur einer von 100 Nutzern im Web 2.0 wird Inhalteproduzent, also aktiv und erstellt eigene Beiträge.
- B. Es ist einfach mit den Internetbesuchern in einen aktiven Dialog zu treten.
- C. 90 von 100 Personen kommentieren das, was sie auf einer Social-Media-Plattform lesen beziehungsweise sehen.

10. Was stimmt?

- A. Das Social-Media-Angebot tatsächlich immer aktuell und informativ zu halten, fällt dem meisten Apothekenleitungen/-teams leicht.
- B. Die ABDA unterstützt Apotheken mit einem kostenfreien Posting-Service.
- C. Apothekenrecht und Datenschutz spielen im „Social-Media-Marketing“ keine Rolle.