

seaussendung—presseaussendung—presseaussendung—press

Frischer Fahrtwind für Gesundheitsmedien

Nichts bleibt wie es ist! Eine Aussendung des Forum Corporate Publishing Ende Dezember 2008 bestätigt es: der Zeitschriftenmarkt für Apotheken- und Pharmazeitschriften ist im Umbruch. Mit großer Wahrscheinlichkeit kippt in nächster Zeit das derzeit noch aktuelle Werbeverbot für verschreibungspflichtige Medikamente. Für Bewegung sorgt auch immer wieder der zur Diskussion stehende Wegfall der Apothekenpflicht für OTC-Produkte.

Noch arbeitet die EU an einem Gesetzesentwurf, welcher die Publikation von Produktinformationen für verschreibungspflichtige Medikamente in „gesundheitsbezogenen“ Printmedien und im Internet erlaubt. Klassische Werbung bleibt weiterhin verboten, aber für den Corporate Publishing Markt ist diese Entwicklung eine große Chance, denn Apotheken und Pharmaunternehmen können damit Kundenmagazinen weitaus offener gegenüber stehen.

Für Diskussionsstoff sorgt auch immer wieder der geplante Wegfall der Apothekenpflicht für OTC-Produkte (over the counter). Apotheken verkaufen einerseits frei verkäufliche Produkte, die „auf dem Tresen“ aufgelegt werden dürfen – und andererseits verschreibungspflichtige Medikamente, die „nur auf Anordnung eines Arztes „hinter dem Tresen“ hervorgeholt werden. OTC ist also der Markt für nicht rezeptpflichtige Pharma-Produkte wie Hustensaft, Aspirin etc.

Kommt es zu einem Wegfall der Apothekenpflicht, dann können Ketten wie DM, Bipa und Co verstärkt diese Produkte mit in ihrem Sortiment anbieten.

Königsweg: Neue Marketingkonzepte

Die Apothekenlandschaft, wie viele andere traditionelle Einrichtungen, ist auf dem Weg, sich dem kritischen Dialog mit ihren Kunden zu stellen. Initiatives Marketing und neue, verbesserte Kommunikationskonzepte werde bereits erfolgreich zum Einsatz gebracht und streichen damit die Kernkompetenz – nämlich die persönliche Betreuung der Kunden vor Ort, die in Supermarktketten nicht gegeben ist – heraus. Individualität und Kundennähe sind gefragt. Denn die Kunden – das sind im sensiblen Markt der Gesundheitsbranche vielfach Menschen, die unter ihrer eigenen oder der Krankheit eines Angehörigen leiden – brauchen Gesichter und Vertrauenspersonen.

seausendung—presseausendung—presseausendung—press

Hier liegt die große Chance der Corporate Publisher. Vertrauensbildende Medien mit journalistischem Tiefgang, die fern von Werbung auf Information setzten und gleichzeitig die Bedürfnisse der Kunden in den Vordergrund stellen, sind das Gebot der Stunde.

Dazu Mag. Pharm. Kuhn, Leiter und Komplementär der Andromeda-Apotheke, Kommanditgesellschaft in der Wiener Donau-City: „In steigendem Maß bitten uns Patienten, die mit einer aktuelle Diagnose konfrontiert sind, diesen Befund zu erklären. In der Routine eines Labors, aber auch in der Ordination des Arztes ist oft keine Zeit dazu. Wir Apothekerinnen und Apotheker übersetzen dann die medizinischen Fakten in eine für die Betroffenen verständliche Sprache. Dadurch können wir unbegründete Ängste abbauen und für eine erfolgreiche Therapie entscheidende Verhaltensmaßregeln festigen. Für uns steht die Beratungskompetenz an erster Stelle. Hier sehe ich einen Ansatz für die Zukunft im Kundendialog.

Wir tragen uns schon länger mit der Idee, eine eigene Kundenzeitschrift herauszugeben. Ich sähe darin eine gute Möglichkeit zusätzlich zu den persönlichen Kontakten noch näher an den Patienten zu bleiben und die Beziehung zu pflegen, auch wenn sie nicht direkt vor uns stehen.“

Unterstützt wird diese Entwicklung in Österreich durch die Postinitiative „Firmenzeitung 2009“. Günstigere Konditionen im Versand, wenn bestimmte Mindestkriterien in Bezug auf Umfang, Erscheinungsweise und journalistischen Inhalt erfüllt werden, sind in dieser neuen Offensive enthalten.

Astrid Focke
GF *layouttext*

Die PA umfasst 3700 Zeichen mit Leerzeichen