



Foto: forolia

## AKTION ZUR RAUCHERENTWÖHNUNG

# Endlich Schluss mit dem blauen Dunst!

Mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein und durch die Einführung von Rauchverboten in öffentlichen Räumen steigt die Nachfrage nach Möglichkeiten, vom blauen Dunst wegzukommen. Bei einer Aktion erfahren Raucher, mit welchen Entwöhnungsmitteln sie sich von ihrer Sucht befreien können, welche Begleitmaßnahmen hilfreich sind und wie sie langfristig rauchfrei bleiben können.

→ Diese Aktion verfolgt mehrere Ziele: Sie haben die Chance, sich als kompetenter Ansprechpartner im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung zu positionieren, Ihre Apotheke als Anlaufstelle für alle um das Thema Raucherentwöhnung kreisenden Fragen zu etablieren und insgesamt das Profil Ihrer Apotheke zu schärfen. Sowohl die Beratung zu den verschiedenen Möglichkeiten der Raucherentwöhnung als auch die professionelle Begleitung in der Entzugsphase stehen im Fokus der Aktion: Überzeugen Sie mit einem individuell auf die Bedürfnisse des jeweiligen Rauchers zugeschnittenen Raucherentwöhnungsprogramm und bieten Sie eine pharmazeutische Betreuung während des Entwöhnungszeitraums an.

### Zielgruppen der Aktion

In Deutschland rauchen schätzungsweise 20 Millionen Menschen, von denen viele bereits mehrfach vergeblich versucht ha-

ben, mit dem Rauchen aufzuhören. Diese Aktion spricht folglich eine große Zielgruppe an – sowohl Raucher aller Altersgruppen, darunter Gesunde oder Kunden mit einer Grunderkrankung, als auch Schwangere. Alle Raucher, die der Nikotinsucht abschwören wollen, können sich individuell und kompetent über eine erfolversprechende Raucherentwöhnung beraten lassen.

Da das Rauchen den Energieumsatz steigert, den Fettabbau fördert und Nikotin das Hungergefühl dämpft, hält die Aussicht auf eine mögliche Gewichtszunahme im Zuge der Entwöhnung viele davon ab, mit dem Rauchen aufzuhören. Diese Klientel sollte im Beratungsgespräch zusätzliche Hinweise zur Ernährung oder die Einladung zu einer ausführlichen Ernährungsberatung bekommen.

Ihre potenziellen Kunden können Sie auf unterschiedliche Weise gewinnen: So wird während der Aktion ein Teil der Raucher selbst die Initiative ergreifen und sich in der Apotheke zur

## Checkliste Aktionsplanung

Wer heute im hart umkämpften Gesundheitsmarkt überleben will, muss sich aktiv positionieren. Das bedeutet auch: auf dem lokalen Markt in Gesundheitsfragen Ansprechpartner Nummer eins zu sein. Mit Aktionen rufen sich Apotheken bei den Kunden immer wieder ins Gedächtnis und besetzen aktiv Gesundheitsthemen. 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 Oktober 2008 boten bereits detaillierte Tipps zur Planung von Aktionen rund um Sonnen-/Zeckenschutz, Heuschnupfen, Homöopathie für Kinder, Fußgesundheit sowie Diabetes, Kopfschmerzen, Mundhygiene, Prävention oder 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).

Raucherentwöhnung beraten lassen. Die anderen jedoch müssen aktiv aus dem Kundenspektrum herausfiltert werden. Da die Kundendaten (die z. B. über Kundenkarten gesammelt werden) meist nicht „verraten“, welcher Kunde raucht, gilt für das ganze Team die Devise: alle Kunden konsequent ansprechen und zum Status Raucher bzw. Nichtraucher befragen!

### Die Aktion vorbereiten

#### Auswahl von geeigneten Präparaten

In Wissenschaftskreisen ist die gut verträgliche Nikotinersatztherapie zur Raucherentwöhnung unumstritten. Aus diesem Grund ist die Empfehlung der rezeptfrei erhältlichen Nikotinersatzpräparate erste Wahl im Beratungsgespräch und die Bevorratung dieser Präparate in Form von Kaugummis, Pflastern oder Lutschtabletten ein absolutes Muss. Auch Kräuterzigaretten, die dem Raucher die Möglichkeit der Substitution bieten, können ins Aktionssortiment aufgenommen werden.

Zur Aktionsware gehören auch sinnvolle Präparate aus dem Randsortiment, um gerade in wirtschaftlich immer schwieriger werdenden Zeiten verstärkt Umsätze in diesem Bereich zu erzielen. Deshalb sollten zuckerfreie Bonbons, Kaugummis und Getränke sowie Vitaminpräparate in ausreichend großer Menge für den Aktionszeitraum vorhanden sein.

Auch die Bevorratung mit Wellness-Produkten ist sinnvoll. Am Ende des Beratungsgesprächs zur Raucherentwöhnung bietet sich die Überleitung zu dieser Präparategruppe an. Die Mitarbeiter können entwöhnungswillige Kunden beispielsweise auf Entspannungsbäder, Pflegelotionen und Körperpeelings aufmerksam machen – um sich für ihre Abstinenz vom blauen Dunst zu belohnen und zu verwöhnen.

Rauchern, die schon mehrere gescheiterte Aufhörversuche hinter sich haben und feststellen, dass sie den Entzug nicht alleine bewältigen, können Apotheker/in oder PTA, zusätzlich zur Betreuung durch die Apotheke, zur Verhaltenstherapie mit ärztlicher oder psychologischer Betreuung raten. Eine Liste mit Adressen von regionalen Ansprechpartnern ist hier hilfreich.

#### Kooperationspartner suchen

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für jede Aktion ist die Kooperation mit anderen „Gesundheitsaktiven“ – denn gemeinsam lassen sich große Projekte leichter schultern. Für das Aktionsthema „Raucherentwöhnung“ bietet sich eine Zusammenarbeit mit Ärzten und Psychologen an, die ihre Praxen in der Nähe der Apotheke haben. Eine weitere Möglichkeit ist die Kooperation mit Fitnessstudios, Saunen und Lauftreffs.

#### Die Aktion organisieren

Erfahrungsgemäß hilft eine Checkliste, die Aktion Schritt für Schritt vorzubereiten und problemlos den Überblick zu behalten (siehe Download-Service Seite 14).

#### Das Team stets einbinden

Ganz entscheidend ist es, das Apothekenteam in alle Schritte der Aktion mit einzubeziehen. Je mehr Teammitglieder in die Vorbereitungen eingebunden sind, desto mehr gute Anregungen werden sich finden und desto größer ist deren Motivation für die Aktion. Ebenso wichtig ist es, die Mitarbeiter rund um das Aktionsthema zu schulen, damit alle fachkundig beraten können und die Aktion einen professionellen Eindruck bei der Zielgruppe hinterlässt. In Teamsitzungen kann das Wissen über die medikamentösen Entwöhnungshilfen sowie deren Anwendung und Dosierung aufgefrischt werden. Hierher gehört auch die Abstimmung, welche geeigneten Präparate aus dem Randsortiment als Zusatzverkäufe empfohlen werden sollen.

Hilfreich ist ein Handout für die Mitarbeiter, das alle wichtigen Informationen in komprimierter Form zum Nachlesen und zur Vorbereitung auf die Aktion zusammenfasst.

Bewährt hat es sich zudem, jene Informationen, die auf die Handzettel gedruckt werden sollen, in einer Teamsitzung zu besprechen. In einem Brainstorming lassen sich Ideen zum Beispiel zu den Themen „Konkrete Hilfen für den Ausstieg aus dem blauen Dunst“, „Praktische Tipps, um Nichtraucher zu bleiben“ oder „Vorteile eines Rauchstopps“ sammeln.



→ **Tipps für Entwöhnungswillige**

- Informieren Sie Ihre Familie, Arbeitskollegen und Freunde über Ihren Entschluss, mit dem Rauchen aufzuhören.
- Meiden Sie Orte und Situationen, in denen Sie gewöhnlich geraucht haben.
- Werfen Sie alle Zigaretten weg und entfernen Sie die Aschenbecher aus dem Haushalt.
- Lesen Sie entsprechende Lektüre, um sich dauerhaft zu motivieren.
- Verbannen Sie den Zigarettergeruch aus Ihrer Wohnung, z. B. durch Waschen der Gardinen und kräftiges Lüften.
- Halten Sie Kaugummis, Bonbons oder Stifte griffbereit, um Ihren Mund bzw. Ihre Hände zu beschäftigen.
- Legen Sie sich Strategien für kritische Momente zurecht: Üben Sie Ablenkungs- oder Entspannungsmethoden ein.
- Gönnen Sie sich ab und zu zur Belohnung etwas Gutes!

Ungefähr eine Woche vor dem Start der Aktion sollte das Aktionsassortiment, zusätzlich zum üblichen Standort, eine auffällige Zweitplatzierung bekommen, um die Kunden auch in der Offizin auf die bevorstehende Aktion aufmerksam zu machen. Ein spezielles „Rauchfrei-Regal“ setzt Raucherentwöhnungsmittel und die Zusatzempfehlungen aus dem Randsortiment perfekt in Szene.

**Beispiele für Schaufenster-Deko**

Etwa 14 Tage vor Beginn der Aktion sollten Sie das Schaufenster der Apotheke auffällig gestalten, um das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken. Hier zwei Vorschläge für eine Schaufenster-Deko als Aushängeschild für die Aktion:

- Eine überdimensional große Zigarette liegt auf zwei Holzböcken und wird von einer Schaufensterpuppe mit einer Bügelsäge zerlegt. Darüber hängt ein Spruchband mit dem Hinweis „Endlich Schluss mit dem blauen Dunst!“ Daneben türmt sich ein Berg aus großen Demo-Packungen von Raucherentwöhnungsmitteln; ein Schild trägt den Hinweis „Werden auch Sie rauchfrei: Wir beraten Sie individuell und begleiten Sie auf dem Weg zum Nichtraucher!“.

- Oder: Sie kreieren das Szenario eines entspannten, glücklichen Nichtrauchers. Legen Sie dazu eine Schaufensterpuppe in eine Wanne und dekorieren Sie Wellness-Produkte und Raucherentwöhnungsmittel dazu. Darüber hängen Sie außerdem ein Spruchband mit der Aussage

„Geschafft – endlich Nichtraucher!“. Neben der Wanne steht eine große Glasschale mit zerschnittenen Zigaretten, die das Aktionsthema wirkungsvoll unterstreicht.

In beiden Fällen sollten Sie zusätzlich das Thema und den Termin des Aktionszeitraums auf professionell gedruckten Plakaten im Schaufenster gut sichtbar platzieren.

**Info-Stand lockt Kunden**

Der Info-Stand besteht aus zwei Stehtischen und ist zum Thema Raucherentwöhnung, zum Beispiel mit „No-Smoking“-Schildern, dekoriert. Auf jeden Fall sollten dort für die Beratung die Muster der Aktionsware sowie – sofern es der Platz zulässt – Informationsmaterial und Broschüren zum Aktionsthema sowie

kleine Geduldsspiele als Give-aways bereit liegen. Während des Beratungsgesprächs sind Sie und Ihre Mitarbeiter gefragt, den entwöhnungswilligen Rauchern aus der großen Angebotspalette fachkundig das geeignete Präparat in der richtigen Stärke herauszusuchen und die richtige Handhabung zu erklären. Denn neben der inneren Einstellung des Rauchers, dem blauen Dunst abzuschwören, ist die korrekte Anwendung der Raucherentwöhnungspräparate für den Erfolg maßgeblich.

**Flyer runden die Werbung ab**

Gut zwei Wochen vor Aktionsbeginn werden Kunden und Passanten auf die geplante Aktion aufmerksam gemacht. Neben gezielter Pressearbeit ist auch die Ausgabe von Flyern sinnvoll, die die Aktion ankündigen. Etwa 14 Tage vor Aktionsstart sollten Sie damit beginnen: Leiten Sie am Ende des Beratungsgesprächs offensiv mit der Frage „Rauchen Sie?“ zu Ihrer Aktion über und geben Sie den Rauchern den Flyer mit ein paar persönlichen Worten mit. Legen Sie die Flyer zusätzlich auch Ihrer Kundenzeitschrift oder dem Anzeigenblatt bei, um den Bekanntheitsgrad der Apothekenaktion weiter zu erhöhen.

**Kundenwirksame Extras**

**Handzettel:** Geben Sie im Aktionszeitraum allen entwöhnungswilligen Rauchern im Rahmen des Beratungsgesprächs eine selbstgestaltete Kundeninformation mit hilfreichen Informationen mit – etwa Tipps für die Entwöhnungsphase oder praxisbewährte Anwendungshinweise (beispielsweise dazu, wie Nikotinkaugummis richtig gekaut bzw. Nikotinplaster optimal gehandhabt werden).

**Vortrag:** Wenn Sie oder Ihre Mitarbeiter die Vorträge nicht selbst referieren möchten, können Sie beispielsweise Ärzte oder Psychologen als Referenten einladen. Ist es nicht möglich, die Vorträge im apothekeneigenen Seminarraum zu halten, bietet es sich auch an, z.B. die Räumlichkeiten der Volkshochschule, von Familienbildungszentren oder eines Fitnessstudios zu nutzen: Hier lässt sich ein großes Potenzial an entwöhnungswilligen Rauchern erreichen.

**Give-aways:** Halten Sie als Give-aways Proben von Vitaminbrausetabletten, Geduldsspiele, zuckerfreie Bonbons und Proben von Wellness-Produkten bereit, um sie am Ende des Beratungsgesprächs am HV und am Info-Stand, mit ein paar persönlichen Worten abzugeben. +

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

**Download-Service**

Wir unterstützen Sie bei Ihrer Aktion rund um das Thema „Raucherentwöhnung“ 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).