Kundenzeitschriften

Wenn Kunden zu Lesern werden

WIEN – Das Tolle an Kundenzeitschriften ist, dass sie in zwei Richtungen funktionieren: Die Apotheke bringt ihre Philosophie, ihre Leistungen, Schwerpunkte und wichtige Informationen über Entwicklungen direkt an die Zielgruppe, und die Kunden können im Gegenzug mit Interesse aber auch Kritik und Anregungen sofort reagieren. Welche Punkte dabei zu beachten sind, erklärt Marketingexepertin Viktoria Hausegger.

In Apotheken hat sich die Kundenzeitschrift im Laufe der letzten Jahre zu einem bedeutungsvollen und beliebten Marketinginstrument entwickelt. Dabei gibt es einige Punkte zu beachten, um den Dialog mit den Lesern zu fördern. D.h., es ist wichtig, dass die Herausgeber eine Zwei-Wege-Kommunikation ermöglichen, wie z.B. für Leserbriefe, -anfragen und -tipps. Geplante Schwerpunktthemen, bei denen man die Leser zu entsprechenden Erfahrungsberichten, Meinungsäußerungen und Anregungen auffordern kann, sollten mindestens ein Heft im Voraus angekündigt werden. Die frühzeitige Ankündigung ermöglicht es, das zu erwartende Feedback zeitgerecht redaktionell zu verarbeiten. Um den Lesern die aktive Beteiligung zu erleichtern, könnte der Zeitung ein Antwortformular eingelegt oder beigeheftet werden.

Umfangreicher und aufwändiger, aber gern gesehen sind Leserumfragen und -aktionen, die jedoch natürlich nur zu bestimmten Anlässen organisiert werden können. Und letztendlich kann man heute das Internet nicht mehr ausschließen. Entweder erscheint also parallel zum Print-Magazin eine Web-Ausgabe oder man bietet online weiterführende Informationen zu den im Heft enthaltenen Themen an – diese Variante z.B. belebt jede Apotheken-Homepage. Gleichzeitig kann die Website natürlich auch als Dialoginstrument mit den Kunden fungieren. Hier gilt es allerdings, eine regelmäßige Betreuung zu garantieren, denn nichts ist schlimmer als ein elektronischer Briefkasten, der wochenlang nicht geleert wird. Weiters sollte man darüber nachdenken, ob man seine Kunden über einen gut gemachten Online-Newsletter im Internet informiert.

Handgestricktes ist schädlich fürs Image

Erscheinungsweise, Form und Umfang von Kundenzeitschriften variieren deutlich. Die durchschnittliche Kundenzeitschrift hat einen Umfang zwischen sechs und zwölf Seiten, ist zwei- bis vierfarbig und erscheint vier- bis sechsmal im Jahr. Die Aufmachung reicht dabei vom leichtgewichtigen Dünndruck bis hin zum ausgereiften Magazincharakter. So unterschiedlich wie Form und Erscheinung sind auch die Apotheken, die diese Magazine herstellen. Auch kleine Apotheken publizieren sehr erfolgreiche Kundenmagazine. Schließlich kann man auch mit sechs Seiten schon eine Menge transportieren. Unabhängig davon, für welches Format, welche Auflage oder welche Erscheinungsweise man sich entscheidet – in jedem Fall ist es zu empfehlen, den Titel von einer professionellen Redaktion erstellen zu lassen. Eine unprofesionell aussehende Kundenzeitschrift kann kaum überzeugend hochwertige Leistung anbieten oder Vertrauen schaffen. Hinzu kommt die wachsende Konkurrenz auf dem Markt. Ein Heft, das Wirkung haben will, muss intelligent gemacht und strikt auf die Informationsbedürfnisse der Kunden ausgerichtet sein. Denn die Leser erwarten einen direkten Nutzen, sonst legen sie das Heft ganz schnell wieder aus der Hand. Die graphische Aufmachung muss mit dem Corporate Design der Apotheke und den Bedürfnissen der Kunden sowie der Zielgruppe einhergehen.

Besser kein Einheitsbrei

Abzuraten ist von Standardmagazinen, die für mehrere Apotheken produziert werden (hier kann man meistens seinen Stempel oder sein Logo anbringen) – weil derartige Massen-Kundenmagazine nichts mit der individuellen Marketing- und Aktionsplanung gemein haben und diese daher auch nicht unterstützen können. Um Leser tatsächlich zu binden, muss die Zeitschrift den Lesespaß mit dem Informations- und Nutzwert verbinden. Damit eine Kundenzeitschrift all diesen Ansprüchen gerecht wird, ist ein regelmäßiges Erscheinen unbedingt erforderlich. Nicht die Selbstdarstellung der Apotheke, sondern das Informations- und Lesebedürfnis des Empfängers steht im Mittelpunkt. Aus dem Kunden, der ein kostenloses Geschenk – nämlich die Kunden-Zeitschrift – erhält, soll ein regelmäßiger Leser werden. Richtig konzipiert ist eine eigene Zeitschrift bestens geeignet, die Inhalte auf die Apothekenstrategie auszurichten. Der große Vorteil: Der Streuverlust ist sehr gering, weil eine fest umrissene Zielgruppe die Zeitschrift erhält. Ein modernes Kundenmagazin soll im Rahmen der Servicemaßnahmen als „Geschenk" verstanden werden, das der Leser schätzt und als unterhaltsam und informativ beurteilt.

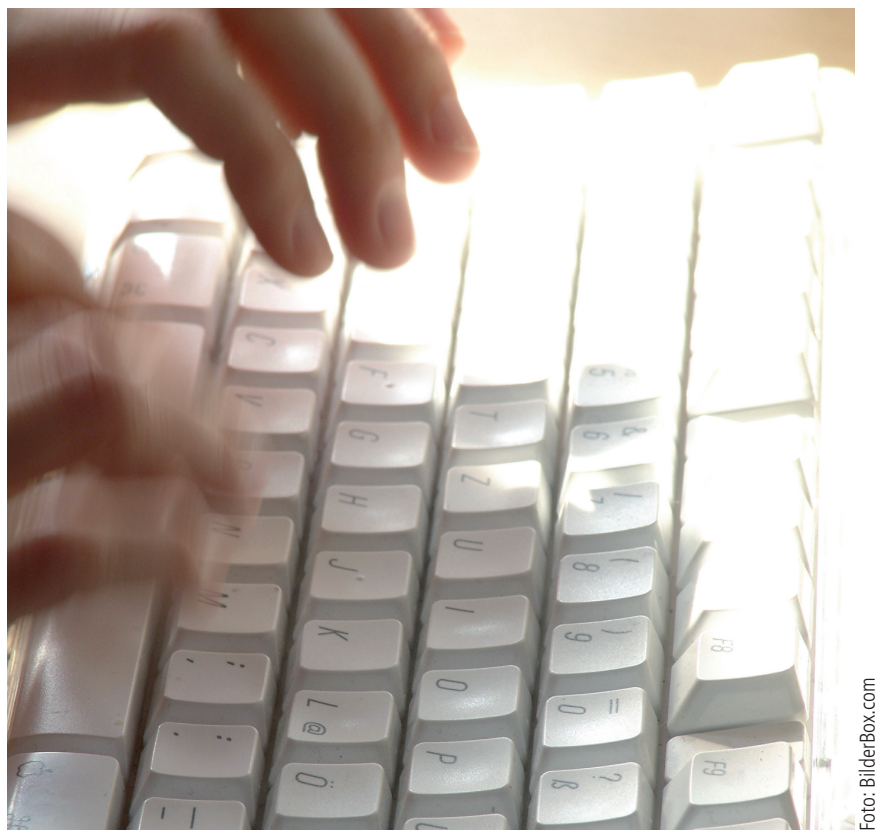

Foto: BilderBox.com

Schreiben will gelernt sein – unprofessionell gestaltete Kundenmagazine sind ein Schuss nach hinten.

Viktoria Hausegger, Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker. www.mehrwertmarketing.at

Salzburger Medikamentenvereinbarung

Prozess Pharmig: SGKK beginnt im Jänner 2011

SALZBURG – Seit 1. Jänner besteht eine Vereinbarung zwischen der Salzburger Gebietskrankenkasse und der Salzburger Ärztekammer, dass Kassenärzte bei gleicher therapeutischer Eignung mehrerer Medikamente das kostengünstigere verordnen sollen. Die Pharmig hat am 1. Oktober in Salzburg Klage wegen unlauteren Wettbewerbs gegen die SGKK eingebracht und sieht Patientenrechte und den Rahmen-Pharmavertrag gefährdet. Ärztekammer und SGKK zogen kürzlich eine erste positive Bilanz.

Im ersten Halbjahr 2010 hätte die vereinbarte „ökonomische Verschreibweise" der Salzburger Medikamentenvereinbarung 1,23 Mio. Euro – das sind 2,33 Prozent – an Einsparungen gebracht, berichteten die beiden Vertragspartner Ärztekammer und Gebietskrankenkasse vor Kurzem auf einer Pressekonferenz in Salzburg. Und der Präsident der Salzburger Ärztekammer, Dr. Karl Forstner, rechnete vor, dass umgelegt auf ganz Österreich ein Einsparungspotenzial von 50 bis 60 Mio. Euro erzielbar wäre. Während in Salzburg im ersten Halbjahr die Medikamentenkosten gesunken seien, wären sie in ganz Österreich um 0,83 Prozent gestiegen, berichtete SGKK-Direktor Harald Seiss.

Die Interessensvertretung der pharmazeutischen Industrie, die Pharmig, sieht im Salzburger Modell allerdings ein rechtswidriges Verhalten und hat daher die GKK bereits wegen unlauteren Wettbewerbs geklagt. Die Pharmig argumentiert, dass die „Salzburger Liste", in der die Medikamente preislich sortiert sind, unterschiedliche Präparate mit unterschiedlichen Wirkstoffen und damit unterschiedlichen Neben- und Wechselwirkungen vergleicht und den Ärzten die Verschreibung des günstigsten Mittels vorschreibt. Die Versicherung würde damit Risiken für ihre Versicherten in Kauf nehmen. Die Entscheidung, was für einen Patienten das Beste sei, müsse beim Arzt bleiben. Dr. Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig, merkte gegenüber Pharmaceutical Tribune an, dass nach der Klage die ursprüngliche Liste aus dem Internet genommen wurde.

Die neue Liste werde derzeit von der Pharmig geprüft. Dr. Huber sieht durch das Vorgehen der Salzburger sowohl den Erstattungskodex als auch den Hauptverband konterkariert. Wozu solle der Erstattungskodex mit dem Hauptverband verhandelt werden, wenn dann in den Bundesländern andere Regelungen gelten würden? Für die Vertragspartner SGKK und Ärztekammer ist das Salzburger Vorgehen in Ordnung, die abrufbare Liste orientiere sich am Ökotool des Hauptverbandes und komme der Verpflichtung zur ökonomischen Verschreibung nach. Kein Arzt würde zur Verschreibung eines bestimmten Medikamentes gezwungen.

Durch den Alleingang der SGKK sieht die Pharmig alle bisherigen gemeinsamen Anstrengungen zu Gunsten der Versicherten gefährdet. Dr. Huber: „Freiwillige Solidarzahlungen sind nur möglich, wenn nicht nachher andere Kostendämpfungsmaßnahmen gesetzt werden." Er erinnert an Kostensenkungen und v.a. an den Rahmen-Pharmavertrag: „Die Pharmaindustrie wird durch massive Preissenkungen im laufenden Jahr sowie zusätzliche freiwillige Solidarzahlungen gemeinsam mit dem pharmazeutischen Großhandel und den Apothekern mehr als 220 Mio. Euro an Kostendämpfung bei den Arzneimittelausgaben der Krankenkassen leisten."

Im 2008 für drei Jahre geschlossenen Rahmen-Pharmavertrag mit dem Hauptverband hatten sich Pharmaindustrie, Großhandel und Apotheken zu einem freiwilligen Solidaritätsbeitrag von insgesamt 181 Mio. Euro für drei Jahre verpflichtet. Dieser Vertrag läuft nächstes Jahr aus. Derzeit gebe es zwar Gespräche – aber keine Verhandlungen – mit dem Hauptverband. Dr. Huber sieht durch das Vorgehen der SGKK einen neuen Vertrag gefährdet.

Bei der ersten Tagsatzung des Zivilprozesses am 1. Oktober in Salzburg wurden die formellen Prozessvoraussetzungen und mögliche Zeugen erörtert. Die Richterin vertagte schließlich die Verhandlung auf 14. Jänner 2011. Vergleichsgespräche lehnten die Parteien ab. Der Ausgang dieses Verfahrens dürfte wegweisend für ganz Österreich werden – er könnte sich über mehrere Instanzen ziehen. *SJ/APA*

www.pharmig.at,
www.sgkk.at, www.aeksbg.at