

Basisinformationen für Außenstehende

Restaurantwerbung ohne Adresse des Lokals, Spielbericht ohne Nennung der Sportart, Veranstaltungsflyer ohne Veranstaltungsort: So etwas könnte Ihrem **Apothekenteam** nie passieren?

Wie kann man die Uhrzeit oder sogar die Anschrift auf Werbung oder Einladungen vergessen? Achten Sie mal in Ihrer Umgebung, Lokalpresse etc. darauf – es geschieht häufiger, als man annehmen möchte. Und es geschieht meist gerade dann, wenn jemand sehr involviert und engagiert ist. Wenn man in einer Sache „tief drinsteckt“, sie von Anfang an geplant hat, schon sehr lange macht. Gerade dann vergisst man die „Basics“ – denn die sind ja selbstverständ-

lich. Vor dieser Art Betriebsblindheit ist niemand gefeit. Auch Ihr Apothekenteam nicht. Aber man kann sie vermeiden.

Die W-Fragen Wer? Wie? Was? Warum?, ergänzt um „Wann?“ und „Wo?“ sind die ideale Checkliste für jegliche Kommunikation und auch für Ihre Apotheken-Marketingmaßnahmen. Nicht nur als Richtschnur für die Planung von Aktivitäten, auch als letzter Test, ob man wirklich an alles gedacht hat. Um Betriebsblindheit aus Ihrem Apothekenteam und -alltag zu

verbannen, können Sie die „W-Fragen“ aber auch für einen Apothekencheck nutzen: Stellen Sie sich – im Geiste oder ganz real – vor die Apotheke und betrachten Sie sie von außen, so als wären Sie ein Passant. Stellen Sie sich – also dem „Passanten“ – dann die W-Fragen und lassen Sie den „Außenstehenden“ antworten. Oft öffnen sich dadurch betriebsblinde Augen und sehen plötzlich Ansatzpunkte, das Marketing Ihres Apothekenteams zu optimieren:

Wer ... ist das da eigentlich in dieser Apotheke? Wie wäre es mit Namensschildern für das Team? Oder Informationsaktivitäten rund um die Berufe und Qualifizierungen des Apothekenteams?

Wie ... erreiche ich diese Apotheke? Telefonnummer, Faxnummer, neben Post- auch die E-Mail-Adresse, Domainname der Website – die Kontaktdaten der Apotheke sollten immer und überall kommuniziert werden. Auf Handzetteln und Visitenkarten, auf Werbegeschenken und in der E-Mail-Autosignatur keinesfalls vergessen. Aber auch auf Kassenbons lassen sich diese Informationen oft einfügen. Dieser wird

von Kunden ja häufig, gerade bei Erstattungsmöglichkeiten, aufbewahrt und dient so als „Langzeitinformationsquelle“. Preisschilder, die mit Adresse und Telefonnummer versehen sind, führen den Kunden, wenn die Packung leer ist, wieder in Ihre Apotheke zum Nachkauf.

Was ... bekomme ich dort alles? Für Sie ist es vielleicht selbstverständlich, dass Sie Babywaagen und Milchpumpen verleihen, Blutdruck messen und auch Mundduschen und elektrische Zahnbürsten bestellen können. Aber wissen das Außenstehende? Listen Sie Ihre Angebotspalette einmal auf und machen Sie die einzelnen Services immer wieder zum Thema von Werbung, Pressearbeit, Schaufensterdekoration etc.

Wann ... hat diese Apotheke geöffnet? Die Antwort auf diese essenzielle Frage sollten Sie bei jeder Gelegenheit kommunizieren: An der Offizintür, auf dem Kassenbon, auf Ihrem Apothekenbriefpapier, auf dem -lieferfahrzeug, in der E-Mail-Autosignatur, auf dem Anrufbeantwortertext, auf Ihrer Internetpräsenz und so weiter. Vor verschlossener Tür steht keiner gerne. Machen Sie es dem Außenstehenden leicht, hinein in Ihre Apotheke zu kommen, Sie anzutreffen und zum Kunden zu werden. ■

Verena Gertz, Marketingfachfrau und Journalistin

