



# MAGEN-DARM-KAMPAGNE IST LANCIERT

Die erfolgreiche Gelenkschmerzkampagne 2015/2016 wird mit der Indikation Magen-Darm im September 2018 fortgesetzt. Über 720 Apotheken beteiligen sich daran. Dazu gehören alle bekannten Gruppierungen und Ketten, die sich im gemeinsamen Verbund für den Fachkanal stark machen. Als Patronatspartner ist pharmaSuisse an vorderster Front mit dabei.

Text: Jürg Lendenmann

Dr. Lorenz Schmid, Kampagnen-Initiator und Präsident Apothekerverband des Kantons Zürich (rechts) sowie Bruno Steiger, Kampagnenleitung (links), sind vom Mehrwert der Magen-Darm-Kampagne überzeugt.



Jeder zweite Schweizer leidet regelmässig oder sporadisch an Magen-Darm-Beschwerden. Eine Indikation, für die die Apotheke unmittelbar Lösungen anbietet oder auch die Überweisung zum Facharzt auslösen kann. Lorenz Schmid, Präsident des Apothekerverbands des Kantons Zürich (AVKZ), ist überzeugt vom neuen Schwerpunktthema: «Das Potenzial ist enorm!» Fachleute wie auch Kunden begrüssen die neue Ausrichtung der Kampagne einstimmig.

Neue, innovative Wege haben die Initianten für die Schulung sowie für das Marketing gewählt. Die Schulung verfolgt das Ziel, Pharma-Assistenten und -Assistentinnen in ihrer Beratungsrolle zu stärken – sowohl fachlich wie auch bei der Gesprächsführung. Die Wissensvermittlung erfolgt online. Magen-Darm-Probleme werden in acht umfassenden Lerneinheiten, liebevoll «Bubbles» genannt, in einem wöchentlichen Turnus geschult – selbstverständlich responsive, das heisst auf PC, Tablet und auf Smartphones.

«Wir erwarten eine grüne Welle!», kommentiert Kampagnenleiter Bruno Steiger den Kommunikationsmix. Erstmals wird substanziell in digitale Medien investiert. TV-Spots zu bester Sendezeit sorgen für Aufmerksamkeit. Inserate, Vista-Umhefter und insbesondere das grosszü-

gige POS-Material in den Apotheken sind nicht zu übersehen. OTXWORLD hat die Gelegenheit genutzt und wollte von den Initianten noch mehr in Erfahrung bringen.

## Warum engagieren Sie sich für diese Verbundkampagne?

**Lorenz Schmid:** Mehr denn je muss die Apothekerschaft ihre Aktivitäten koordinieren und mit qualitativ hochwertigen Angeboten überzeugen. Entsprechend dem neuen HMG steht



Nicht zu übersehen: auffälliges POS-Material für jede teilnehmende Apotheke.

einerseits die Apotheke als Grundversorger immer mehr in der Pflicht, andererseits wird der Markt durch neue Player, wie Amazon oder die Apotheke Zur Rose, aufgemischt. Unsere Kampagne ist unsere Antwort darauf, um den Fachkanal gemeinsam zu stärken und unsere Kompetenzen nachhaltig zu kommunizieren.

## Welche Voraussetzungen mussten geschaffen werden?

**Lorenz Schmid:** An erster Stelle galt es, die Apotheker davon zu überzeugen, dass wir nur gemeinsam erfolgreich sind. Zweitens konnte in enger Zusammenarbeit mit den Kreativen eine glasklare Botschaft sowie eine einheitliche, auffallende und für alle verbindliche Werbekampagne gestaltet werden. Und last but not least gelang es, einen starken Verbund von Partnerfirmen für unsere Idee zu gewinnen.

## Kann die Apotheke dem Leistungsversprechen «Ihre Apotheke. Der direkte Weg zur Besserung.» gerecht werden?

**Bruno Steiger:** Eindeutig ja. Es gilt nicht erst seit gestern, dass die Apotheke als erste Anlaufstelle bei Gesundheitsfragen eine wichtige Versorgungsaufgabe einnimmt. Trotzdem fällt einem diese Rolle nicht einfach in den Schoss. Konstante Aus- und Weiterbildung sind ein Must. Dazu zählt insbesondere auch das Empowerment der Pharma-Assistentinnen und -Assistenten, die in der Kundenberatung und der Triage eine zentrale Rolle einnehmen.

## Welches ultimative Ziel steht im Vordergrund?

**Lorenz Schmid:** Unsere Kampagne ist auch ein Weckruf an die Apothekerschaft. Wir wollen proaktiv im Markt wirken und die Kunden immer wieder vom Mehrwert der Apotheke überzeugen. Dazu muss man innovative Wege gehen, mit neuen Angeboten begeistern, in Marketing und Kommunikation investieren und auch das Risiko nicht scheuen. //

## Kontakt

Dr. Lorenz Schmid und Bruno Steiger,  
info@derdirektewegzurbesserung.ch