

Die Marke, das bin ich!

Ach, Sie selbst sind doch gar nicht so wichtig ... Fällt Ihnen dann ein guter Grund ein, warum Ihre Kundschaft nicht in einer Internet-Apotheke ordern sollte? Warum sie trotzdem immer wieder in Ihre Apotheke kommt? Der Grund sind **Sie**.

Werbeexperten überlegen stets, wie sie noch mehr Menschen davon überzeugen, gerade diese eine Marke zu kaufen, seien es Papiertaschentücher oder Ravioli. Sie investieren

viel Zeit darin, eine Marke aufzubauen, die sich dann unauslöschlich in das Hirn des Kunden einbrennt – sicherlich fällt ihnen bei der Erwähnung von Papiertaschentüchern auch eine bestimmte Sorte ein. So etwas nennt der Experte Branding.

Vorlieben schaffen Bevor Sie jetzt anfangen, Ihren Kopf nach Markennamen zu durchsuchen: Darum geht es nicht. Denn es geht vielmehr darum, dass Sie selbst eine Marke werden. Denn Sie haben den großen Vorteil, dass Kunden Dinge mit

Beratungsbedarf lieber bei richtigen Menschen kaufen als im Internet. Vor allem, wenn es sich um ein so wichtiges Thema handelt wie die eigene Gesundheit.

Überlegen Sie doch einmal: Warum gehen Sie lieber in den Supermarkt A und nicht in B oder zum Friseur C und nicht zu D, obwohl der die Haare doch genauso gut schneidet? Sie haben sich ein Bild von dem oder den Menschen gemacht, die dort arbeiten. Im Supermarkt A lächeln die Mitarbeiter häufig, das fällt Ihnen auf, und an der Metzgertheke haben sie immer einen Tipp zur Zubereitung des Sonntagsbratens parat. Friseur C quatscht Sie nicht dauernd zu, während er an ihrem Kopf hantiert, sie wollen nämlich in Ruhe in den bunten Blättchen lesen, die dort immer ausliegen, trauen sich aber nicht, das zuzugeben.

Der Experte sind Sie Und deshalb sind bei einem Apothekenmitarbeiter dieselben Tugenden gefragt wie bei einer Markenfindung: Bill Gates fragt man nach Computersoftware und nicht nach Elektroautos; Joanne K. Rowling kennt sich in Zauberei aus und nicht im Ver-



© Epifantsev / iStock / Getty Images

fassen von Kochbüchern. Und zu Ihnen kommen die Menschen, weil Sie sich in allem, was Arzneimittel betrifft, super auskennen.

Stellen Sie das ruhig mal heraus. PTA sind ja häufig idealistisch und recht bescheiden, aber denken Sie doch mal so: Sie und Ihre Apotheke sind eine Marke. Irgendetwas können Sie besonders gut. Homöopathie und Schüßler-Salze? Medizinische Kosmetik? Passgenaue Stützstrümpfe in innovativen Formen und Farben inklusive pfeilschneller Lieferung? Wenn Sie Ihr Thema gefunden haben, zögern Sie nicht, es nach außen zu tragen. Das wird auch Ihrem Chef gefallen. Denn eine Apotheke mit Markenkern hebt sich nicht nur von den Mitbewerbern ab, sie hat auch große Vorteile gegenüber der Online-Konkurrenz, bei der man diese Spezialisierung niemals mit einem Gesicht und einem Menschen verknüpfen kann. Und wenn Sie nun, als Mensch aus Fleisch und Blut, auch noch praktische Tipps zur Anwendung geben können – der Fachmann nennt das „Mehrwert“ – dann haben Sie gewonnen. Ihr Kunde wird immer wiederkommen, bei Ihnen fühlt er sich gut aufgehoben.

Kunden kennen Ihren Namen Nicht umsonst geben sich Unternehmen gern einen griffigen Slogan, der die Kernbotschaft transportiert – wenn es Menschen betrifft, heißt das „Personal Branding“. Um Ihre persönliche Kompetenz – und die Ihrer Apotheke – herauszustellen, kann es durchaus helfen, wenn sich das ganze Team gemeinsam etwas überlegt. Wie wär's mit einem Vortrag über Bluthochdruck samt anschließender Messung? Einer Information über Nahrungsergänzungsmittel, die wirklich auf

jedes körperliche Problem individuell zugeschnitten sind? Oder ein mitgegebener Artikel, eine eigens erstellte Broschüre, die Typ-II-Diabetikern hilft, ihre Ernährung umzustellen? Tun Sie so etwas regelmäßig, denn dann brennt es sich nachhaltig in die Gedächtnisspur Ihrer Kunden ein: Da wird mir geholfen, die interessieren sich wirklich für mich. Werden Sie als PTA einfach zur Eigen-

marke. Dann fällt Ihren Kunden beim Wort „Apotheke“ automatisch Ihr Name ein. Denn Menschen wollen heute wissen, wofür eine Marke steht und welche Überzeugungen in diesem Fall die Apotheke vertritt. Denken Sie doch einmal an die letzte Europawahl; Parteien sind auch nichts anderes als Markkerne. Wichtig ist, dass Sie als PTA ruhig ein wenig in den Vordergrund treten;

scheuen Sie sich nicht, sich zu profilieren; ein Foto auf der Apotheken-Homepage reicht nicht. Machen Sie aus sich selbst eine Marke – damit festigen Sie Ihren Expertenstatus und nicht nur Ihr Chef wird es Ihnen danken, sondern vor allem der Kunde. Und auf den kommt es schließlich an. ■

Alexandra Regner,
PTA und Journalistin

Anzeige

Levonoraristo®:

Die Verhütung für den Notfall



Die Notfall-Pille mit Levonorgestrel:

- | | | |
|--|----------------------------------|--|
| ! Sicherheit | ! Wirksamkeit | ! Preis |
| Umfangreiche Therapieerfahrung seit mehr als 30 Jahren weltweit ¹ | Belegte Wirksamkeit ¹ | Preisgünstige Alternative zum Erstanbieter |

¹ WHO Analysis, EMA assessment Report 24.07.2014

Levonoraristo 1,5 mg Tabletten (Ap) Wirkstoff: Levonorgestrel. Zus.: 1 Tbl. enth. 1,5 mg Levonorgestrel, sonst. Bestandt.: Lactose-Monohydrat, Maisstärke, Povidon K-25 [E1201], hochdisperses Siliciumdioxid [E 551], Magnesiumstearat [Ph. Eur.] [E 572]. Anw: Notfallkontrazeption innerhalb von 72 Stunden nach ungeschütztem Geschlechtsverkehr oder bei Versagen einer Verhütungsmethode. Gegenanz.: Überempfindlichkeit gegen Wirkstoff od. ein d. sonst. Bestandteile. Schwangers.: Arzneimittel führt nicht zum Abbruch einer bestehenden Schwangerschaft; Anw. während der Schwangerschaft nicht empfohlen. Stillz.: Levonorgestrel wird in die Muttermilch ausgeschieden [Stillen unmittelbar vor der Einnahme bzw. nach de. Anw. das Stillen f. mind. 8 St. Verschieben]. Nebenw.: Sehr häufig: Kopfschmerzen; Übelkeit; Unterbauchschmerz; nicht menstruationsbedingte Blutung; Müdigkeit. Häufig: Schwindel; Diarrhoe, Erbrechen; Regelblutung mehr als 7 Tage verzögert, unregelmäßige Menstruation, Brustspannen. Sehr selten: Bauchschmerzen; Ausschlag, Urtikaria, Pruritus; Beckenschmerzen, Dysmenorrhö; Gesichtssödem. Bei Anwendung bestimmter Arzneimittel, insbes. zur Behandlung der Epilepsie, Tuberkulose, einer HIV-Infektion oder Johanniskraut-haltige Arzneimittel, innerhalb der letzten 4 Wochen, könnte Levonoraristo weniger wirksam sein. In diesen Fällen Anwendung von 2 Tabletten empfohlen. Enthält Lactose. Packungsbeilage beachten. (Stand April 2018). Aristo Pharma GmbH, Wallenroder Straße 8-10, 13435 Berlin.