

AKTION DES MONATS

Essen mit Genuss –
trotz Diabetes

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“, hat Erich Kästner einmal gesagt. Den Kunden Ihrer Apotheke können Sie Gutes tun, indem Sie sich zu einzelnen Themen gezielt informieren und Ihr Wissen im Rahmen einer zwei Wochen dauernden Aktion weitergeben. Wir bieten Ihnen jeden Monat ein Aktions-thema, erfahrungsgemäß können Apotheken drei bis sechs Aktionen pro Jahr umsetzen.

→ **Ziel der Aktion**

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

→ Die aktuelle Aktion rund um Ernährung und Diabetes will vor allem die Bindung zu einer wichtigen Kundengruppe stärken: Diabetiker gehören – nach den Herz-Kreislauf-Patienten – zur zweitgrößten Kundengruppe in Apotheken. Die meisten von ihnen gehen regelmäßig zum Hausarzt, zum Nephrologen und zum Augenarzt und benötigen drei bis vier Medikamente pro Quartal.

→ **1. Aktionsprofil**

Typ-1-Diabetiker sind meist gut geschult und wissen genau, was und wieviel sie essen und trinken dürfen und wann welche Insulindosis nötig ist. Die Apotheken-Aktion „Essen mit Genuss“ wendet sich deshalb vor allem an die Typ-2-Diabetiker: Sie sind oft übergewichtig. Da es ihnen jedoch schwer fällt, ihre Lebensgewohnheiten auf Dauer zu ändern, nehmen sie es mit dem Abnehmen oftmals nicht so genau. Zudem haben sie damit häufig Probleme: Insulin wird erst 20 Minuten nach dem Essen ausgeschüttet, trotz Sättigung stellt sich dann erneut Heißhunger ein. Da Diabetes zudem keine Schmerzen bereitet, besteht auch kein akuter Leidensdruck. Diabetiker schränken sich deshalb häufig nur ungern ein und ignorieren mögliche Langzeitfolgen wie Amputation, Erblindung und Dialyse-Pflicht.

Mit Ess-Verboten oder Aufrufen zu mehr Bewegung und Sport lässt sich bei übergewichtigen Typ-2-Diabetikern nur wenig erreichen. Viel effektiver ist die positive Ansprache: „Unsere Apotheker und PTA kennen sich mit Ihrer Krankheit aus. Wir bieten Ihnen geeignete Produkte, leckere Rezepte und ein paar einfache Verhaltensregeln. So können Sie das Leben – trotz Diabetes – in vollen Zügen genießen.“ Ziel der Aktion ist es, Spaß und Sinnenfreude an leckerer, vitaminreicher und gesunder

Kost zu vermitteln. Nebenbei können Sie geeignete Nahrungsergänzungsmittel empfehlen.

Zielgruppen für die Aktion

In Deutschland leben schätzungsweise sieben bis acht Millionen Diabetiker demnach ist etwa jeder zehnte Bundesbürger betroffen. Etwa fünf Prozent aller Diabetiker gehören zum Typ 1, die überwiegende Mehrheit hat einen Typ-2-Diabetes.

Apotheken, die ihre Kundenkartei gut pflegen, kennen ihre Zielgruppe genau. Konkrete Hinweise bekommen Sie aber auch bei jedem Verkaufsgespräch, bei dem ein Kunde ein Rezept für typische Diabetes-Medikamente einreicht.

Mit „Tipps zur gesunden Ernährung“ sprechen Sie natürlich auch alle anderen übergewichtigen Kunden an – denn kreative Ideen zu leckeren Gerichten und Getränken, die einfach zuzubereiten sind, kommen immer gut an.

Vorschläge für den Gesprächseinstieg: Auf das Thema „Gesunde Ernährung“ können Sie Ihre Diabetiker-Kunden schon zwei Wochen vor dem Beginn der Aktion ansprechen: „Ich weiß nicht, ob es Sie interessiert: Wir machen übernächste/nächste Woche eine Aktion zum Thema ‚Essen mit Genuss – trotz Diabetes‘. Dazu würde ich Sie gern einladen.“ Ist die Aktion bereits angelaufen, kann die Einladung lauten: „Wir machen gerade eine Aktion zum Thema ‚Essen und Genießen‘. Wir wenden uns damit gezielt an Diabetiker. Denn trotz allem will man ja nicht auf alle leckeren Getränke und Gerichte verzichten. Interessiert Sie das Thema?“ Oder: „Viele Diabetiker haben ja schon gar keine Lust mehr, beim Essen und Trinken immer den Blutzucker-

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 Catering, Rezepte, 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: Getty



Foto: iStockphoto



Foto: iStockphoto

Insbesondere bei leidgeprüften Typ-2-Diabetikern macht es wenig Sinn, ihnen permanent zu predigen, auf welche Nahrungsmittel sie verzichten sollten. Stattdessen sollten Apothekenmitarbeiter auf positive Ernährungsalternativen hinweisen.

spiegel im Blick zu behalten. Wir wollen Ihnen zeigen, dass man das Leben trotzdem genießen kann. Deshalb machen wir derzeit eine Aktion.“ Einige Kunden wehren vielleicht ab, weil sie im Moment keine Zeit haben oder nicht über ihre Essensgewohnheiten reden wollen. Geben Sie ihnen trotzdem einen Flyer mit – vielleicht denken sie ja später noch einmal darüber nach und behalten in Erinnerung, dass sich ihre Apothekenmitarbeiter ein paar Extra-Gedanken gemacht haben.

Sortiment: Für Diabetiker gibt es eine große Palette an zuckerfreien Säften, die sich auch gut für Schorlen eignen. Hinzu kommen Süßstoffprodukte, Marmeladen, Diabetikerhonig, Diätfuchtschnitten, Zimtkapseln, sowie Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente und andere Nahrungsergänzungsmittel.

Wichtig zu wissen: Diabetiker sollten ausreichend Vitamin C (200 - 600 mg/d) und Vitamin E (100 I.E./d), Zink und evtl. Selen zuführen. Auch Folsäure, Calcium, Kalium und Magnesium können ihnen fehlen. Bei Senioren ist die Einnahme von Vitamin B12, Calcium und Vitamin D sinnvoll und hilfreich. Präparate mit Multivitaminen und Mineralstoffen sind zu empfehlen, weil sich Senioren häufig nicht gesund ernähren. Bei erhöhtem Risiko für Herz-Kreislauferkrankungen bieten sich ebenso spezielle Produkte an wie bei Bluthochdruck (Salz-Ersatzstoffe). In einem Aufsteller oder einem Extra-Regal können Sie zudem Bücher zum Thema Diabetes und gesunde Ernährung präsentieren.

Mögliche Kooperationspartner: Gemeinsam lassen sich die meisten Projekte viel leichter bewältigen. Überlegen Sie deshalb, mit wem Sie kooperieren könnten. Ideen gibt es genug: Welche Hausärzte, Nephrologen und Augenärzte haben ihre Praxen in der Nähe? Dort können Sie Plakate aufhängen und Handzettel ins Wartezimmer legen, natürlich müssen Sie sich auch revanchieren. Hat die Volkshochschule geeignete Räume, können Sie dort einen Kochkurs für Diabetiker anbieten. Oder schlagen Sie im Café nebenan vor, erfrischende Saftschorlen ins Programm zu nehmen. Zusammen mit einem Ernährungsberater können Sie eine Info-Veranstaltung z.B. bei einer Selbsthilfe-Gruppe

oder in einem Seniorenheim organisieren oder den Obst- und Gemüsehändler auf dem Wochenmarkt auf eine mögliche Kooperation ansprechen. Fragen Sie auch beim Buchladen um die Ecke nach, ob Interesse besteht.

2. Organisation

Eine Apotheken-Aktion hat nur dann Erfolg, wenn Sie das ganze Team von Anfang an in Ihre Überlegungen einbeziehen. Am besten beginnen Sie mit einem gemeinsamen Brainstorming, so können alle ihre Ideen einbringen. Dabei kristallisiert sich meist schnell heraus, wer sich für welche Aufgaben interessiert und auf welche Aufgaben es ankommt. Damit die Vorschläge tatsächlich umgesetzt werden, sollten Sie pro Aufgabe einen Verantwortlichen und einen Stellvertreter bestimmen und schriftlich festhalten, was bis wann erledigt sein soll. (Eine ausführliche To-do-Liste gibt es zum Download. Hinweis dazu auf Seite 13.)

Wareneinkauf: Eine Mitarbeiterin sollte sich darum kümmern, einen ausreichenden Vorrat an Diabetiker-Produkten zu bestellen. Denken Sie auch an die Give aways. Wollen Sie jeden Tag Getränke oder Häppchen zur kostenlosen Verkostung anbieten, müssen Sie sich auch um die Lebensmittel und ggf. die Zubereitung kümmern oder Angebote von Metzgern, Bäckereien oder Catering-Unternehmen einholen.

Dekomaterial: Überlegen Sie, was Sie bereits im Fundus Ihrer Apotheke haben, was die Mitarbeiterinnen von zu Hause mitbringen oder was Sie sich ausleihen könnten. Sie brauchen Dekomaterial für die Schaufenster, den HV-Tisch, den Info-Stand und die Außenaktion. Überschlagen Sie vorab die Kosten, damit Sie am Ende keine bösen Überraschungen erleben.

Schaufensterdekoration: Viele Menschen – und natürlich auch Diabetiker – träumen manchmal vom Schlaraffenland, wo alles im Überfluss vorhanden ist. Um entsprechende Assoziationen zu wecken, bietet es sich an, im Schaufenster eine üppig gedeckte Tafel aufzustellen oder auf einem Kunstrasen wie für

ein Picknick zu dekorieren. Organisieren Sie einen Tisch bzw. eine Picknick-Decke und einen Picknick-Korb sowie Geschirr, Gläser, Besteck, Servietten und besorgen Sie sich Obst, Gemüse, gebratene Hühnerbeine etc. aus Pappmaché oder Plastik in einem Dekoladen oder beim Gastronomie-Versand. Wird eine solche Dekoration zu teuer, können Sie sich auch mit Fotos der Lebensmittel, Diabetiker-Kochbüchern oder Kopien von Fotos leckerer Gerichte behelfen.

Kreative Kundenansprache

Info-Stand/Außenaktion: Ein Info-Stand vor der Apotheke macht Passanten auf Ihre Aktion aufmerksam. Zum Probieren können Sie jeden Tag etwas anderes anbieten: Am einfachsten ist es, Saftschorlen aus Tees und Säften selbst zu mischen. Probieren Sie vorher aus, was am besten schmeckt und notieren Sie die Mischungsverhältnisse, damit die Mitarbeiterinnen am Stand informiert sind. Größere Mengen an Eiswürfeln gibt es in Kühlboxen zu kaufen.

Sie können in der ersten Woche auch zwei Saftschorlen, zwei herzhaft und zwei süße Häppchen anbieten und das Angebot in der zweiten Woche variieren. Wichtig: Sie müssen das Lebensmittelrecht und die Hygienebestimmungen beachten und dürfen die Häppchen nicht in der Küche der Apotheke oder zu Hause vorbereiten, um sie dann am Info-Stand anzubieten. Holen Sie dazu Angebote von Profis ein (Bäckerei, Restaurant, Café, Metzger, Catering).

Auch beim Treffen einer Diabetikergruppe oder auf dem Wochenmarkt können Sie einen Info-Stand aufstellen. Dabei sollten Sie Flyer und Give aways bereithalten. Für wertvollere Proben sollten Sie Gutscheine ausgeben, damit die Passanten später noch einmal in Ihre Apotheke kommen – und dann, im Optimalfall, zu Kunden werden.

Vortrag: Wollen Sie oder ein/e Mitarbeiter/in einen Vortrag zum Thema „Essen mit Genuss – trotz Diabetes“ halten, können Sie auf das Basiswissen zu „Ernährung und Diabetes“ zurückgreifen (ab Seite 16). Bieten Sie Ihren Beitrag bei Diabetiker-Selbsthilfegruppen, in der Volkshochschule, bei Cafés, Restaurants und Firmen-Kantinen an oder laden Sie gemeinsam mit einem Hausarzt, Nephrologen oder Ernährungsberater zum Vortrag ein. Sie können das Thema auch unter mehreren Experten aufteilen.

Download-Service



Foto: iStockphoto

Wir unterstützen Sie bei Ihrer Aktion! Nur einige Mausklicks sind nötig, und Sie bekommen unter www.apotheke-und-marketing.de nützliche Arbeitsmaterialien zum Aktionsthema „Essen mit Genuss – trotz Diabetes“.

Drei Service-Angebote machen die Organisation und die Durchführung der von APOTHEKE + MARKETING präsentierten Aktionen noch einfacher.

Internet-Service Nummer 1

Eine komplette To-do-Liste sorgt für Übersicht in der Abwicklung der Aktion und unterstützt Sie bei der Organisation der Abläufe ebenso wie bei der Verteilung der Aufgaben im Team.

Internet-Service Nummer 2

Auf der Homepage finden Sie darüber hinaus den Link zu einem Handzettel zum Thema „Essen mit Genuss“ – zur Weitergabe an die Kunden und zur Ergänzung Ihrer Beratung.

Internet-Service Nummer 3

Fehlt Ihnen die Zeit, einen Presstext für die örtliche Presse oder eine Anzeige zu entwerfen? Ein Mausklick genügt, und Sie bekommen über unseren Download-Service auf der Homepage für beides einen Textvorschlag.

In den Tagen vor der Aktion

- Check im Team: Wo gibt es Unklarheiten? Sind alle fachlich fit?
- Check: Wetterbericht, Stand, Give aways.
- Letzer Check vor dem Start: Stichworte Catering, Flyer, Handzettel.
- Start der Aktion.

Nach der Aktion

- Erfolgskontrolle: Was hat die Aktion gebracht (Eindrücke, Umsatz)?
- Feedback checken: bei Kunden, Presse, engerem Umfeld.
- Ggf. Handzettel und Rezepte auf Vorrat kopieren.
- Abschließende Teambesprechung.



Foto: iStockphoto

Infobox 1

→ Web-Tipp

Die Webseite nutzen

Immer mehr Apotheken vertreiben ihre Produkte über das Internet. Deshalb sollten Sie sich überlegen, ob Sie diese Konkurrenz nicht als Herausforderung annehmen wollen.

- Bei einer Basis-Webseite genügen fürs Erste zehn Unterseiten, um über Ihre Angebote und Ihr Profil zu informieren.
- Damit Suchmaschinen Ihre Webseite gut finden können, ist es sinnvoll, längere Texte einzustellen und unter „Aktionen“, „Aktuelles“ oder „News“ auf die aktuellen Termine hinzuweisen.
- Sie können auch weitere Informationen hinterlegen (z. B. „10 Tipps für eine gesunde Ernährung“, „Auch Diabetiker träumen manchmal vom Schlaraffenland“, „Essen ohne Reue – hilfreiche Hinweise für Diabetiker“, Pressemeldung).

Ganz gleich, ob Sie eine neue Homepage erstellen, ein Shop-System einrichten oder ein Re-design in Auftrag geben wollen: Erkundigen Sie sich nach den Konditionen von Webdesignern vor Ort. Es gibt aber auch schon Web-Agenturen, die sich auf das Medizmarketing spezialisiert haben.

nachlass reizen viele Menschen, einmal eine andere Apotheke aufzusuchen.

Pressearbeit: Tageszeitungen, Anzeigenblätter und lokale Radiosender berichten immer wieder gern über Themen, die eine große Zielgruppe und damit auch Anzeigenkunden ansprechen. Schicken Sie deshalb per Post oder Mail eine Pressemeldung an die Redaktionen oder an freie Mitarbeiter, die für die Ressorts „Termine“, „Gesundheit“ oder „Senioren“ zuständig sind.

Tageszeitungen: Lokalredaktionen in kleineren Städten sind oft dankbar für Themenvorschläge, die zu vorgegebenen Rubriken passen. Sie können auch gemeinsam mit einem Hausarzt und einem Ernährungsberater bei den Medien anklopfen oder ein Interview mit einem Typ-2-Diabetiker anbieten, der erzählt, wie er seine Essgewohnheiten umgestellt hat. Denn wenn Sie Journalisten die Recherchen erleichtern, haben Sie größere Chancen, ins Blatt zu kommen. Sitzen Sie in einer Großstadt, können Sie die Apotheken-Aktion bei Anzeigenblättern oder Stadtteilzeitungen unter dem Stichwort „Termine“ ankündigen. Am besten wäre es jedoch, wenn Sie zugleich einen Vortrag oder eine Veranstaltung ankündigen könnten, die Sie beispielsweise gemeinsam mit einer Diabetiker-Gruppe organisieren.

Anzeigen: Erkundigen Sie sich bei den lokalen Printmedien nach den Anzeigenpreisen und fragen Sie nach Rabatten, falls Sie zwei Anzeigen hintereinander schalten wollen. Am besten schalten Sie das erste Inserat für den Samstag, an dem die Aktion beginnt, und das zweite am darauf folgenden Wochenende – so werben Sie optimal für die zwei Wochen dauernde Aktion. (Textvorschläge gibt es im Download-Angebot – siehe Seite 13).

→ 3. Werbung

Damit die Energie, die Sie in die Apotheken-Aktion stecken, nicht verpufft: Bitten Sie eine Mitarbeiterin und eine Stellvertreterin, sich rechtzeitig um die Werbung zu kümmern.

Spruchbänder: Das Motto „Essen mit Genuss – trotz Diabetes“ sollte auf mehreren Spruchbändern stehen – im Schaufenster, am Ausschank, am HV-Tisch, am Info-Stand und beim Vortrag.

Mailing: Haben Sie eine gut gepflegte Kundendatei, ist es ein Leichtes, an die Adressen der Diabetiker zu kommen, die regelmäßig bei Ihnen einkaufen. Mit einem Mailing zwei Wochen vor der Aktion können Sie diese Zielgruppe gezielt einladen. Legen Sie ein Anschreiben und einen Flyer bei.

Plakate: „Nicht kleckern, sondern klotzen!“ Diese Devise sollten Sie bei der Gestaltung des Plakats beherzigen. Gemeint sind damit das Bildmotiv und das Motto, die den Großteil des Formats einnehmen sollten. Mit zusätzlichen Informationen sollten Sie sparsam umgehen, weil man sie aus der Ferne nicht gut lesen kann. Haben Sie keine Zeit und Lust, das Plakat am Computer selbst zu gestalten, können Sie sich Angebote von professionellen Grafik-Designern einholen – erkundigen Sie sich nach geeigneten Ansprechpartnern vor Ort oder recherchieren Sie im Internet (siehe dazu auch APOTHEKE + MARKETING Ausgaben 4 und 5).

Flyer: Um rechtzeitig auf die Aktion aufmerksam zu machen, können Sie schon zwei Wochen zuvor Flyer an Ihre Kunden verteilen – etwa mit den Worten „Wir machen in ??? Wochen/Tagen eine Aktion zum Thema ‚Essen mit Genuss – trotz Diabetes‘. Darf ich Sie dazu einladen?“ Sie können den Flyer auch Ihrer Kundenzeitschrift beilegen oder am Wochenende vor der Aktion Fußgängern in die Hand drücken oder in die umliegenden Briefkästen verteilen lassen. Textvorschlag: „Essen mit Genuss – trotz Diabetes. Tipps zur gesunden Ernährung. Sie sind es leid, beim Essen und Trinken immer ein schlechtes Gewissen zu haben? Sie würden gern neue Produkte und Rezepte ausprobieren? Wir haben viele nützliche Tipps und spezielle Diabetiker-Rezepte für Sie zusammengestellt. Aktion von Samstag ?? bis Samstag ?? in Ihrer X-Apotheke, Logo, Adresse.“

Gutscheine: Es wäre schade, wenn Sie sich viel Mühe mit der Planung und Organisation einer Außenaktion geben, die Interessenten jedoch am Ende von dannen ziehen, ohne jemals in Ihre Apotheke zu kommen. Bewährt hat es sich deshalb, Gutscheine zu verteilen – denn ein kleines Geschenk oder ein Preis-

Infobox 2

→ Kunden-Tipp

Rezepte für Kundenbindung

Jeder probiert gern mal was Neues aus. Mit ansprechend gestalteten Rezepten werden Sie deshalb immer wieder die Aufmerksamkeit Ihrer Diabetes-Kunden wecken.

- Probieren Sie das eine oder andere Gericht am besten selbst aus. So können Sie aus eigener Erfahrung berichten, wie man es am besten zubereitet und wie man es variieren könnte.
- Während der Aktion sollten Sie Rezepte für Saftschorlen, Eistees, herzhaftes und süße Speisen bereithalten.
- So bleiben Sie mit den Diabetikern auch nach der Aktion im Gespräch: Bieten Sie jeweils ein „Rezept des Monats“ an. Anregungen finden Sie in Diabetiker-Kochbüchern oder im Internet (www.diabetes-risiko.de, www.diabsite.de, www.rezepte-zubereiten.de, www.chefkoch.de, www.rezepte-und-tipps.de).
- Oder: Sie fragen Ihre Kunden nach deren leckersten Ideen, stellen damit ein eigenes „Diabetiker-Kochbuch der Apotheke X“ zusammen und kopieren es für alle Interessenten.

→ 4. Kundeninformation

Handzettel: Nach jedem Beratungsgespräch überreichen Sie Ihren Kunden einen Handzettel zum Thema „Essen mit Genuss“. Fassen Sie darin alle Tipps und Tricks zusammen, auch für ein neues Diabetiker-Rezept sind viele Kunden dankbar. Sie können die Handzettel am Computer oder handschriftlich selbst gestalten und auf farbigem Papier ausdrucken. (Siehe Download-Angebot Seite 13). Verleihen Sie dem Ganzen ruhig eine persönliche Note, um zu zeigen, dass Sie sich wirklich Mühe für Ihre Kunden gegeben haben. Hinweise für die gesunde Ernährung bei Diabetes finden Sie im „Basiswissen Ernährung und Diabetes“ (Seite 16) Außerdem gibt es einen Textvorschlag im Download-Angebot (Seite 13).

Für Außenwirkung sorgen

Vortrag: Wer sich als Experte in Sachen „Ernährung und Diabetes“ profilieren möchte, kann einen Vortrag in der Volkshochschule, bei einer Diabetiker-Selbsthilfegruppe oder im Seniorenheim halten. (Hintergrundwissen zum Thema finden Sie ab Seite 16.) Zum Einstieg können Sie eine kleine Szene schildern oder einen Dialog wiederholen. Sie müssen sich dabei nicht zwingend an der Realität orientieren, sondern können Ihrer Phantasie freien Lauf lassen und Menschen, Tiere und Gegenstände agieren lassen. Wählen Sie zum Beispiel eine Situation beim Einkaufsbummel: Erzählen Sie, was sich in den Köpfen von Typ-2-Diabetikern abspielt, wenn sie eigentlich nach Sahne und Eiscreme greifen wollen oder die Pizza und das Schnellgericht aus der Tiefkühltruhe holen möchten. Sie können das Ganze auch aus der Sicht der Lebensmittel aufziehen, die um das Interesse der Diabetiker buhlen.

→ 5. Aktion konkret

Planen Sie neun Wochen für die Vorbereitungen der Aktion ein. Wichtig ist, dass Sie alle Mitarbeiterinnen mit einbeziehen und konkrete Aufgaben verteilen, die bis zu einem gewissen Zeitpunkt erledigt sein müssen. Die ausführliche To-do-Liste gibt es samt Terminplan und anstehenden Aufgaben als Download (siehe Seite 13).

→ 6. Erfolgskontrolle

Um zu überprüfen, ob sich der Extra-Aufwand auch gelohnt hat, sollten Sie ein bis zwei Wochen nach dem Ende der Aktion mit Ihrem Team eine erste Bilanz ziehen. Protokollieren Sie kurz das Gespräch, damit Sie für die nächste Aktion eine Gedankstütze haben. Sprechen Sie über folgende Fragen: Wie ist die Aktion bei den Kunden angekommen? Was ist Ihnen bei den Gesprächen, beim Info-Stand oder beim Vortrag aufgefallen? Was hat gut geklappt? Woran sollten wir nächstes Mal denken, damit die Aktion reibungslos verläuft? Fragen Sie Ihre Mitarbeiter/-innen

nen auch, wie sie mit der Kundenansprache zurecht gekommen sind: Welche Sätze gehen ihnen leicht von den Lippen? Wann haben sie Hemmungen? Wem würde es helfen, die Kundenansprache in einem kleinen Rollenspiel zu üben?

Da Diabetiker zu den wichtigsten Kunden einer Apotheke gehören, geht es bei dieser Aktion vor allem um die Kundenbindung. Überlegen Sie also, ob Sie durch Ihr zusätzliches Engagement tatsächlich einen guten Eindruck bei Ihren Kunden hinterlassen haben: Wie haben die Diabetiker auf Ihre Angebote reagiert? Sind Sie mit ihnen ins Gespräch gekommen? Wie viele Kunden haben sich für Anregungen, Rezepte und Produktberatungen bedankt?

Interessant ist natürlich auch, wie Ihre Mitbewerber auf Ihre Aktion reagiert haben: Welche Kommentare haben Sie aufgeschnappt? Was haben Ihre Kunden über den Service anderer Apotheken erzählt?

Um das positive Image Ihrer Apotheke zu steigern, sollten Sie auch die neu gewonnenen Kontakte zu Ärzten, Diabetiker-Selbsthilfegruppen, Seniorenheimen und Medien ausbauen: Wie können Sie den roten Faden weiterspinnen? Welche Kooperationen haben sich bewährt? Wen könnten Sie bei der nächsten Aktion ansprechen?

Überlegen Sie zum Abschluss mit Ihren Mitarbeiter/innen, welches Thema sich für die nächste Aktion anbieten könnte. Wir machen Ihnen zwölf Vorschläge pro Jahr – suchen Sie sich das Passende aus!

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