



Foto: iStockphoto

## FÜR EIN STARKES GEDÄCHTNIS

# Das Denken auf Touren bringen

Irgendwann in den mittleren Lebensjahren stellen viele Menschen fest, dass ihr Gedächtnis nachlässt: Sie vergessen Namen oder verlegen regelmäßig den Haustürschlüssel. Mit einer Aktion, die u. a. Tipps dazu gibt, was der Einzelne für sein Gedächtnis tun kann, präsentieren sich Apotheken einmal mehr als Problemlöser. Und haben zudem die Chance, die interessante Klientel der Best Ager stärker an sich zu binden.

➔ Vergesslichkeit oder Konzentrationsstörungen sind nicht nur lästig. Wer davon betroffen ist, empfindet sie auch als deutliche Minderung von Leistungsfähigkeit und Vitalität. Nicht von ungefähr gelten sie als alarmierende Anzeichen des herannahenden Alters: Erste Beeinträchtigungen der Gedächtnisfähigkeit können bereits um das 45. Lebensjahr herum auftreten. Bereits in diesem Alter kann es, bedingt durch Gefäßverengungen, zu Durchblutungsstörungen kommen, und das Gehirn wird nicht mehr ausreichend mit Sauerstoff und Nährstoffen versorgt. In der Folge können u. a. Gedächtnisstörungen auftreten.

### Grundsätzliches zur Aktion

#### Zur Zielgruppe gehören nicht nur alte Menschen

In erster Linie klagen ältere Menschen über ein spürbares Nachlassen ihrer Gedächtnisleistung. Hierzu zählen zum einen die „jungen Alten“. Sie sind um die 60, aktiv, lebenslustig, gut situiert, durchaus bereit, Geld in ihre Gesundheit zu investieren. Stellen diese Menschen fest, dass sie Probleme mit ihrem Ge-

dächtnis haben, fragen sie in der Apotheke gezielt nach Lösungen und passenden Präparaten. Die „älteren Alten“ hingegen tun sich hier schwerer. Ihnen sind Gedächtnisprobleme oft peinlich; deshalb äußern sie sich in Beratungsgesprächen meist nur in Andeutungen. Eine Aktion zum Thema erleichtert es ihnen, bei den Apothekenmitarbeitern gezielt nachzufragen.

Darüber hinaus ist die Generation 50plus eine wichtige Zielgruppe für diese Aktion: Die Best Ager wollen so lange wie möglich ihre Gesundheit und Leistungsfähigkeit – und damit auch ein gut funktionierendes Gedächtnis – erhalten und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Mit einer Aktion, die Hinweise dazu gibt, wie sie ihre Gedächtnisleistung stärken können, wecken Sie deshalb die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe.

#### Verschiedene Elemente zusammenbringen

Eine Aktion zur Stärkung der Gedächtnisleistung umfasst mehrere Einzelaktivitäten. Wir geben Ihnen einige Tipps, wie Sie diese Aktivitäten mit Leben füllen können. Dazu gehören „ein gezieltes Beratungsangebot zum Thema „geistige Fitness“,

## Checkliste Aktionsplanung

Wir bieten Ihnen in jedem Monat einen neuen Vorschlag für eine Aktion in der Apotheke. 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 zurückliegenden Ausgaben boten bereits detaillierte Tipps zur Planung von Aktionen zu ganz unterschiedlichen Themen – beispielsweise zur Fußgesundheits, zu Diabetes oder Mundhygiene, zur Aromatherapie oder zur Gewichtsreduktion. 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](http://www.apotheke-und-marketing.de/extras).

- die verkaufsfördernde Präsentation geeigneter Produkte,
- der deutliche Hinweis auf die Aktion, auf Beratung und Produkte, über Schaufenster- und Innendeko sowie Werbung,
- Aktivitäten, die den Kunden Mehrwert bieten und zugleich die Kompetenz der Apotheke auf diesem Gebiet herausstellen.

## Organisation der Aktion

Auch bei dieser Aktion ist rechtzeitige und strukturierte Planung wichtig. Eine Checkliste dazu finden Sie in unserem Internet-Angebot (siehe Download-Service). Am Beginn stehen die Ideensammlung im Team und die Verteilung der Aufgaben. In diesem Fall bietet es sich an, dass sich einzelne Mitarbeiter/innen um die genannten Einzelaktivitäten kümmern: die Schwerpunkte Beratung, Verkaufsförderung/Produktauswahl, Dekoration und Einzelaktivitäten.

### Handouts helfen beraten

Hintergrundinformationen zum Themenfeld „Gedächtnis/Gedächtnisleistung“ können beispielsweise in Handouts zusammengefasst werden, die vor der Aktion und zur Aktion selbst allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Dort sollten Sie, neben fachlichem Wissen z. B. über die Ursache für Durchblutungsstörungen im Gehirn, auch Nutzenargumente für die empfohlenen Präparate aufführen.

### Blickfang in Sichtwahl und Schaufenster

Die Produkte, die Sie anlässlich der Aktion herausstellen wollen, lassen sich beispielsweise durch Regalstopper, blinkende oder bewegliche Elemente in der Sichtwahl deutlich kennzeichnen. Sprechen Sie dazu am besten den Außendienst der Pharmafirmen an. Im Mittelpunkt der Produktauswahl werden vor allem Ginkgo-Präparate stehen: Gerade wenn es um ein so sensibles Thema wie das Gedächtnis und die Hirnleistung geht, erwarten Betroffene eine nebenwirkungsarme Empfehlung – und zeigen sich deshalb besonders interessiert an einer Beratung zu Phytopharmaka.

Die Dekoration sollte ebenso plakativ wie informativ das Thema „Gedächtnisleistung“ aufgreifen. Ein Motto könnte beispielsweise lauten: „Ein Gedächtnis wie ein Sieb?“, unterstrichen mit der Dekoration unterschiedlicher Küchensiebe in Schaufenster und Offizin. Die Aufforderung „Natürlich besser denken!“ könnten Ginkgobäumchen unterstreichen, mit einem überdimensionalen Ginkgoblatt aus Pappe im Hintergrund – und einigen Werken Goethes zwischen den Produkten.

### Dem Kundengedächtnis auf die Sprünge helfen

Ein wesentliches Element der Aktion kann, neben einem Info-Stand vor der Apotheke oder Vorträgen zum Thema, das Angebot eines Gedächtnistrainings sein. Dazu können Sie Ihren Kunden beispielsweise Broschüren oder Handzettel mitgeben oder sie auf einschlägige Internet-Angebote hinweisen. Sie können aber auch ein Gedächtnistraining als Gewinnspiel veranstalten oder anlässlich der Olympischen Spiele in Peking, die am 8. August beginnen, zur Gedächtnis-Olympiade bitten. Auch hier geht es darum, einige knifflige Fragen zu lösen – das Los entscheidet letztlich über die Gewinner der Ausscheidung. (Übungen und weitere Informationen im Internet finden Sie beispielsweise unter [www.gedaechtnistraining.net](http://www.gedaechtnistraining.net), [www.50plus.at](http://www.50plus.at), [www.mental-aktiv.de](http://www.mental-aktiv.de).)

Gabi Kannamüller | Kontakt: [am-redaktion@springer-gup.de](mailto:am-redaktion@springer-gup.de)

## Download-Service

Wir unterstützen Sie bei Ihrer Aktion rund um das Thema „Die Gedächtnisleistung stärken“ mit einer To-do-Liste zur Abwicklung der Aktion. Die Liste finden Sie zum Download im Internet unter [www.apotheke-und-marketing-de/extras](http://www.apotheke-und-marketing-de/extras).