



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 31. Dezember 2018.

DIE PTA IN DER APOTHEKE
Stichwort: »Frequenzmarketing – Was ist das?«
Postfach 57 09
65047 Wiesbaden

Oder klicken Sie sich bei www.diepta.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.

© Daniel Krasoň / stock.adobe.com



In dieser Ausgabe von DIE PTA IN DER APOTHEKE 11/2018 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.diepta.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 Apothekenkammern Hamburg und Nordrhein (Veranstaltungsnummer 2018-19/PKA) vergeben und gilt in den Kammerbezirken Nordrhein, Hamburg, Baden-Württemberg, Bayern und Thüringen.

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

Frequenzmarketing - Was ist das?

Wie kann Ihre Apotheke versuchen, die Anzahl der **Kundenkontakte** auf Dauer zu erhöhen, um auch in Zukunft gegenüber Online-Apotheken zu bestehen? Durch einen Marketing-Mix, der die Methoden des Frequenzmarketings berücksichtigt!

Sammeln auch Ihre Kunden fleißig Punkte oder bekommen sie von Zeit zu Zeit Gutscheine? Dann haben Sie sich vielleicht schon gefragt, welches Konzept dahinter steckt. Es handelt sich um Frequenzmarketing, und dahinter verbirgt sich mehr als man auf den ersten Blick denkt. Woher stammt der Name? Frequenz kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Häufigkeit. Diese Marketingmaßnahmen dienen also dem Ziel, die Häufigkeit der Kundenkontakte zu erhöhen. Das betrifft natürlich nicht nur die Stammkunden, vielmehr sollen auch neue Zielgruppen erreicht und auf Dauer gewonnen werden. Welche Strategien stecken dahinter? Es handelt sich um Belohnungsmethoden, deren gemeinsames Hauptziel es ist, dass der Kunde als zufriedener Stammkunde gerne wiederkommt und damit langfristig an Ihre Apotheke gebunden wird. Es hat aber noch weitere Vorteile, „nahe am Kunden“ zu sein, denn so kann Ihr Team immer schnell reagieren, wenn Ihre Kunden etwas auf dem Herzen haben.

Welche Methoden gibt es? Am bekanntesten sind die bereits erwähnten Sammelpunkte, wozu auch nicht nur Punkte im wörtlichen Sinn gehören, sondern auch Taler, Stempel oder Ähnliches. Dabei soll dem Kunden im Voraus klar sein, für welche Einkaufssumme er jeweils einen Sammelpunkt erhält und ob die Aktion zeitlich begrenzt ist. Dadurch ergibt sich eine Anreizfunktion, die den Kauf stimulieren soll. Hat der Kunde eine bestimmte Anzahl von Punkten gesammelt, bekommt er eine Belohnung, die in Form eines Geschenkes oder zunehmend häufiger als Einkaufsgutschein ausgegeben wird. Diesen kann er dann meistens erst beim wiederum nächsten Besuch einlösen.

Die Sammelpunkte gibt es vorgefertigt von verschiedenen Apotheken-Kooperationen, so hat die einzelne Apotheke weniger Arbeit mit deren Design und der Produktion. Gleiches gilt für die Heftchen, in die diese eingeklebt werden.

Allerdings kann die Einlösung auch in einer anderen Apotheke, die ebenfalls Mitglied dieser Kooperation ist, erfolgen, wodurch ein Großteil des Frequenzmarketings sein Ziel verfehlt hätte. Deshalb ist vorher zu bedenken, in welchem Umkreis sich die nächste Apotheke der jeweiligen Kooperation befindet.

Ein Alleinstellungsmerkmal stellt es dar, wenn Ihre Apotheke ihre eigenen Sammelpunkte entwickelt. Wenn diese dann noch insgesamt zur Ihrer persönlichen Corporate Identity passen, sich demnach in der Art der Gestaltung vom Logo bis zur Homepage wiederfinden, ist dies ein echter Gewinn für Ihre Apotheke.

Wieder andere Apotheken schließen sich überregionalen Sammelstrategien zusammen mit Kaufhausketten und weiteren Einzelhändlern an, was besonders für örtlich mobile Kunden interessant sein kann. Allerdings passen dann die einzulösenden Geschenke eher selten zum Apotheken-Sortiment, stehen also kaum für Prävention oder Gesundheit.

Eine gute Möglichkeit gemeinsam etwas gegen die Verödung von Marktplätzen oder Einkaufszentren zu tun, ist, sich mit anderen Einzelhändlern vor Ort zusammenzutun. Für die Kunden hat dies den Vorteil, dass sie ihre Punkte auch beispielsweise beim Bäcker einlösen können. Für die Apotheke sorgt es langfristig dafür, dass die Kundschaft nicht durch leere Nachbargeschäfte ausbleibt.

Prozentgutscheine Es sind Gutscheine, die der Kunde für den nächsten Einkauf mitbekommt oder welche regelmäßig bei ihm im Briefkasten oder Email-Postfach landen. Wichtig ist, dass sofort klar wird, ob der Rabatt an eine bestimmte Kaufsumme gebunden ist und dass sie nicht für verschreibungspflichtige Arzneimittel gelten, da dies die Arzneimittelpreisverordnung eindeutig verbietet. Anderenfalls kommt es in der Apotheke zu unangenehmen Diskussionen, die nicht nur Nerven, sondern auch viel Zeit kosten. Auch der

Gültigkeits-Zeitraum muss klar ersichtlich sein. Ist er zu lange gewählt, werden die Coupons oftmals zu Hause gehortet und verfehlen somit den Zweck, die Frequenz der Besuche zu steigern. Erhält der Kunde die Gutscheine aber über längere Zeit mit voraussehbarer Regelmäßigkeit, kann es dazu führen, dass bereits geplante Einkäufe zurückgehalten werden, bis der zu erwartende Coupon zur Verfügung steht und eingelöst werden kann. Auch in diesem Fall wird die Häufigkeit der Kundenkontakte Ihrer Apotheke nicht erhöht. Daher ist es sinnvoll, die Gutscheinvergabe von Zeit zu Zeit zu unterbrechen und stattdessen beispielsweise eine Einladung zu einem Aktionstag in Umlauf zu bringen.

Rechtliche Einschränkungen Bevor Sie begeistert neue Konzepte entwickeln, müssen Sie sich über die rechtlichen Hintergründe im Klaren sein. Wie Sie wissen, gibt es für Apotheken mehr Gesetze und Verordnungen, die zu beachten sind, als für sonstige Einzelhandelsläden. Neben der schon erwähnten Arzneimittelpreisverordnung, die Rabatte für verschreibungspflichtige Medikamente ausdrücklich verbietet, ist auch ein Blick in das aktuelle Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) angesagt. Hierbei wird grundsätzlich zwischen Werbung bei Fachkreisen und jener bei Laien, also Personen ohne fachliches Hintergrundwissen, unterschieden. Natürlich dürfen Sie die Ärzte, mit denen Sie zusammenarbeiten, über neue Arzneimittel informieren. Aber bei Laien ist das Bewerben von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ausdrücklich untersagt. Deshalb dürfen diese natürlich nicht in Flyern oder auf Coupons erscheinen. Genauso wenig darf Werbung mit Preisausschreiben oder Verlosungen gemacht werden, wenn durch diese eine unzumutbare Verwendung von Arzneimitteln erfolgen könnte. Dies gilt auch für nicht-verschreibungspflichtige Arzneimittel. Verlosungen oder Preisausschreiben kommen deshalb nur für apotheken-übliche Waren, also zum Beispiel für Kosmetikartikel in Frage. Diese Regelungen haben den Sinn, dass sich niemand für ein Schlaf- oder Schmerzmittel entscheidet, nur weil er es zufällig gewonnen hat.

Im Gegensatz zur vorherigen Ausgabe des Heilmittelwerbe-gesetzes ist es inzwischen erlaubt, Heilberufler im weißen Kittel abzubilden. Auch Vorher-Nachher-Bilder sind nicht mehr grundsätzlich verboten, nur dürfen sie nicht entwürdigend sein.

Nicht zu vergessen ist die Berufsordnung der jeweiligen Landesapothekerkammer. Diese hat die Aufgabe, ein berufsunwürdiges Verhalten zu verhindern, um eine ordnungsgemäße Arzneimittelversorgung der einzelnen Menschen und der ganzen Bevölkerung zu gewährleisten. Außerdem soll verhindert werden, dass durch unwürdiges Verhalten einzelner Apotheker das Bild der ganzen Berufsgruppe in Mitleidenschaft gerät. Deshalb sind die Paragraphen, in denen es um Werbung und Wettbewerbsmaßnahmen geht, besonders ausführlich. Zwar unterscheiden sie sich in den einzelnen Kammerbereichen um Nuancen, aber entscheidend ist, dass

durch Werbung weder ein Mehrverbrauch noch ein Fehlgebrauch provoziert werden darf. Auch auf die Vergabe von Geschenken und Zuwendungen an Kunden wird eingegangen. Diese dürfen weder unangemessen sein, noch dürfen sie eine solche Dimension annehmen, dass durch sie die freie Apothekenwahl eingeschränkt wird. Das ist bei der Abgabe von Traubenzuckern oder Gesundheitsmagazinen natürlich nicht der Fall, denn dabei handelt es sich um eine jahrzehntelange Praxis nahezu aller Apotheken, die in den Köpfen der Kunden fest verankert ist.

Wer bekommt was wann geschenkt? Das muss unbedingt im ganzen Team vorher abgesprochen und dann auch von allen eingehalten werden. Denn mit der Zeit entsteht eine Erwartungshaltung der Kunden. Eine nun doch nicht angebotene Zugabe kann dann schnell den gegenteiligen Effekt erzielen wie beabsichtigt. Denn wenn sich der Kunde fragt, warum er denn diesmal nichts bekommen, der Nachbar aber durchaus etwas erhalten hat, erhöht das nicht die Kundenbindung.

Besonders schön ist es, wenn die Zugaben zum Apothekenprofil und auch zum einzelnen Kunden passen. Sie sollten also weder im Widerspruch zum Thema Gesundheit stehen, noch sollte man unaufmerksam gegenüber dem einzelnen Kunden sein, also nicht einem Diabetiker zuckerhaltige Bonbons kommentarlos mitgeben. Auch die Vergabe von Probchen ist kontraproduktiv, wenn sich die entsprechenden Artikel nicht im Sortiment befinden. Erfahrungen darüber, welche Zugaben und Give-aways besonders wertgeschätzt werden, sind bestimmt ein lohnendes Thema für Ihre nächste Teamsitzung.

Hat sich die Frequenz der Kundenkontakte erhöht?

Dazu sollte vorher und in regelmäßigen Abständen die Anzahl der Kunden und oder auch die der Verkäufe ermittelt werden. Aber natürlich will Ihre Apotheke nicht nur die Pfennigfuchser-Kunden neu für sich gewinnen, sondern auch den Gewinn steigern. Dabei kann eine Bon-Analyse helfen. Denn die Begutachtung der Kassenbons kann zeigen, ob zusätzlich zu den Angeboten, mit denen zumindest kurzfristig nur wenig Gewinn erzielt wird, weitere Artikel verkauft worden sind. Aber nicht nur die nackten Zahlen zählen, auch der Gesamteindruck des Apothekenteams gibt wichtige Hinweise, ob sich Ihr Marketing-Mix auch langfristig lohnt und zu noch mehr zufriedenen Kunden führt. ■

*Ute Kropp,
Apothekerin und PKA-Lehrerin*



Kreuzen Sie bitte jeweils eine richtige Antwort an und übertragen Sie diese in das Lösungsschema.

1. Was bedeutet Frequenz im Zusammenhang mit Marketing?

- A. Es handelt sich um besonders angenehme Klingeltöne Ihrer Apothekentür.
- B. Der Begriff kommt von Häufigkeit im Zusammenhang mit Kundenkontakten.
- C. Es ist die Rush-Hour, also die Zeit, in der die meisten Kunden kommen.

2. Was ist das Ziel des Frequenzmarketings?

- A. Dass sich alle Mitarbeiter an ihre Arbeitszeiten halten.
- B. Dass die Mitarbeiter langfristig im Unternehmen bleiben.
- C. Dass die Anzahl der Kundenkontakte erhöht wird.

3. Wann darf der Kunde keine Sammelpunkte erhalten?

- A. Beim Kauf von apothekenüblichen Waren.
- B. Beim Kauf von apothekenpflichtigen Arzneimitteln.
- C. Beim Kauf von rezeptpflichtigen Arzneimitteln.

4. Welche Aussage stimmt nicht?

Gemeinsame Marketing-Aktionen mit anderen Einzelhändlern vor Ort haben den Vorteil, ...

- A. dass sie keine Arbeit machen.
- B. dass sie der Verödung von Stadtzentren und Marktplätzen entgegenwirken.
- C. dass Sie auch auf Dauer Laufkundschaft haben.

5. Welche Aussage zum Heilmittelwerbegesetz ist richtig?

- A. Bei Fachkreisen darf auch für rezeptpflichtige Arzneimittel geworben werden.
- B. Bei Laien darf nicht in weißen Kitteln geworben werden.
- C. Bei Preisausschreiben dürfen apothekenpflichtige Arzneimittel gewonnen werden.

6. Welche Aussage zu den Berufsordnungen der Landesapothekerkammern ist falsch?

- A. Werbung darf nicht zum Mehrgebrauch von Arzneimitteln führen.
- B. Werbung darf nicht zum Fehlgebrauch von Arzneimitteln führen.
- C. Der Paragraph, der von Werbung handelt, ist kurz und knapp.

7. Was sollten Sie bei der Vergabe von Sammelpunkten im Team beachten?

- A. Der Apothekenleiter legt jeden Morgen die Regeln neu fest.
- B. Jeder soll die Regeln kennen und sich genau daran halten.
- C. Spontaneität kommt bei den Kunden immer besonders gut an.

8. Was trifft auf die Abgabe von Rabattgutscheinen zu?

- A. Der Gültigkeits-Zeitraum muss klar erkennbar sein.
- B. Sie gelten für alle Artikel des Apotheken-Sortiments.
- C. Sie sollten in sehr regelmäßigen Abständen verteilt werden.

9. Welche Aussage trifft für die Art der einzulösenden Geschenke nicht zu?

- A. Sie sollten zum Apothekenprofil passen.
- B. Überraschungsgeschenke sind bei allen Kunden besonders beliebt.
- C. Sie sollten nicht im Gegensatz zum Thema Gesundheit stehen.

10. Wie lässt sich feststellen, ob das Frequenzmarketing Erfolg hat?

- A. Durch die Befragung ausgewählter Stammkunden.
- B. Durch Bon-Analysen.
- C. Durch Messung des Abverkaufs der Angebotsartikel.



PTA- AUSBILDUNG

Interessieren Sie, Ihre Freunde oder Ihre Familie sich für die Ausbildung zur PTA oder haben Fragen zur Ausbildung selbst? In unserer neuen Rubrik erfahren Sie alles rund um den Beruf, Ausbildungsinhalte und vieles mehr. Lassen Sie sich überraschen!

Informationen unter
www.diepta.de/pta-ausbildung

PTA 

DIE PTA IN DER APOTHEKE