

AKTIONSPLANER

Den Sommer ohne
Schattenseiten genießen

Höherer Umsatz, intensivere Kundenbindung und mehr Profil gegenüber den Mitbewerbern: Wenn Sie mehrmals im Jahr eine Aktion zu einem bestimmten Thema anbieten, haben Sie gute Chancen, diese Ziele auch zu erreichen. Wir begleiten Sie Schritt für Schritt auf dem Weg dorthin - mit den wichtigsten Hintergrundinformationen und einer Vielzahl von Arbeitsmaterialien per Online-Abruf.

→ Ziel der Aktion

Intensivieren der Kundenbindung | Gewinn von Neukunden | Umsatzsteigerung im Sortiment | Kompetenz zeigen

→ Im Sommer haben Apotheken die Chance, Kompetenz in Sachen Sonnenschutz zu beweisen. Und Zeckenschutz bietet sich als Zusatzangebot an. In ihrer Sommeraktion können Apotheken beide Themen elegant miteinander verbinden. Die folgenden Seiten informieren über die wichtigsten Schritte, die dazu nötig sind.

→ 1. Aktionsprofil

Kunden mit besonders empfindlicher Haut kommen häufig von allein in die Apotheke, wenn sie ein geeignetes Sonnenschutzmittel brauchen. Doch auch da gilt es für Apotheker und PTA, die Signale der Kunden aufmerksam wahrzunehmen und sie gezielt auf den passenden Sonnenschutz anzusprechen.

Mittel zum Schutz gegen Zecken bieten auch andere Vertriebskanäle an. Der Vorteil der Apotheke: Sie kann ihre Kunden nachdrücklich darauf hinweisen, dass beim Thema „Zecken“ zwei Krankheiten relevant sind – FSME und Borreliose – und dass es deshalb mit einer Milch oder einem Spray nicht getan ist. Beratung und Verkaufsgespräch gehen dann Hand in Hand.

ZIELGRUPPEN FÜR SONNENSCHUTZ

Allgemeine Zielgruppe

Im Sommer halten sich viele Menschen gern im Freien auf – die Zielgruppe, die eine Apotheke mit einer „Sonnenschutz-Aktion“ erreichen kann, ist also sehr groß. Besonderes Augenmerk sollte dabei den Familien mit Kindern gelten sowie jenen Kunden, die viel im Garten arbeiten, Outdoor-

Sportarten betreiben, gerne schwimmen gehen oder gerade einen Urlaub planen.

Vorschläge für den Gesprächseinstieg: „Wir machen eine Aktion zum Thema Sonnenschutz. Interessiert Sie das Thema? Welchen Schutzfaktor nehmen Sie?“ – „Sie haben einen großen Garten? Sie gehen gern wandern? Sie fahren nächste Woche in den Urlaub? Dann cremen Sie sich sicherlich rechtzeitig ein. Wie kommen Sie mit Ihrem Sonnenschutzmittel zu recht? Nehmen Sie es auch fürs Gesicht? Tränen Ihnen dann manchmal die Augen?“ – „Sie haben noch genug Sonnenmilch zu Hause? Wenn sie vom letzten Jahr ist, können Sie sie noch aufbrauchen. Aber wenn sie schon zwei Jahre alt ist, sollten Sie sie wegwerfen. Denn dann schützt die Sonnencreme nicht mehr ...“

Besondere Zielgruppen

Zu den Problemfällen in Sachen „Sonnenschutz“ gehören Kunden mit Akne und Pickeln, mit Allergien wie Sonnenallergie und Mallorca-Akne sowie mit Pigmentflecken. Der Vorteil: Die Hautprobleme sind oftmals schon auf den ersten Blick zu erkennen – das Gespräch lässt sich damit relativ schnell auf das Thema „Sonnenschutz“ bringen.

Vorschläge für den Gesprächseinstieg: „Wir machen gerade eine Aktion zum Thema Sonnenschutz. Das ist doch sicherlich auch ein Thema für Sie. Uns ist es besonders wichtig, dass der Sonnenschutz zum Hauttyp passt, also zum Beispiel empfindliche Haut und Hautprobleme berücksichtigt.“ – „Wenn Sie dieses Aknemedikament verwenden, darf ich Sie darauf hinweisen, dass darin gewisse Wirkstoffe (Isotretinoin, Benzoylperoxid, Minocyclin) enthalten sind, die Ihre Haut sehr

Ablauf der Aktion

9 Wochen vorher

- Brainstorming im Team: Ideen sammeln zur Aktion.
- Ziel 1: Verantwortlichen und Stellvertreter pro Aufgabe bestimmen.
- Ziel 2: Termine festlegen – bis wann sind Aufgaben zu erledigen?

8 bis 3 Wochen vorher

- Aufgaben verteilen: Stichworte Produkte und Firmen, Wareneinkauf, Give aways.
- Maßnahmen entscheiden: Stichworte Ausschank, Außenaktion, Vortrag, Kooperationspartner, Werbung/Anzeigen, Proben, Gutscheine.
- Aufgaben verteilen: Wer kümmert sich um geplante Maßnahmen?

2 Wochen vorher

- Personalschulung: Hintergrundwissen, Kundenansprache.
- Kunden einladen: u.a. persönlich im Gespräch, per Flyer, Mailings.
- Rahmenbedingungen checken: Kooperationspartner, Standerlaubnis, Ordnungsamt.
- Rahmenbedingungen für Vortrag prüfen: Stichworte u.a. Stühle, Mikro.

1 Woche vorher

- Pressearbeit: Entscheidung über Medien, Presseartikel, Anzeige.
- Dekoration: Schaufenster, ggf. Offizin.
- Platzierung: Zweitplatzierung in Aktionsregal und/oder HV-Tisch.
- Infos: Flyer, Handzettel kopieren, auslegen, in Kundenzeitschrift einlegen.

Foto: iStockphoto





Foto: iStockphoto



Foto: iStockphoto

Lassen Sie Ihre Kunden vom Urlaub träumen: Strandgut, Sonnenschirm oder ein liebevoll dekoriertes Koffer machen das Schaufenster zum Urlaubsparadies.

empfindlich gegen Sonneneinstrahlung machen. Sie brauchen deshalb eine Sonnenschutzpflege, die Ihren Hauttyp berücksichtigt.“ – „Das Thema Sonnenschutz ist bei diesem Wetter doch sicherlich auch etwas für Sie. Wenn Sie zum Beispiel verhindern wollen, dass sich Pigmentflecken bilden, brauchen Sie einen hohen Sonnenschutzfaktor. Ich kann Ihnen zudem einen ‚Hautschutz von innen‘ empfehlen.“

ZIELGRUPPEN FÜR ZECKENSCHUTZ

Vor allem für Apotheken in Bayern und Baden-Württemberg bietet sich eine Zusatzaktion zum Thema „Zeckenschutz“ an. Über Risikogebiete in Deutschland und Europa informiert beispielsweise die Webseite www.zecken.de – deshalb gehören auch Urlauber zur Zielgruppe der Apotheke.

Weitere Zielgruppen: Kinder (Internet-Tipp: www.zeckenschule.de), Kunden mit großem Garten, Outdoor-Sportler und Berufstätige, die sich viel auf Wiesen und im Wald aufhalten.

Vorschläge für den Gesprächseinstieg: „Sie sind also viel draußen in der Natur unterwegs. Dann denken Sie bitte auch an den Schutz vor Zecken. Wir machen gerade eine Aktion dazu. Interessiert Sie das Thema?“

Mögliche Kooperationspartner: Für eine Kooperation kommen beispielsweise Hausärzte und niedergelassene Hautärzte in Frage, die im gleichen Haus wie die Apotheke sitzen oder sich in der näheren Umgebung niedergelassen haben. Hier können Apotheken beispielsweise Flyer am Empfang oder im Wartezimmer auslegen oder ein Plakat in der Praxis aufhängen.

Mögliche Außenaktionen zum Thema „Zeckenschutz“: Vorträge oder Informationsstände in Kindergärten, Schulen,

Sportvereinen und Reisebüros. Wichtig: zuvor die richtigen Ansprechpartner erfragen.

2. Organisation

Sprechen Sie mit allen Mitarbeitern über die anstehenden Aufgaben. Wesentlich dabei ist, dass Sie pro Aufgabe einen Verantwortlichen und einen Stellvertreter bestimmen und festlegen, bis wann die einzelnen Aufgaben erledigt sein müssen.

Im Einzelnen sind im Rahmen der Organisation vor allem folgende Punkte wichtig:

Wareneinkauf: Wer kümmert sich um die Bestellung? Dabei spielen nicht nur die Produkte eine Rolle, die letztlich auch verkauft werden sollen. Vielmehr ist auch ein ausreichender Vorrat an Give aways nötig, die in der Apotheke, am Info-Stand, anlässlich eines Vortrags oder bei anderen Außenaktionen verschenkt werden können.

Dekomaterial: Welche Utensilien haben Sie bereits zur Verfügung, und was sollte noch bestellt werden? Benötigt wird: Dekomaterial für die Schaufenster, den HV-Tisch, den Info-Stand und gegebenenfalls für einen Ausschank. Wichtig: Die Kunden sollen aus der Ferne und aus der Nähe leicht erkennen können, dass

sich ihre Apotheke etwas ganz Besonderes ausgedacht hat. Alle Schilder und Spruchbänder sollten zudem so gestaltet sein, dass sich bei den Kunden ein Wiedererkennungseffekt einstellt.

Schaufenster-Dekoration: Hat Ihre Apotheke mehrere Fenster, sollten sie in dem Hauptfenster auf die Aktion „Sonnenschutz“ hinweisen. Ein kleineres Fenster lässt sich für die Zusatzaktion „Zeckenschutz“ nutzen. Alternative: den Zeckenschutz nicht



Anzeige

unbedingt im Schaufenster thematisieren. Es genügt auch, wenn die Mitarbeiter das Thema im Verkaufsgespräch über den Sonnenschutz einfließen lassen.

Grundsätzlich gilt: nicht kleckern, sondern klotzen! Denn wenige große Gegenstände wecken mehr Aufmerksamkeit als viele kleine Produkte. Ideen für die Deko: Sie können das Schaufenster mit Vogelsand aus dem Zoobedarf ausstreuen und ein Badelaken darauf ausbreiten. Weitere Utensilien: Sandförmchen, Wasserball, Schnorchel und Flossen. Eine Wasserwanne, in der eine Plastikente schwimmt, kann das Meer oder einen See symbolisieren. Als Deko-Blickfang in Augenhöhe machen sich eine Hängematte, ein Sonnenschirm oder eine Wäscheleine mit Handtüchern gut, außerdem sind Bikinis, Badeanzüge oder historische Badekleidung bewährte Eye-Catcher. Wichtig: ein großes gedrucktes oder mit der Hand geschriebenes Spruchband aufhängen, das das Motto der Aktion trägt: „Sommer ohne Schattenseiten“. Alternativ: den Slogan mit einem Schaufensterstift an die Scheibe schreiben.

Ausschank: Ein Ausschank vor dem Eingang der Apotheke ist ein gutes Hilfsmittel, um die Kunden in die Apotheke zu locken. Allerdings gilt es dabei, einige rechtliche Voraussetzungen zu beachten. Denn nicht alle Länderkammern gestatten den Apotheken solche Ausschankaktionen. Deshalb: vor der Planung bei der zuständigen Landes-Apothekerkammer nach der individuellen Situation erkundigen. Und: Nur Nahrungsergänzungsmittel dürfen den Kunden in einer „Verkostung“ angeboten werden, jedoch keine Arzneimittel.

Auch ein Ausschank braucht einen „großen Auftritt“: Ein Stehtisch und ein Sonnenschirm – bei schönem Wetter vor der Apotheke, bzw. in einem Einkaufszentrum vor den Türen der Apotheke aufgestellt –, ergänzt mit einem Stück Kunstrasen, sind nicht nur Blickfang sondern auch praktische Hilfsmittel für den Ausschank. Und: Die Verbindung zum Thema Sonnenschutz und Zeckenschutz wird damit sofort ersichtlich. Der Tisch sollte groß genug sein, damit kleine Gläser, Servietten, Produkte und Flyer darauf Platz finden. Der Mülleimer für die Abfälle lässt sich unter einer langen Tischdecke verstecken. Wird der Ausschank in der Apotheke selbst angeboten, sollte genügend Platz auf dem HV-Tisch bzw. rund um den Extra-Stehtisch vorhanden sein.

Wichtig: die „Personalplanung“. Kommunikation ist eine der Voraussetzungen dafür, dass ein Ausschank erfolgreich abläuft. Deshalb sollten Sie nur Mitarbeiterinnen für den Ausschank

Download-Service

So können Sie Arbeitsmaterialien aus dem Internet downloaden:

Internet-Service Nr. 1

Sie finden Aktionen eigentlich sinnvoll, haben aber keine Zeit, beispielsweise einen Presstext für die lokale Zeitung zu verfassen? Presseartikel, Flyer, Werbematerial usw. finden Sie auf unserer Homepage unter www.apotheke-und-marketing.de. Sie müssen nur noch den Namen Ihrer Apotheke, das Logo und die Adresse eintragen und schon ist der Arbeitsschritt „Promotion für die Aktion“ fast erledigt. So müssen Sie beispielsweise den vorgefertigten Presstext Ihrer Apotheke nur noch der Lokalredaktion zukommen lassen.

Internet-Service Nr. 2

Auch wenn es darum geht, die Aufgaben im Team zu verteilen und den Ablauf zu organisieren, erhalten Sie von uns Unterstützung aus dem Internet. Unter www.apotheke-und-marketing.de finden Sie die komplette To-do-Liste zur Abwicklung der Aktion. Sie können sich diese Liste ebenfalls von unserer Homepage herunterladen. Dann brauchen Sie nur noch einen Stift, um die verantwortlichen Mitarbeiter an geeigneter Stelle einzutragen.



Foto: iStockphoto

Wir liefern die Pluspunkte: Mit ein paar Mausklicks können Sie unter www.apotheke-und-marketing.de hilfreiche Arbeitsmaterialien aus dem Internet herunterladen.

<p>In den Tagen vor der Aktion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Check im Team: Wo gibt es Unklarheiten? Sind alle fachlich fit? ▪ Check: Wetterbericht, Stand, Give aways, Ausschank. ▪ Letzer Check vor dem Start: Stichworte Gutscheine, Flyer, Handzettel. ▪ Start der Aktion. 	<p>Nach der Aktion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolgskontrolle: Was hat die Aktion gebracht (Eindrücke, Umsatz)? ▪ Feedback checken: bei Kunden, Presse, engerem Umfeld. ▪ Abschließende Teambesprechung.
--	---



UV-Schutz zum Aufsprühen ist praktisch: Eine Aktion zum Sonnenschutz ist die beste Gelegenheit, Ihren Kunden neue und interessante Produkte vorzustellen.

Foto: iStockphoto

einteilen, die gern spontan auf Menschen zugehen. Die Damen sollten „offizielle“ Kleidung tragen und als Mitarbeiterinnen der Apotheke erkennbar sein (z. B. mit einem Schildchen am Revers, das das Motto der Aktion trägt).

Vorschläge für den Gesprächseinstieg: „Wir machen gerade eine Aktion zum Thema Sonnenschutz. Probieren Sie doch mal dieses Calcium-Brause-Präparat. Es hilft Ihnen, die Sonne besser zu vertragen.“

Info-Stand bei Außenaktion: Sie können Ihre Apotheke auch mit einem Stand im Schwimmbad, im Kindergarten, in der Schule oder bei einem Vereinstreffen präsentieren. Wichtig: Dem Publikum sollte auf einen Blick klar werden, welche Apotheke sich hier präsentiert und wo man sie finden kann. Sinnvoll ist deshalb, interessierten Kunden einen Flyer mitzugeben, der zum Thema informiert und die Apotheken-Adresse trägt. Gutscheine haben gegenüber Give aways den Vorteil, dass am Thema interessierte (potenzielle) Kunden ein paar Tage später in der Apotheke vorbei kommen. Wichtig für die Organisation: rechtzeitig beim Ordnungsamt nachfragen, ob der Info-Stand offiziell angemeldet werden muss und was das kostet.

Vortrag: Vorträge sind keineswegs nur „Chefsache“. Vielleicht interessiert sich auch ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin dafür. Die Vorbereitung dafür mag zwar etwas aufwändiger sein, mit etwas Geschick jedoch lässt sich auf Basis des pharmazeutischen Hintergrundwissens (siehe Seite 16/17) ein spannender Info-Abend gestalten. Ansatzpunkte dafür gibt es viele: So kann sich die Apotheke beim Elternabend im Kindergarten oder in der Schule einklinken, sie kann mit dem benachbarten Reisebüro kooperieren oder bei einem Verein für Outdoor-Sportarten anfragen.

➔ **3. Werbung**

Um Ihre Kunden auf die bevorstehende Aktion aufmerksam zu machen, sollten sich eine Mitarbeiterin und eine Stellvertreterin um die Werbung kümmern.

Spruchbänder: Das Motto „Sommer ohne Schattenseiten“ sollten die Kunden auf ihrem Wege in die Apotheke mehrmals lesen können – im Schaufenster, am Ausschank und am Tresen, aber auch am Info-Stand und beim Vortrag. Besonders wirkungsvoll sind Spruchbänder: in einem Copyshop das Motto auf dickes Papier kopieren oder, gut leserlich, mit der Hand auf das Papierband schreiben.

Plakate: Zum Hingucker wird ein Plakat vor allem durch ein

ansprechendes Bildmotiv. Dazu ein Foto oder eine Karikatur auswählen, die fast die ganze Plakatfläche füllen, zugleich aber darauf achten, dass man die Schrift auch aus der Ferne noch gut erkennen kann. Aus dem Internet lassen sich kostenlose bzw. preisgünstige Bildmotive herunterladen. Wichtig: unbedingt die Urheberrechte klären. Und: Angebote bei den örtlichen Copyshops oder Druckereien einholen.

➔ Tipp

Unterstützung aus dem Internet

Poster: Bestellung z. B. unter www.posterXXL.com.

Webdesigner: Suchhilfe z. B. unter www.medGoweb.de.

Bildmotive: www.pixelquelle.de.

Webseite: Heutzutage informieren sich viele Menschen im Internet – weshalb eine Apotheke viele Pluspunkte sammelt, wenn sie sich auch online als kompetenter Ansprechpartner präsentiert. Umgekehrt dient die Webseite als eine erweiterte Visitenkarte: Sie können die Kunden gezielt auf die Webseite aufmerksam machen und erklären, dass sie dort noch weitere Informationen zur Aktion finden können (z. B. Klassifizierung des Hauttyps, Medikamente und Sonne, Zecken-Atlas, Erste-Hilfe nach einem Zeckenbiss etc.). Empfehlenswert: den Wegdesigner bitten, die Infos unter „Aktionen“, „Aktuell“ oder „News“ abzulegen. Falls es noch keine Apotheken-Webseite gibt: Angebote bei Webdesignern der Umgebung einholen.

Gutscheine: Bei einer Außenaktion sollten Sie Gutscheine verteilen, damit die Kunden später wieder einen Grund haben, in die Apotheke zu kommen. Textvorschlag: „Gutschein. Wir wünschen Ihnen einen Sommer ohne Schattenseiten. Den richtigen Sommerschutz für Ihren Hauttyp erhalten Sie in Ihrer Apotheke. Eine kostenlose Probe können Sie sich gegen Vorlage dieses Gutscheins bei uns abholen. Wir beraten Sie gern! Ihre X-Apotheke, Logo, Adresse.“

Pressearbeit: „Klappern gehört zum Handwerk“, heißt es. Und heutzutage kommt man dabei um eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht herum. Zu Beginn steht die Überlegung, welche Medien über die Aktion informiert werden sol-

len – in Frage kommen Tageszeitungen, Anzeigenblätter und lokale Radiosender. Anschließend gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Redaktionen anzusprechen: durch Versenden einer Pressemeldung – in der Hoffnung, dass ein Redakteur daraus einen Beitrag macht. Oder durch Schalten einer Anzeige bzw. eines Werbespots – möglicherweise springt dabei auch noch ein redaktioneller Beitrag heraus, der in derselben oder einer späteren Ausgabe bzw. Sendung veröffentlicht wird.

Tageszeitungen: Tageszeitungen in kleineren Städten haben meist ein offenes Ohr, wenn Sie ein Farbfoto mit einer ausführlichen Bildunterschrift bekommen. Wer es informativer machen will, verschickt eine Pressemitteilung (siehe Seite 13).

Anzeigenblätter: Gute Chancen, Ihren Presstext nahezu unverändert unterzubringen, gibt es bei Anzeigenblättern. Die Redakteure freuen sich jedoch auch über ein gutes Foto, das zum Thema passt.

Lokalradio: Sie könnten den zuständigen Redakteur um einen Veranstaltungshinweis bitten oder sich als kompetenten Interviewpartner anbieten.

Anzeige: Erkundigen Sie sich bei der Tageszeitung oder dem Anzeigenblatt nach den Preisen für ein Inserat und fragen Sie nach, ob es bei zwei Anzeigen hintereinander einen Rabatt gibt. Um die Aktion bekannt zu machen, wäre es optimal, zwei Inserate zu schalten: Die erste Anzeige zum Thema „Sonnenschutz“ sollte an dem Samstag erscheinen, an dem die Aktion beginnt. Das zweite Inserat folgt dann am zweiten Samstag zum Thema „Zeckenschutz“. Soll nur eine Anzeige erscheinen, wird Sonnenschutz das Hauptthema und die Zusatz-Info bezieht sich auf den Zeckenschutz.

Flyer: Die Aktion zwei Wochen vor Beginn ankündigen, indem alle Kunden nach dem Beratungsgespräch einen Flyer mitbekommen. Überleitung: „Übrigens: Wir machen in zwei Wochen/Tagen eine Aktion zum Thema Sonnenschutz und Zeckenschutz. Darf ich Ihnen diesen Flyer dazu mitgeben?“ Außerdem: Die Flyer können auch dem Anzeigenblatt oder der Kundenzeitschrift beigelegt oder am Wochenende vor der Aktion an Fußgänger oder in die umliegenden Briefkästen verteilt werden. Textvorschlag: „Sommer ohne Schattenseiten – Der richtige Sonnenschutz für Ihren Hauttyp – So schützen Sie sich vor Zecken – Aktion von Samstag den ... bis Samstag den ... in Ihrer X-Apotheke, Logo, Adresse.“

➔ **4. Kundeninformation**

Handzettel: Nach jedem Beratungsgespräch zum Thema Sonnenschutz bzw. Zeckenschutz können Sie den Kunden Handzettel mitgeben, auf denen die wichtigsten Informationen nochmals zusammengefasst sind (Textvorschläge online unter www.apotheke-und-marketing.de).

Vortrag: Wer sich beim Sprechen vor einem größeren Publikum wohl fühlt, kann einen Vortrag halten – im Kindergarten, in der Schule, im Seniorenheim, im Schwimmbad oder beim Sportverein. (Hintergrundwissen zum Thema: auf den Seiten 16 und 17) .

Wichtig: Fachausdrücke vermeiden oder gleich im nächsten Satz erklären. Viele Beispiele aus der Praxis bringen, um die Rede lebendig zu gestalten. Und: das Publikum mit einbeziehen, indem Sie kurze Zwischenfragen gestatten und gelegentlich eine Frage an das Auditorium richten – nach dem Motto „Wie erklären Sie Ihren Kindern, dass sie sich im Sommer mit einem Sonnenschutzmittel eincremen sollen?“

Tipps: Zum Einstieg von einem persönlichen Erlebnis erzählen, das Sie nachdenklich gemacht hat. Den Vortrag nicht vom Manuskript ablesen, sondern nur ein paar Stichworte auf durchnummerierten Karteikarten notieren – geht der Faden verloren, genügt es meist, kurz drauf zu schauen. Und: vorab den Vortrag einmal für sich allein halten, um die Dauer abschätzen zu können.

➔ **5. Aktion konkret**

Gute Planung ist alles: Eine To-Do-Liste hilft Ihnen dabei, die Aktion Schritt für Schritt vorzubereiten und problemlos den Überblick zu behalten. (Information zum Download: Infobox Seite 13.)

➔ **6. Erfolgskontrolle**

Erfolgskontrolle gehört dazu – schon deshalb, um herauszufinden, was bei der nächsten Aktion besser laufen sollte. Deshalb sollten Sie ein bis zwei Wochen nach der Aktion mit Ihrem Team über folgende Fragen sprechen: „Was hat die Aktion gebracht?“ – „Welche Eindrücke haben Sie gewonnen?“ – „Was ist gut gelaufen?“ – „Was könnten wir nächstes Mal besser machen?“

Natürlich ist ein Punkt besonders interessant: Die Frage, ob die Umsätze gestiegen sind. Noch wichtiger allerdings sind die „weichen“ Kriterien: Haben Sie neue Kunden gewonnen? Konnten Sie Supermarkt-Kunden davon überzeugen, dass sie in der Apotheke kompetent und individuell beraten werden? Waren die Stammkunden von dem zusätzlichen Engagement beeindruckt? Lief bei den Mitbewerbern zeitgleich eine Aktion? Haben die anderen Apotheken die Aktivitäten verfolgt? Haben Sie neue Kontakte zu Ärzten, Kindergärten, Schulen,

Vereinen und Redakteuren geknüpft?

Grundsätzlich gilt: Der Effekt einer einzelnen Aktion verpufft meist recht schnell. Erst wenn sich Ihre Apotheke regelmäßig engagiert, können Sie auf den vollen Erfolg hoffen. Und darauf, dass sie – mit dem ganzen Team – im Gedächtnis der Kunden bleibt.

Konzeption: **Cynthia Milz** | Die Ideengeberin der Aktion ist Apothekerin, Trainerin und Beraterin | Kontakt: info@pharmatraining-milz.de

Autorin: **Karin Hertzner** | Die Autorin ist Journalistin, Agentin und Coach | Kontakt: info@KarinHertzner.de