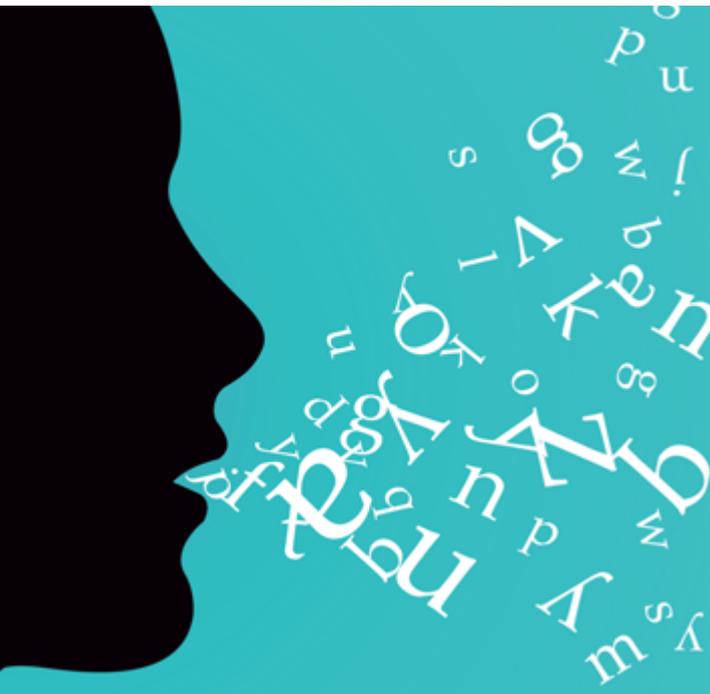


# Erreichen Sie Ihre Zielgruppe

Ob Handzettel, Kundenbrief oder Schaufensterdekoration – KISS und AIDA erleichtern Ihnen die Ansprache Ihrer Kunden und, fast wichtiger: der **Noch-Nicht-Kunden**.



© cienpiesnf / www.fotolia.com

Die Abkürzungen „KISS“ und „AIDA“ fassen in eingängiger Form die wichtigsten Grundsätze der Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zusammen und helfen auch Ihnen beim Apotheken-Marketing:

**KISS** „Keep it short and simple“ – übersetzt: Fassen Sie sich kurz und sagen Sie es einfach.

Sie kennen es bestimmt aus Ihrem Apothekenalltag: Es gibt gerade zu Themen rund um Krankheit und Gesundheit so viel zu sagen, man möchte so vieles vermitteln, möglichst keine Information vergessen. In den meisten Fällen ist es zu viel – mehr, als das Gegenüber aufnehmen kann.

Und „simpel“ zu erklären fällt einem als Fachkraft ja ohnehin schwer. Viel lieber möchte man

doch präzise informieren und da gehören die entsprechenden Fachbegriffe wie selbstverständlich dazu. „Sagen Sie es einfach“ ist daher oft eine echte Herausforderung: Pharmazeutische Zusammenhänge einfach und auch für den Laien zu verständlich formulieren ist eben gar nicht banal und auch nicht einfach.

Sparen Sie beim Apothekenmarketing daher mit Worten. Formulieren Sie kurze Sätze. Nutzen Sie deutsche oder umgangssprachliche Begriffe statt der Fachtermini. Konzentrieren Sie sich außerdem auf eine Hauptinformation. Gönnen Sie Ihrem Inhalt auch optisch Luft. Egal ob auf dem Schaufensterplakat, im Kundenbrief oder dem Handzettel: Lassen Sie großzügig Weißraum. Endloser Fließtext wird in den seltensten Fällen gelesen.

**AIDA** Hinter dieser Abkürzung verbergen sich die Merkpunkte „Attention – Interest – Desire – Action“:

- ▶ **Attention** Schaffen Sie Aufmerksamkeit, damit Ihre Zielgruppe Sie – Ihre Apotheke, Ihr Angebot, Ihre Aktion – in der Fülle der allgegenwärtigen Angebote überhaupt erstmal wahr-

nimmt. So genannte „Eye-Catcher“ wie beispielsweise Unerwartetes, Attraktives, Großes und Bewegtes in der Gestaltung fangen den Blick auf. Aber auch Inhalte erhalten die Aufmerksamkeit derjenigen, für die sie von besonderer Bedeutung sind. Haben Sie beispielsweise die Zielgruppe „Sportler“ im Blick, werden diese die Themen „Verletzung“ sicher wahrnehmen.

- ▶ **Interest** Wecken Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe an Ihrem Angebot. Nutzen Sie aktive, einladende und kundenorientierte Formulierungen: Besser „Sie erhalten“ als „Wir bieten“, besser „Kommen Sie und testen Sie uns“ als „Gäste sind willkommen“. Informieren Sie außerdem, vor allem bei Veranstaltungen, präzise und vollständig: Wer, Was, Wann, Wie, Wo.

- ▶ **Desire** Wunsch, Verlangen; machen Sie Lust auf Ihr Angebot. Hier kommt es darauf an, die Bedürfnisse der Zielgruppe anzusprechen. Beispielsweise das nach Sicherheit, alles richtig zu machen wenn es um die eigene Gesundheit (oder die der Familie) geht. Oder das Bedürfnis, sich durch die Verwendung hochwertiger Apothekenkosmetik etwas Besonderes, Gutes zu gönnen und sich selbst zu belohnen.

- ▶ **Action** Handlung; sagen Sie Ihrer Zielgruppe, was sie tun soll, um sich den Wunsch zu erfüllen: „Kommen Sie herein und schauen Sie sich die neuen Produkte an“ oder „Kommen Sie mit diesem Handzettel in die Apotheke und holen Sie sich Ihre Probe“. ■

Verena Gertz, Marketingfachfrau und Journalistin