

10

10/2019
19. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

„Wenn's mal zu wild wird“ –
Visual der Kampagne für die Linda-
Onlineservices von antwerpes, S. 37

Arbeitgebermarke

Worauf es beim Employer Branding ankommt

Unternehmensmarke

Aus Endolite wird Blatchford

Medienmarke

„Apotheken Umschau“ in neuem Look



antwerpes entwickelt Kampagne für die Onlineservices der Linda-Apotheken

Die richtige digitale Dosis für die Apotheke

Mit einer einzigartigen Kombination aus verschiedenen Onlinetools präsentieren sich die Mitgliedsapotheken der Kooperation Linda seit vergangem Jahr. Kernstücke sind dabei ein für jede teilnehmende Apotheke individualisierter Webshop und eine App, über welche die Kunden in ihrer Linda-Apotheke Produkte vorbestellen und noch am gleichen Tag abholen können. Die Kölner Agentur antwerpes hat die Aufgabe übernommen, dieses Click&Collect-System mit „same day availability“ bei den Endkunden zu bewerben – verhaltensorientiert und stark lokal ausgesteuert.

>> Im Apothekenmarkt gibt es mittlerweile fast unzählige Apps und Shopangebote. Für Vanessa Tscholl, Leiterin Marketing & Kommunikation der Apothekenkooperation Linda, besteht das Einzigartige bei Linda darin, „dass wir eine Symbiose aus verschiedenen Digitaltools haben, die miteinander interagieren und zusammen ein Paket bilden, mit dem die Apotheken für aktuelle Herausforderungen gerüstet sind“. Über Tools wie eine Homepage und Auftritte in unterschiedlichen Social-Media-Kanälen verfügen die meisten Apotheken schon länger, relativ neu ist, dass nun jede einzelne Apotheke einen Shop bekommen kann, der individuell auf sie zugeschnitten ist.

Hauptzweck der Shops ist es, eine Vorbestellung von Produkten zu ermöglichen, so dass die Kunden sicher sein können, dass diese vorrätig sind, wenn sie in die Apotheke kommen. Apothekenbesuche, bei denen das Gewünschte nicht erhältlich ist, gehören auf diese Weise der Vergangenheit an. Noch kundenfreundlicher wird es durch die App, die den Shop ergänzt: Mit ihr kann man ganz unkompliziert Textnachrichten, aber auch ein Produktfoto oder das Foto eines Rezeptes an die Apotheke senden, um eine Bestellung zu tätigen. „Shop und App bilden zusammen ein Click&Collect-System mit same day availability“, erklärt Vanessa Tscholl. „Unser Versprechen lautet: ‚Bestelle es bis 12 Uhr, hole es noch am selben Tag ab und verzichte dabei nicht auf die persönliche Beratung in der Apotheke.‘ Womit sie auch schon die beiden wesentlichen Vorteile gegenüber reinen Onlineapotheken genannt hat: Der Kunde hat das Produkt noch am gleichen Tag in den Händen und kann bei der Abholung zudem pharmazeutisch kompetent beraten werden.

Nachdem die Kooperation Anfang 2017 entschieden hatte, ihre Mitgliedsapotheken vor Ort mithilfe dieser 24/7-Onlineservices zu stärken und noch im gleichen Jahr Shop und App umgesetzt waren, startete der Rollout Anfang 2018. Bereits zu Beginn des Jahres 2019 verfügten knapp 650 Linda-Apotheken über eigene Shops – die Onlineservices wurden in alle Linda-Marketingtools integriert, gleichzeitig begann die Planung der granularen Endverbraucherkommunikation.

Zunächst nahm Linda eine um-

fassende Zielgruppenanalyse vor: Was sind die Bedürfnisse der Menschen? Wo brauchen sie Lösungen? Wo sind Hindernisse in ihrer Customer Journey, wenn es um das Thema Apotheke geht? Auf diese Weise wurden vier Personae identifiziert, die aus Sicht des Apothekenmarketings relevant sind: Die typische Seniorin „Annegret“, „Melanie“, die als Mutter die Gesundheitsmanagerin der ganzen Familie ist (siehe Titelbild), die Selbstoptimiererin „Tina“ sowie den akutkranken Hopper „Christoph“. Als Zielgruppen mit dem größten Potenzial ausgemacht wurden „Melanie“, bei der sich zwar viel um Zeitoptimierung dreht, die aber dennoch beraten werden will, und „Tina“, die eine hohe Affinität zur Onlinebestellung hat, aber auch Beratung und Vor-Ort-Services schätzt.

„Im nächsten Schritt ging es darum, die richtige Ansprache zu finden und die Kanäle zu identifizieren, über die wir die beiden Gruppen am besten erreichen können“, berichtet antwerpes-Vorstand Michael Vorbrink. Die Motive der Personae wurden aufmerksamkeitsstark visualisiert und mit prägnanten Headlines versehen, die Klammer bilden der doppeldeutigen Kampagnenclaim „Apotheke, wenn du sie brauchst“. „Er beinhaltet die zeitliche Komponente, mit der wir den Onlineapotheken, die erst am nächsten Tag liefern können, etwas entgegenbringen“, erklärt Vorbrink. Gleichzeitig schwingen aber auch die Aspekte Beratung und Vertrauen mit“, erklärt Vorbrink.

Bei den Kommunikationsmaßnahmen ging es darum, diese sehr lokal auszusteuern, nämlich in einem Umkreis von 5 km rund um jede Linda-Apotheke. In Zusam-

KEYFACTS

>> DAS THEMA

Die neuen Onlineservices der Linda-Apotheken mit Shops und App (Click & Collect mit same day availability).

>> AUFGABE & ZIEL

Die Agentur sollte eine Kampagne entwickeln, welche die Onlineservices der Linda-Apotheken beim Endkunden bekanntmacht und zudem für eine flächendeckende Wahrnehmung der Marke Linda im lokalen Umfeld sorgt.

>> DIE UMSETZUNG

Linda identifiziert vier besonders relevante Typen von Apothekenkunden, von denen vor allem zwei ein großes Potenzial für die Nutzung der Onlineservices aufweisen. Die Agentur greift die Motive dieser Kundentypen auf und setzt diese visuell und textlich in eine zielgruppengerechte Ansprache um. Die wichtigsten Kommunikationskanäle sind Online, Out-of-home und POS.

>> DIE AGENTUR

antwerpes, Köln
www.antwerpes.com



Motiv für die Selbstoptimiererin „Tina“.

menarbeit mit der Mediaagentur Plan wurden im Rahmen eines Pilotversuchs 10 Tage lang in Köln die richtige Kombination aus Online- (Banner, Social Media) und Out-of-home-Maßnahmen getestet – hinzu kam die Kommunikation des Apothekers am POS. Angesichts der sehr lokalen Aussteuerung hatten sich die Beteiligten das Ziel von 700 App-Downloads während der Pilot-Dekade gesetzt. „Tatsächlich waren es dann mehr als 3.000!“, so Vorbrink. Dieser Erfolg war Motivation genug, die Endkundenkampagne möglichst schnell flächendeckend auszurollen – der Startschuss fiel am 20. September. <<