

Mit Aktionen glänzen

Erfolgreich planen und umsetzen will gelernt sein. Gerade bei Aktionen können engagierte PKA sich in Planung, Vorbereitung und Durchführung gut einbringen.

Huch! Die PKA packt ein Hautanalysegerät aus. Kosmetikaktion? Nächste Woche schon? Oh Gott, wir haben ja gar keine Werbung dafür gemacht, keine festen Kundentermine aquiriert. Das ist im Trubel des Alltags völlig untergegangen. Es wurde nicht sorgfältig kommuniziert und geplant. Damit so etwas zukünftig nicht mehr geschieht, eine kleine Anleitung zur sinnvollen, erfolgreichen Aktionsplanung.

Warum überhaupt Aktionen? Die Anziehungskraft und Attraktivität der Apotheke steigern Aktionen – als Aktionstage oder -Wochen. Sie helfen dem Image, dem Erscheinungsbild, der Profilierung, machen womögliche Schwerpunkte, Kompetenzen oder Spezialisierungen bekannt. Auch (Einkaufs)-Erlebnisse vermitteln oder sich interessant als lokaler Werbepartner machen, können Aktionsziele sein. Oder „Gesundheitsmuffel“ zu Neukunden zu machen. Alles, außer gewöhnlich sein, sollte die Devise lauten! Also: Auffallen, anders als die Konkurrenz sein, positive Gefühle beim potenziellen Kunden erzeugen – das ist das Ziel. Erfolgreich sind Aktionen aber nur, wenn sie von langer Hand geplant und sinnvoll umgesetzt werden und nicht als ad hoc-Aktionsentscheidungen fallen – ohne die Mitarbeiter gezielt einzubinden. Klare Strukturierung, aber auch kaufmännisches Wissen – wie es eine PKA hat – sind notwendig.

Konzentration auf das Wesentliche Zunächst: Was ist überhaupt eine Aktion? Antwort: Eine Bündelung von Marketingmaßnahmen rund um ein vorgegebenes Thema. Oder auch: Eine (genau geplante) Aktivität, die einem bestimmte Zweck dient. Dabei gilt: „Weniger ist mehr“. Vier bis sechs gut in Szene gesetzte Aktionen sind jährlich sinnvoller als jeden Monat ein bis zweimal undurchdachten Aktionismus anzupreisen. Manche Apothekenkooperationen gehen

hier mit gutem Beispiel voran, erarbeiten für genau vier bis sechs Marketingschwerpunkte ausformuliertes Aktionsmaterial, kümmern sich um Kooperationspartner aus Großhandel und Industrie. Doch auch hier bleibt die Umsetzung immer noch der Vor-Ort-Apotheke vorbehalten. Und stärker auf die Individualapotheke abgestimmte Aktionen müssen auch individuell geplant werden. Also: Rechtzeitig Ideen sammeln, anzusprechende Zielgruppen formulieren. Hier hat sicherlich die Apothekenleitung mit der geplanten Ausrichtung der Apotheke das Vorgaberecht, doch auch Mitarbeiter können sich hier gut profilieren. Ob beispielsweise eine „Speck weg“-Aktion, eine „Medikations-Check“-Aktion, Erkrankungen wie Diabetes oder Bluthochdruck im Mittelpunkt stehen, ein Schmerzmobil angemietet wird, eine Kosmetik-Promotion-Aktion mit Hautanalyse ansteht, eine Muttertags- oder Vatertags-Aktion, eine externe Präsentation mit Stand beim Stadtlauf, der örtlichen Gesundheitsmesse oder eine einfache Preis-Aktion für ein bestimmtes Sortiment – schon bei der Planung sollten möglichst alle Mitarbeiter einbezogen werden.

Gut geplant ist halb gewonnen Zunächst einmal sollte jede Aktion ein halbes Jahr im Voraus schon in die Planungsphase gehen. Dabei ist das Ziel der Aktion ganz entscheidend: Sollen Neukunden gewonnen werden, der Bekanntheitsgrad der Apotheke gesteigert werden, soll eine kurzfristige Absatzerhöhung erzielt werden? Anschließend gilt es die Kostenfrage zu klären und Verantwortliche für jede Aktion festzulegen. Diese „Aktionsbeauftragten“ sind Ansprechpartner für alle Apothekenmitarbeiter. Diese verteilen aber auch die zu erledigenden Aufgaben an ihre „Aktionsteams“. Es empfiehlt sich zu Beginn jedes Projektes einen Plan mit allen zu erledigenden Aufgaben zu stellen. Um den Überblick zu behalten und nichts zu vergessen,

sollte dieser gepflegt und abgezeichnet werden. Checklisten machen das Leben einfach leichter.

Gute Pläne und entsprechende Checklisten sparen Zeit, weil nichts vergessen wird, weniger Hektik in den Endzügen kurz vor Aktionsbeginn aufkommt und Teile der Vorjahresvorlage in neue Pläne auch einfach wieder übernommen werden können. Rein praktisch empfiehlt es sich für jedes Aktionsgebiet einen Ordner anzulegen (elektronisch und/oder noch händisch in Papierform ausgedruckt), in dem alle Informationen, Planungsstände, Druck-Vorlagen, Kontaktadressen und Ansprechpartner gesammelt werden. Man muss das Rad ja nicht permanent neu erfinden! Hinzu kommt in der Planungsphase noch: „Wer macht was bis wann?“ Gegen diese Grundregel erfolgreicher Planungen wird leider immer wieder in der Praxis verstoßen. Für die genaue Terminierung der Aktion sind Weltgesundheitstage, Schulferien, eventuell konkurrierende Feste in der Umgebung, aber auch mögliche Mitarbeiterurlaube sowie Kooperationspartner (Großhandel, Industrie, Ärzte, lokale Geschäftspartner) in der Planung zu berücksichtigen. Gut organisierte Apotheken können Ihre Aktionen des kommenden Jahres sogar schon in ihren zur Advents-/Weihnachtszeit abgebenen, für die Apotheke gestalteten Jahreskalendern, die sich Kunden gerne holen, bekannt machen.

CHECKLISTE AKTION

Um die Planung von Aktionen zu erleichtern, kann auf www.diepta.de eine Zeitplan-Checkliste heruntergeladen werden.

Bekanntmachung: Alles, außer gewöhnlich! Mit der aktiven, detaillierten Aktionsvorbereitung sollte zehn bis zwölf Wochen vor dem avisierten Aktionszeitpunkt begonnen werden. Klappern gehört zum Handwerk! Dieser bekannte Spruch gilt natürlich erst recht, um die avisierte Zielgruppe einer Aktion auf diese aufmerksam zu machen. Um Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen, ist schon wochenlang im Vorfeld einer Aktion das Thema intensiv und auffällig publik zu machen. Alles mit „Eyecatcher“-Funktion ist hilfreich! Der Zweck heiligt die Mittel – muss sich allerdings im rechtlich erlaubten Rahmen bewegen. Von Flyern, Zeitungseinlegern, interessant und herausstechend aufgemachten Anzeigen in lokalen Zeitungen bis zu Social Media-Aktivitäten auf Homepage, Facebook & Co., Gehwegstoppern und bunten Schaufensterdekorationen. Natürlich darf auch vor Ort die direkte Kundenansprache in der Offizin nicht zu kurz kommen.

Konkret: Aha-Effekt wichtig Am Aktionstag, der Themenwoche oder was immer auch geplant wird: Der Kunde soll etwas „Besonderes“ erleben. Etwas, das ihm positiv im Gedächtnis bleibt. Und das ihm die direkten Konkurrenten

nicht anbieten. Der Mut Neues zu wagen, darf nicht fehlen. Gute Ideen sind hier gefragt: Muss der Kunde sich beispielsweise sportlich betätigen – etwa auf dem Laufband mit Herzfrequenz-Puls-Messung und elektronischer Auswertung –, erinnert er sich später viel eher an die Aktion und die Apotheke. Bei Kindern als Zielgruppe wird gerne mit Kinderschminken, Glücksrad drehen oder Los-Gewinnen gearbeitet. Wenn die „manpower“ der Apotheke allein nicht ausreicht, empfiehlt es sich auch mit einer externen Eventorganisation zusammenzuarbeiten, die einen Kinderclown oder Aufmerksamkeit heischenden Aktions-Künstler schickt und ansonsten schon von Berufs wegen über „Aufmerksamkeitshascher“ bestens Bescheid weiß. Bei großen Aktionen können sogar PR-Werbeagenturen und Online-Spezialisten eingebunden werden.

Kosten-Nutzen-Analyse All das kostet natürlich Geld. Der Gedanke, dass Marketingaktionen das Geld verbrennen, ist aber grundfalsch. Viele Firmen sind nur via horrendem Marketingbudget und entsprechend guter, gezielter, strategisch-taktischer Verplanung dieser Gelder groß geworden. Gut geplante und durchgeführte Aktionen sind kein Kostenblock sondern Werttreiber!

Ein Finanzierungsplan mit allen wesentlichen Kosten hilft dennoch, dass eine Einzel-Aktion nicht aus dem Ruder läuft. Eine Vollkostenrechnung beinhaltet sowohl direkte Kosten (Werbung, Probenmaterial etc.) als auch indirekte Kosten (Mitarbeiterstunden). Insbesondere große, aktive Apotheken haben immer noch gute Chancen ausreichend Werbungskostenunterstützung (Sponsoring) von an der Aktion beteiligten Pharmafirmen zu erhalten. Dass die ordentliche Vorbereitung von Aktionen teilweise sehr zeitintensiv ist, vom beauftragten Mitarbeiter hierfür Freiräume benötigt werden, berücksichtigen bis heute viele Apothekenleiter leider nicht ausreichend. Es ist – wie vieles im Leben – ein Lernprozess! Genauso wie die Aktionsdurchführung! Erfahrung und ein gewisses Organisationstalent helfen wie überall – sparen letztlich dann wiederum Zeit. Zudem kann gerade bei der Planung und Organisation eine PKA sehr gut mitwirken, sich aktiv einbringen und profilieren.

Zu jeder Aktion sollte rückblickend außerdem ein Fazit gezogen werden: Ist die Aktion gut oder schlecht gelaufen? War der Kundenandrang, die Nachfrage, das Interesse groß? Ein Umsatzcheck bei den Produkten, die in die Aktion direkt einbezogen waren, Gespräche mit den Kunden, aber auch ein abschließendes Teamgespräch über den Aktionsablauf und dabei gewonnene Eindrücke, das Presseecho, aber auch ein womöglich selbst geschriebener Bericht, der in der Lokalpresse veröffentlicht wurde, gehören zur Erfolgskontrolle einer Aktion, genauso wie langfristig ein Abgleich der Kundenzahlen. ■

*Dr. Eva-Maria Stoya,
Apothekerin und Fachjournalistin*