



Foto: Archiv-Springer-GUP

SO SORGT DIE APOTHEKE FÜR WOHLBEFINDEN

„Wir lösen Ihre Hautprobleme!“

Ihr Wohlbefinden ist bei vielen Menschen eng mit einer positiven Ausstrahlung verknüpft – und folglich unter anderem mit dem Wunsch nach einer schönen und reinen Haut. Hautprobleme sind allerdings gerade im Winter nicht selten und können viele Ursachen haben. Da im Rahmen der dermalen Selbstmedikation viel falsch gemacht werden kann, bieten Sie Ihren Kunden mit dieser Aktion eine Hilfestellung für jedes Hautproblem.

➔ Viele Menschen kaufen ihre Kosmetika und Hautpflegeprodukte in Drogeriemärkten, Parfümerien oder Supermärkten und suchen die Apotheke häufig erst dann auf, wenn ihre Haut Probleme macht. Die Aktion dient als Aufhänger, um Kunden (mit oder ohne Hautprobleme) auf die Apotheke als Ansprechpartner aufmerksam zu machen. Sie erhalten Informationen über die Ursachen möglicher Irritationen und werden zur richtigen Behandlung, Reinigung sowie Pflege der Haut beraten. Bieten Sie den Kunden ergänzend auch eine Analyse ihres Hauttyps an.

Um die Aktion zum Thema „Hautprobleme“ auf den Punkt zu bringen: Lotsen Sie Ihre Kunden mit verschiedenen Aktionshinweisen in Ihre Apotheke, rücken Sie Ihre Hautpflegeprodukte ins Rampenlicht und beweisen Sie Fachkompetenz.

Grundsätzliches zur Aktion

Vielfalt von Zielgruppen

Die wenigsten Menschen sind mit ihrer Haut rundherum zufrieden. So können Sie mit dieser Aktion verschiedene Zielgrup-

pen erreichen: Neben Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die unter fettiger, unreiner Haut bis hin zur Akne leiden, geht es um Menschen mit trockener Haut, mit der immerhin bis zu 20 Prozent der Bevölkerung mehr oder weniger große Probleme haben. Die Aktion richtet sich auch an Kunden mit juckender, spannender oder sensibler Haut.

Bei den Wintersportlern unter Ihren Kunden können Sie mit einer gut sortierten Serie an Sonnenschutzmitteln und der dazu passenden Beratung punkten. Nicht zuletzt sollen sich auch Mütter von Babys sowie Klein- und Schulkindern mit Hautproblemen, wie Milchschorf, Ekzeme und Neurodermitis, angesprochen fühlen.

Sortiment für Pflege und Problembehandlung

So unterschiedlich die Hautprobleme der Zielgruppe sind, so vielfältig ist das Aktionsassortiment. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie sich nicht verzetteln und beschränken Sie die Anzahl an Produktlinien. Für die komplette Gesichtspflege sollten für alle Hauttypen die passenden Reinigungspräparate, Gesichtswasser

Checkliste Aktionsplanung

Die Aktion des Monats bietet Ihnen Vorschläge für Aktionen: Überlegen Sie im Team, welche Themen zu Ihrer Apotheke und Ihrem Umfeld am besten passen und mit welchen Pharmaunternehmen, Zulieferern und Dienstleistern Sie gern zusammenarbeiten wollen.

Im Anschluss daran gilt es, die Aktion zu planen. Folgende Stationen sind dabei wichtig:

- Planung im Team: mit Teambesprechung, Personalschulung, Auffrischen von Hintergrundwissen
- Aktionsinhalte festlegen: Sortiment, Kooperationen, Außenaktionen, Vortrag, Ausschank/Verkostung, Events
- Rahmenbedingungen klären: Vortragsraum, Kooperationspartner, Erlaubnis für Standaufbau, Partner für Aktivitäten suchen

- Sortiment koordinieren: Produkte, Industriepartner, Verkaufsförderung, Platzierung festlegen
- Kundenansprache/Werbung: Pressearbeit, Anzeigen, Flyer, Gutscheine, Handzettel
- Erfolgskontrolle: im Team Bilanz ziehen.

Praxisrelevante Tipps zu all diesen Punkten finden Sie in APOTHEKE + MARKETING: Die Ausgaben April 2007 bis Januar 2009 boten bereits detaillierte Tipps zur Planung von Aktionen zu ganz unterschiedlichen Themen. Dort finden Sie zudem generelle Hinweise, beispielsweise zur Aktionsdeko oder zu Außenaktionen, zur Gestaltung von Websites und Plakaten sowie zur detaillierten Pressearbeit. Konkrete Unterstützung zu diesen Themen bieten Ihnen auch die kommenden Ausgaben von APOTHEKE + MARKETING sowie unsere Website unter www.apotheke-und-marketing.de/extras.

und Pflegemittel für Gesicht und Augenpartie bereit stehen. Auch Peelingprodukte, Ampullen mit Wirkstoffkonzentraten und Gesichtsmasken gehören ins Angebot.

Präparate für die speziellen Hautprobleme ergänzen das Aktionssortiment. So können für leichte Akneformen zur topischen Behandlung wirkstoffhaltige Gele und Cremes angeboten werden. Für die Pflege von trockener, spannender Haut eignen sich zum Beispiel Produkte mit feuchtigkeitserreichendem Harnstoff. Besonderen Schutz benötigen die Lippen, die mangels Talgdrüsen und Hornschicht besonders empfindlich reagieren. Hier bieten sich Pflegestifte oder Cremes an, die beim Aufenthalt in der Sonne mit einem ausreichend hohen UV-Filter angereichert sein sollten. Körperreinigungs- und Pflegemittel für den ganzen Körper runden die Angebotspalette ab.

Für Kunden, die Winterurlaub machen und/oder sonnenempfindliche Haut haben, bieten Sie eine Serie von Sonnenschutzpräparaten mit unterschiedlich starken Lichtschutzfiltern als Gel, Creme und Lotion sowie Sunblockerstifte für die Lippen und Gesichtsterrassen an. Auch Aftersun-Pflegeprodukte sowie panthenol- und hydrocortisonhaltige Cremes zur Behandlung von Sonnenbrand dürfen hier nicht fehlen.

Kooperationspartner suchen

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für jede Aktion ist die Kooperation: Gemeinsam lassen sich große Projekte leichter schultern. Bei diesem Aktionsthema bietet sich die Zusammenarbeit mit einem Dermatologen oder einem Kosmetikinstitut in Apothekennähe an. Denkbar ist auch die Zusammenarbeit mit Selbsthilfegruppen und regionalen Bildungswerken, die sich beispielsweise mit Gesprächsabenden zum Thema Haut beteiligen.

Aktionsplakate, die bei den Kooperationspartnern aufgehängt und Flyer, die dort ausgelegt werden, bewerben die Aktion. Diese wiederum soll letztlich auch dazu beitragen, das Netzwerk, in das Ihre Apotheke eingebunden ist, zu festigen sowie zu erweitern und damit die Position Ihrer Apotheke weiter zu stärken.

Die Organisation im Detail

Zeitfenster sind wichtig

Eine Checkliste hilft dabei, die Aktion Schritt für Schritt vorzubereiten und problemlos den Überblick zu behalten (siehe Downloadhinweis). Denn der Schlüssel zum Erfolg der Aktion ist die rechtzeitige und strukturierte Planung! Etwa zwei bis drei Monate im Voraus empfiehlt es sich, mit der Planungsphase zu starten. So bleibt ausreichend Zeit, um geeignete Referenten für den Vortrag anzusprechen, Informationsmaterial und Giveaways von Firmen anzufordern sowie ein Gerät zur Hautanalyse, das viele Firmen verleihen, rechtzeitig vorzubestellen.

Achten Sie darauf, dass das Leihgerät mindestens einen Tag vor Aktionsbeginn in der Apotheke eintrifft, damit ausreichend Zeit bleibt, sich mit der Funktionsweise vertraut zu machen bzw., falls defekt, ein Ersatzgerät zu ordern. Günstig ist es, wenn mehrere Mitarbeiter den Umgang mit dem Gerät beherrschen. Dann entstehen im Aktionszeitraum keine Lücken durch Mittagspausen oder Krankheitsfälle.

Eng eingebunden: das Team

Von großer Bedeutung ist es, die Aktion als Teamangelegenheit zu definieren: Damit ist gesichert, dass alle Mitarbeiter hoch motiviert die Aktion unterstützen und die anfallende Arbeit auf viele Schultern verteilt wird. Ebenso wichtig ist die Schulung der Mitarbeiter rund um das Aktionsthema. Denn ein profundes Wissen zu Präparaten und Hautproblemen ist Voraussetzung für fachkundige Beratung, gute Verkäufe und letztlich auch für einen professionellen Eindruck bei der Zielgruppe. Bewährt hat es sich, einen Mitarbeiter mit der Aufbereitung des Hintergrundwissens zu beauftragen. Dieses Wissen wird in der Teamsitzung an alle Mitarbeiter weitergegeben und optimalerweise zusätzlich zum Nachlesen in einem Handout zusammengefasst. Mittels Brainstorming lassen sich Ideen für die Kundeninformationsblätter sammeln – z. B. zu den Themen „Was tun bei trockener Haut?“ oder „Hilfe bei Akne: Damit Pickel verschwinden!“.



Foto: Archiv Springer GUP

Download-Service

Wir unterstützen Sie bei Ihrer Aktion rund um das Thema „Wir lösen Ihre Hautprobleme!“ mit einer To-do-Liste zur Abwicklung der Aktion. Die Liste finden Sie zum Download im Internet unter www.apotheke-und-marketing-de/extras.

Gemeinsam sollte das Team überlegen, ob man während der Aktionswoche einheitlich auftreten möchte: Tragen alle das gleiche Shirt mit einem pffigen Slogan, fällt den Kunden die Aktion noch mehr ins Auge. Der Schriftzug „Wir lösen Hautprobleme!“ auf der Vorderseite oder die Frage „Und wie geht’s Ihrer Haut?“, auf der Rückseite des Aktionsshirts aufgedruckt, animiert vielleicht den ein oder anderen Kunden, über sein Hautproblem zu sprechen.

Im Fokus: Zweitplatzierung und Schaufenster

Ungefähr eine Woche vor dem Start der Aktion wird das Aktionsortiment in ausreichender Menge an eine auffälligen Stelle positioniert: So macht es auch in der Offizin schon frühzeitig auf die bevorstehende Aktion aufmerksam. Die Kunden werden neugierig und nehmen Ihre Apotheke als besonders aktiv und kundenorientiert wahr.

Etwa 14 Tage vor Aktionsbeginn sollte die Apotheke mit einem auffällig gestalteten Schaufenster in Szene gesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zu ziehen. Das Schaufenster als Aushängeschild für Ihre Aktion lässt sich z. B. mit folgenden Utensilien ansprechend gestalten: Auf einem Plakat mit der Überschrift „Wir lösen Ihre Hautprobleme: Schluss mit dem Streuselkuchengesicht!“ werden zwei Fotos von ein und derselben Person, einmal mit und einmal ohne Pickel, präsentiert, die Bilder tragen die Untertitel „vorher“ bzw. „nachher“. Unter das erste Bild Stellen Sie ein Kuchenblech mit Streuselkuchen und unter das zweite Großpackungen einer Pflegeserie für unreine Haut.

Oder: Ein Plakat mit dem Schriftzug „Wir lösen Ihre Hautprobleme: Schluss mit trockener Haut!“ spricht die Zielgruppe der Kunden mit trockener Haut an. Vor dem Plakat wird jeweils ein Berg mit schrumpeligen sowie mit knackigen Äpfeln im Schaufenster aufgebaut. Daneben platzieren Sie Demopakungen von einer Pflegeserie für trockene Haut. Außerdem gehören das Aktionsmotto sowie der Termin des Aktionszeitraums gut sichtbar ins Schaufenster.

Infostand lockt Kunden

Der Infostand kann ein Stehtisch sein, auf dem sich passend zur Schaufensterdekoration eine Obstschale mit knackigen Äpfeln befindet. Außerdem liegen Warenproben der Aktionsware

sowie Informationsmaterial und Broschüren zum Aktionsthema für die Kunden bereit. Neben dem Infostand kann ein Aufsteller mit seriöser Literatur rund um das Thema Haut platziert werden. Das Gerät zur Bestimmung des Hauttyps wird in der Beratungsecke bzw. im Beratungsraum aufgebaut – dort, wo diskret die Hautanalyse stattfindet. Für alle Fälle sollte neben dem Gerät eine einlamierte Kurzgebrauchsanweisung für die Mitarbeiter ausliegen.

Kundenwirksame Extras

Angebotszettel: Sie werden im Aktionszeitraum auf das Aktionsthema abgestimmt – vor allem Produkte aus dem Aktionsortiment werden dort aufgenommen.

Gutscheine: Sie können Gutscheine sowohl im Vorfeld der Aktion in der Apotheke verteilen, als auch in die umliegenden Haushaltsbriefkästen stecken. Bei dieser Aktion bieten sich beispielsweise Gutscheine für Proben von Hautreinigungs- und Pflegeprodukten an, die oft kostenlos von Firmen bezogen werden können.

Handzettel: Geben Sie den Kunden ergänzend zur Beratung Handzettel mit – sie fassen die wichtigsten Informationen zum jeweiligen Hauttyp noch einmal zusammen

Vortrag: Vorträge bringen Ihre Apotheke als Kompetenzzentrum zu dem Aktionsthema ins Gespräch und runden die Aktion fachlich ab. Wenn Sie oder Ihre Mitarbeiter die Vorträge nicht selbst referieren möchten, kann beispielsweise ein Dermatologe als Referent eingeladen werden. Es bietet sich an, die Vorträge im apothekeneigenen Seminarraum durchzuführen. Ansonsten ist es auch erfolgversprechend, die Räumlichkeiten von Familienbildungszentren oder von Schulen zu nutzen, da sich hier ein Großteil der Zielgruppe erreichen lässt. ➕

Dr. Sylvia Prinz | Die Autorin ist Fachapothekerin für öffentliches Gesundheitswesen und Beratungstrainerin | Kontakt: sylviaprinz@aol.com