



## » Unsere neue Fortbildung zertifiziert Wissen rund um das Thema Marketing. «

Gabi Kannmüller | Chefredakteurin | am-redaktion@springer-gup.de

# Mit Service punkten

➔ Unbestritten: Fachwissen und gezielte Fortbildung sind wichtige Grundlagen, wenn es darum geht, die Zukunft der Individualapotheke zu sichern. APOTHEKE + MARKETING bietet Ihnen deshalb künftig einen neuen Service: Konnten Sie bislang bereits jeden Monat Ihr pharmazeutisches Wissen testen und damit Fortbildungspunkte sammeln, ist dies nun auch im Bereich Marketing möglich. Die neue „Zertifizierte Fortbildung Marketing“ finden Sie online unter [www.apotheke-und-marketing.de/point](http://www.apotheke-und-marketing.de/point). Wir wollen Ihnen damit praxisnahes Marketingwissen bieten – und Sie motivieren, das Marketing Ihrer Apotheke konsequent voran zu treiben.

Denn: Mit welcher Motivation jeder einzelne Apotheker die Zukunft angeht, dafür ist er – auch und gerade im Hinblick auf die Entscheidungen des EuGH – nach wie vor in hohem Maße selbst verantwortlich. Allerdings braucht es hier in diesen unsicheren Zeiten durchaus eine große Portion Mut. „Mut zum Risiko“, wie ihn beispielsweise jener Apotheker zeigt, den wir in diesem Heft vorstellen: Mit seiner Filialgründung spricht er zwei durchaus konträre Kundengruppen an und setzt dabei auf die Architektur als thematische Klammer – Ambiente als Werbemaßnahme, gewissermaßen. Die Klassiker der Apothekenwerbung – Werbung in Medien, Plakatwerbung, Sponsoring – kommen da eher bodenständig daher und sind dennoch für Imagepflege und Kundenansprache unverzichtbar. Das Titelthema dieser Ausgabe befasst sich ausführlich mit diesen und anderen Werbemaßnahmen. Und bietet Ihnen zugleich eine weitere Neuerung: die „Frage des Monats“, rasch zu beantworten auf unserem Internet-Portal. Klicken Sie einfach mal rein in unser neues Angebot – und punkten Sie mit unserem neuen Service.

Herzlichst

## Fakten

### Wellness I: Frauen als wichtigste Zielgruppe

Der Wellness-Trend boomt weiterhin. Dies hat INS Infratest in einem seiner Semiometrie-Monatsthemen gezeigt. Liefern einst vor allem Bade- oder Kuraufenthalte unter diesem Label, reicht die Produktpalette mittlerweile vom Tee bis zur Matratze, vom Müsli bis zur Socke. Vor allem Frauen mit einem höheren Bildungsgrad und einem überdurchschnittlich hohen Einkommen sind, den Marktforschern zufolge, offen für Produkte und Dienstleistungen der Wellness-Branche. Zielgruppe seien hier vor allem Frauen um die 50.

➔ Weitere Infos unter: [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

### Wellness II: Gesunde Messe

„Health & Functional Food“ stehen im Mittelpunkt der Messe Wellfood, die am 29. und 30. Oktober 2008 in Köln stattfindet. Begleitet wird die Messe vom „WellFood-Kongress“, einer zweitägigen Vortragsveranstaltung, die den Megatrend WellFood beleuchten und u. a. die Wünsche der Kunden diskutieren will.

➔ Informationen zu Messe und Kongress unter: [www.wellfood-cologne.de](http://www.wellfood-cologne.de)

### Inkontinenz: Ausschreibungen verändern Markt

Gravierende Auswirkungen hat offenbar die seit April 2007 für Krankenkassen gegebene Möglichkeit von Ausschreibungen im Segment Hilfsmittel. Im Bereich der aufsaugenden Inkontinenzhilfen etwa wurde bislang etwa ein Drittel des Gesamtmarktes ausgeschrieben. Preisstürze von 30 Prozent bei Inkontinenzartikeln vermeldet der BKK Landesverband Niedersachsen/Bremen in seinem Jahresbericht 2007.