

KUNDEN INFORMIEREN – Dialog herstellen

Die Kundenzeitschrift kann als Sprachrohr zwischen Apotheke und Kunden dienen. Das Tolle daran: Dieses Sprachrohr funktioniert in beide Richtungen.

Die Apotheke bringt ihre Philosophie, ihre Leistungen, Schwerpunkte und wichtige Informationen über Entwicklungen direkt an die Zielgruppe – Kunden und Interessierte; Kunden können im Gegenzug mit Interesse, aber auch Kritik und Anregungen sofort reagieren.

ZWEI-WEGE-KOMMUNIKATION

Durch diese Dialogform hat sich die Kundenzeitschrift – trotz aller diagnostizierten Mängel – im Laufe der letzten Jahre zu einem bedeutungsvollen Marketinginstrument entwickelt.

Wichtig ist, dass die Herausgeber eine Zwei-Wege-Kommunikation anstreben! Also auch die Leser regelmäßig zu Wort kommen lassen. Die Kundenzeitschrift bietet ein ideales Forum für den ständigen Dialog mit den Kunden – man muss ihn allerdings wollen und auch organisieren. Der Dialog gehört letztendlich zu den vermeintlich einfachen Dingen, die allerdings nicht ganz so leicht umzusetzen sind. Dabei kommt es im Gegenteil darauf an, den Lesern eine vor allem einfache und schnelle Form der Reaktion zu eröffnen.

Wichtig ist, dass das Medium Raum für Reaktionen gibt – beispielsweise für Leserbriefe, -anfragen und -tipps. Geplante Schwerpunktthemen werden mindestens ein Heft im Voraus angekündigt (dies wiederum erfordert eine Marketing- und Aktionsplanung), wobei man die Leser zu entsprechenden Erfahrungsberichten, Meinungsäußerungen und Anregungen auffordern kann. Die frühzeitige Ankündigung ermöglicht es, das hoffentlich zu erwartende Feedback angemessen redaktionell zu verarbeiten. Um den Lesern die aktive Beteiligung zu erleichtern, ist im Heft ein Antwortformular eingelegt oder beigeheftet. Umfangreicher und aufwendiger, aber



Foto: kaemte/PIXELIO

gern gesehen sind zudem Leserumfragen und -aktionen, die jedoch natürlich nur zu bestimmten Anlässen organisiert werden können.

Und schließlich kann man heute das Internet nicht mehr ausschließen. Entweder erscheint parallel zum Print-Magazin eine Web-Ausgabe oder aber man bietet online weiterführende Informationen zu dem 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.

HANDGESTRIKTES IST OUT UND SCHÄDLICH FÜRS IMAGE

Umfang, Form und Erscheinungsweise von Kundenzeitschriften variieren deutlich. Die durchschnittliche Kundenzeitschrift hat einen Umfang zwischen sechs und zwölf Seiten, ist zwei- bis vierfarbig und erscheint vier bis sechs Mal 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. Auch mit sechs Seiten kann man schon eine Menge transportieren. Und: Man sollte auch unbedingt darüber nachdenken, ob man seine Kunden und seine Zielgruppe nicht preiswerter und schneller über einen gut

gemachten Online-Newsletter im Internet informiert.

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 ... auch die Texte müssen kundengerecht aufbereitet werden.

Eine laienhaft anmutende Kundenzeitschrift kann kaum überzeugend hochwertige Leistung anbieten und zudem 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.

Um sie tatsächlich zu binden, muss die Zeitschrift professionell geschrieben und gestaltet sein und den Lesespaß mit dem Informations- und Nutzwert verbinden. Ziel ist es, die Leser zum aktiven Handeln und zur Meinungsäußerung zu motivieren. Denn die Leserresonanz steigert die Wirkung dieses Marketinginstruments um ein Vielfaches. Aber Achtung! Absolut vermieden werden muss, dass die Apotheke seine Kundenzeitschrift als insbesondere, „zentrales Verlautbarungsorgan“ versteht und einsetzt; dieser Ansatz findet keine Leser.

Damit eine Kundenzeitschrift all diesen Ansprüchen gerecht wird, ist ein regelmäßiges Erscheinen unbedingt erforderlich. Außerdem soll sie, wie bereits hingewiesen, aufbereitet sein: die graphische Aufmachung muss mit dem Corporate Design der Apotheke und den Bedürfnissen der Kunden sowie der Zielgruppe einhergehen. Die Kundenzeitschrift ergänzt den traditionellen Kommunikationsmix um ein Instrument, das den Kunden in den Mittelpunkt aller praxisrelevanten Aktivitäten stellt. Direkt oder indirekt an den Leser verteilt, versorgt sie ihn mit Information, Unterhaltung und bietet Identifikationsmöglichkeiten.

KUNDENBINDUNG

Da die Steigerung der Kundenloyalität eine zentrale Marketingherausforderung darstellt, geht es auch bei der Konzeption von Kundenzeitschriften in erster Linie um die Kundenbindung und erst in zweiter Linie um die Öffentlichkeitsarbeit. Mit anderen Worten: Nicht die Selbstdarstellung der Apotheke, sondern das Informations- und Lesebedürfnis des Empfängers steht im Mittelpunkt!

Aus dem Kunden, der ein kostenloses Geschenk – die Kunden-Zeitschrift – erhält, muss ein Leser gemacht 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, sowie unterhaltsam und informativ beurteilt.

DIE WIRKUNGSVOLLE KUNDENZEITSCHRIFT

Um ein Kundenmagazin wirkungsvoll herzustellen und effektiv einzusetzen, sollte man folgende Punkte nicht aus dem Auge verlieren:

1. Die Zielgruppe (Kunden + Interessenten) ist klar definiert, ihre Lesebedürfnisse sind bekannt. Die Kundenzeitschrift ist strikt auf diese Zielgruppe ausgerichtet.
2. Die Zeitschrift hat einen ansprechenden Namen.
3. Die Kundenzeitschrift zeichnet sich aus durch professionell geschriebene Texte, die dem Leser zum einen wichtige Informationen bieten und ihn zum anderen auch unterhalten. Die Texte werden professionell aufbereitet. Also von jemanden geschrieben oder überarbeitet, der eine entsprechende Ausbildung hat.
4. Die Zeitschrift ist klar und übersichtlich gestaltet, die Graphik ist modern und dennoch überschaubar.
5. Die Apotheke stellt sich in der Zeitschrift mit Personen, klaren Aussagen zu aktuellen Themen und interessanten Leistungen und Hinweise auf etwaige Schwerpunkte/Aktionen dar. Die Darstellung der Apotheke findet im Kontext der Zeitschrift statt und überwiegt nicht.



Viktoria Hausegger
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
+43 664 460 16 35
Wien

