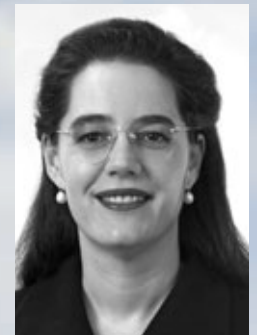


Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Apotheke: Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Fokus

„Tue Gutes und rede darüber“ – die alte Weisheit aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gilt nach wie vor. Gezielte, öffentlichkeitswirksame Aktionen bieten dem Apotheker gerade auch im lokalen Umfeld gute Möglichkeiten, sich als Marke zu positionieren und damit letztlich auch Verkaufsförderung zu betreiben.



„Erfolg hat nur der, der etwas tut, während er auf den Erfolg wartet“, sagte einst Thomas Alva Edison. Was der Erfinder der Glühlampe damit meinte, liegt auf der Hand: Wer nichts unternimmt, wird nichts bewegen. Dies haben viele Apotheken bereits erkannt und daher ihr Marketing forciert. Weit weniger im Einsatz aber ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, auch als Public Relations oder kurz als PR bezeichnet. Und so liegen auch die Möglichkeiten brach, mittels PR Kunden zu gewinnen, Krisen vorzubeugen oder Mitarbeiter zu motivieren.

Die PR will bestimmte Adressaten erreichen. Dies geschieht allerdings auf anderen Wegen. Um Öffentlichkeit herzustellen, um Vertrauen aufzubauen bedient sich die PR des Dialoges mit unterschiedlichen Interessengruppen, etwa Journalisten, dem Einzelhandelsverband, Politikern oder Unternehmen.

PR für die Apotheke?

Und dies kann jeder nutzen. Weit verbreitet ist der Irrglaube, dass PR nur für größere Unternehmen umsetzbar ist. Das stimmt nicht, denn PR eignet sich selbst für kleine Betriebe, also auch für Apotheken. Die Gründe dafür sind ebenso einfach wie plausibel: PR macht Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen bekannt und zieht so das Interesse potenzieller Kunden auf sich. So zeigen zum Beispiel Leseanalysen von Zeitschriften, dass ein Artikel aufmerksamer als eine Werbeanzeige gelesen wird. Da journalistische Berichterstattung zudem als unabhängig gilt, nehmen die Leser die Information als glaubwürdig wahr.

Passt der Inhalt eines Artikels zum Gesamtauftritt der Apotheke und transportiert er die Botschaften, unterstützt dies

Jutta Bednarz ist Teamleiterin in der PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications und seit 1996 in der Public Relations im Bereich Healthcare tätig. Studienabschluss als Diplom-Oecotrophologin (1993 in Gießen). Danach Ausbildung zur Fachzeitschriftenredakteurin. Im Anschluss bis 1996 freie Journalistin und Buchautorin („Gesund und vital durch Sauerkraut“, Trias).

Tipps für gute Pressearbeit

1. Ideen sind wichtiger als Kontakte:

Ein weit verbreiteter Irrtum ist, dass Journalistenkontakte das Wichtigste sind. Das A und O erfolgreicher PR sind vor allem gute Ideen, interessante Themen und Inhalte. Erst damit lassen sich Kontakte zu den Medien aufbauen und pflegen. Ein Beispiel: Die erste Apotheke in einem kleinen Dorf interessiert den Journalisten und ist für Leser der Lokalzeitung eine nützliche neue Information, die hundertste Neueröffnung interessiert dagegen niemanden.

2. Einfluss auf die Berichte nehmen:

Redaktionen stehen meist unter einem großen zeitlichen Druck, um ihr Medium „voll“ zu bekommen. Daher sind sie immer auf der Suche nach Nachrichten, Themen und auch guten Texten, die ihre Leserschaft

interessieren könnte. Grundsätzlich sind Innovationen, kuriose Ideen, Gewinnspiele, Umfragen, soziales Engagement, Sponsoring, Emotionen oder der gewisse Human Touch gefragt. Apotheken können beispielsweise mit Service brillieren, wie etwa einen Schnelltest auf Borreliose, Beratung zur Reiseapotheke oder Benefizaktionen wie „Kinderherzen wollen leben“. Hilfreich ist es, sich in die Lage des Journalisten zu versetzen und die Information mediengerecht aufzubereiten. Selbstlob, unverständliche Sprache und Fachbegriffe sowie Nachrichten, die keine sind, sollten aber vermieden werden.

3. Presseinformationen verfassen: Sachlichkeit kommt an, Werbung dagegen nicht. Beschreibungen, wie etwa „unser neuer, besonders kundenfreundlicher Service“ und Ähnliches gehören nicht

in eine Pressemeldung. Superlative wie „wir sind die beste, größte, schnellste Firma“ wirken kontraproduktiv. Auch wertende Aussagen sind eher nachteilig, da sich der Leser durch die Information sein eigenes Urteil bilden soll. „Gut, enorm oder schlecht“ also weglassen. Die fünf Tipps helfen beim Verfassen der sachlichen Presseinformation:

- Keine Fachwörter, diese lassen sich meist umschreiben.
- Einfache Sätze, also keine Schachtelsätze, sondern einfache Haupt- und Nebensätze. Ein Nebensatz pro Hauptsatz genügt. Keiner der Sätze sollte länger als eineinhalb Zeilen oder etwa zwölf bis 15 Wörter sein.
- Zitate einbauen, denn sie machen Texte lebendig. Dabei wirken Aussagen von Dritten über das eigene Unternehmen, etwa von Stammkunden, glaubwürdiger als eigene.

die Markenbildung. Kern einer Marke ist die Glaubwürdigkeit. Diese entsteht aber nur, wenn die kommunizierten Versprechen eingehalten werden. Dann entsteht auch das positive Image, das mit einer Marke verbunden sein sollte.

Was ist Public Relations?

Die Deutsche Gesellschaft für Public Relations definiert PR so: „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. (...) Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“

Ziele, Vorteile und Chancen

Das unverwechselbare Image gehört heute zu den wichtigsten Faktoren, um im lokalen Markt bestehen zu können. Denn in Märkten mit austauschbaren Produkten oder Dienstleistungen ist dies ein Wettbewerbsvorteil.

Mit PR können zudem Verständnis und Zustimmung der Öffentlichkeit zu den Zielen und Handlungen eines Unternehmens gewonnen werden, um beispielsweise Krisen vorzubeugen. Auch bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern helfen die Bekanntheit und das positive Image. Nicht zuletzt richtet sich PR auch nach innen. Lesen Mitarbeiter über die eigene Firma etwas Positives, etwa in der Tageszeitung, steigert dies meist die Identifikation.

Was zählt zur PR?

Die Medien spielen dafür eine große Rolle, da Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Internet die eigene Botschaft zur Zielgruppe transportieren.

Doch PR sollte nicht auf die Pressearbeit allein reduziert werden. Experten sehen hinter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das gesamte Management von Kommunikation.

Was bedeutet dies? Alles, was über das Unternehmen an die Öffentlichkeit gelangt, soll gesteuert und thematisch vorgegeben werden. Eine in Fachkreisen bekannte Formel fasst diesen Prozess einfach zusammen – **AKTION:**

✓ **Analyse:** Was stimmt nicht und was soll durch die Kommunikation verbessert werden? Daraus leiten PR-Manager ihre Strategie ab und entwickeln in der Konzeption konkrete Umsetzungsideen.

✓ **Kontakt:** Wer transportiert die Botschaft zur Zielgruppe? Das können Meinungsbilder sein, zum Beispiel ein ABDA-Vertreter beim eigenen „Tag der offenen Tür“, oder Redakteure, die über das Unternehmen berichten.

✓ **Text:** Wie lässt sich die Information und mit ihr die Botschaft optimal gestalten? Gängige Mittel hierfür sind beispielsweise Presseinformationen,

- Verben statt Substantive machen den Text anschaulicher, also nicht: Der Apotheker bietet die Blutdruckmessung an... Sondern: Der Apotheker misst den Blutdruck...
- Aktiv statt Passiv. Damit ist der Leser näher am Geschehen. „Der Apotheker berät...“ ist aktiver als „Der Kunde wird beraten“.

4. Die Presseinformation versenden: Der Verteiler, an wen die Information verschickt werden soll, gehört zu den wichtigsten Vorarbeiten. Wurde mit einem Journalisten Exklusivität vereinbart, darf die Information auch nur an ihn und nur in Absprache mit ihm an weitere Medien versendet werden. Nun ist die Frage wichtig, in welcher Art die Information das Medium erreicht – per Fax, E-Mail oder Post. Wer die persönliche Präferenz eines Journalisten nicht

kennt, sollte den Postversand wählen. So landet sie meist im Redaktionssekretariat und wird an den zuständigen Redakteur weiter gegeben. Bei wichtigen Medien empfiehlt sich auch, dem Versand nachzutelefonieren. Die Kontaktdaten der Medien stehen im jeweiligen Impressum.



Broschüren, Geschäftsberichte und der Internetauftritt. Welches Mittel wann eingesetzt wird, hängt von den Zielen und der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll.

- ✓ **Implementierung:** Welche Maßnahme soll konkret umgesetzt werden? Oft geschieht dies in Abhängigkeit von redaktionellen Themenplänen, der Zeit oder von Kosten.
- ✓ **Operative Umsetzung:** Wie kommt die Information zum Empfänger? Die

Presseinformation muss beispielsweise in die Redaktion versendet werden, per Post, Fax oder E-Mail.

- ✓ **Nacharbeit:** Wie erfolgreich war die Kommunikationsmaßnahme? Die Evaluation ist wichtig, um die Effizienz der Maßnahme messen zu können. Oft ist ein Erfolg spürbar, etwa durch verstärkte Anrufe der Kundschaft oder mehr Frequenz in der Offizin, doch genauere Zahlen bleiben ohne Nacharbeit im Dunkeln.

Kontinuierlich kommunizieren

PR ist also ein komplexer Prozess. Daher versteht sich fast von selbst, dass sie zu den Führungsaufgaben zählt. Ähnlich wichtig ist die kontinuierliche Kommunikation. Das wiederum hat einen weiteren Vorteil: Unternehmer überprüfen permanent den eigenen Status quo, auch im Vergleich zur Konkurrenz. Das schärft ein marktgerechtes Bewusstsein. ■

Impressum

ANZAG Magazin
Juni–September 2008
61. Jahrgang

Herausgeber:
Andreae-Noris Zahn AG
Zentrale, Solmsstraße 25
60486 Frankfurt am Main

Telefon (069) 7 92 03-0
Telefax (069) 7 92 03-299

Redaktion: Sabine Lange
Sabine.Lange@anzag.de

Gestaltung:
Syniq GmbH, Darmstadt

Anzeigenleitung: Sabine Lange
Es gelten die Mediadaten 2007

Herstellung: Universitätsdruckerei
H. Schmidt GmbH & Co. KG, Mainz

ANZAG Magazin erscheint zweimonatlich. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Herausgebers möglich. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung von Herausgeber und Redaktion wieder.