

David neben Goliath

Wenn man in einem Markt agiert, in dem nach dem *ADAC-Magazin* Deutschlands zweitstärkster Publikumstitel – die *Apotheken-Umschau* – scheinbar keine Konkurrenz duldet, muss man das einigermaßen gewieft tun.

Selbstverständlich ist die *Apotheken-Umschau* ein journalistisch hervorragend gemachtes Magazin. Dennoch ist das Heft bei vielen Apothekern unbeliebt. Und das hat einen einfachen Grund: Einerlei ob in TV- oder Printwerbung – überall wird dem Endverbraucher ununterbrochen erzählt, dass er die *Apotheken-Umschau* kostenlos erhalten kann, da die Zeitschrift von seinem Apotheker bereits bezahlt sei.

Das Setting

Dieser Hinweis genügt, um deutschen Apothekern Angst zu machen: Was geschieht, wenn ich die *Apotheken-Umschau* nicht vorrätig habe? Klar, der Kunde wird zur Konkurrenz abwandern. Ist das wirklich eine Art Naturgesetz? Eine der besten vom Großhandel unabhängigen Apothekenkooperationen Deutschlands – die ELAC ElyséeConsulting GmbH mit ihren insgesamt 470 Guten-Tag-Apotheken – wagt es nun schon seit

Ende 2014, dem Dogma der Vorherrschaft der *Apotheken-Umschau* erfolgreich zu widersprechen, und ist mit einer eigenen Gesundheitszeitschrift namens *Mein Tag* am Markt.

Nachdem Geschäftsführer Frank Baer und die Gesellschafter der Gruppe beschlossen hatten, ein eige-

„Mein Tag“ ist an einem Gesundheitsbegriff orientiert, der auch Wohlfühlaspekte berücksichtigt.

nes Medium an den Start zu bringen, wurde von dem Spezialisten für Corporate Publishing, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation, ein Heft konzipiert.



Das Konzept

Dessen Philosophie besteht darin, dass man sich von der *Apotheken-Umschau* unterscheiden kann, indem man ein moderneres, leicht lesbares und lösungsorientiertes Gesundheitsmagazin produziert. Das bedeutet, dass *Mein Tag* an einem Gesundheitsbegriff orientiert ist, der auch Wohlfühlaspekte berücksichtigt. Gleichzeitig beinhaltet *Mein Tag* mit einer Rätselstrecke und einem



CLAUS RITZI,
Verantwortlicher Redakteur
für *Mein Tag*, wdv Gesellschaft
für Medien & Kommunikation.

TV-Programm auch unterhaltende Elemente. Auch im Hinblick auf Lesestrecke und Lesbarkeit der Beiträge berücksichtigen die Blattmacher die Lebenssituation ihrer Hauptzielgruppe: Den modernen Frauen, die als Gesundheits-Scouts ihrer Familien ihre Doppelbelastung zwischen Herd und Job managen müssen und deshalb häufig unter Zeitdruck leiden.

Und last but not least bietet der monatlich erscheinende Titel auch der

ELAC die Gelegenheit, ihre Beziehungen zu ausgewählten Partnern der Pharma-Industrie geschickt zu vertiefen. So werden etliche Themen im Heft an Indikationen und Wirkstoffen ausgerichtet, die in Form von Produkten eine besondere Rolle bei den halbjährlich ausgehandelten Einkaufsvereinbarungen mit der Pharma-Industrie spielen. Da hier schon enge Kontakte zwischen der ELAC und ihren Partnern bestehen, übernimmt die Kooperation auch das Anzeigenge-

schäft in Bezug auf die Pharma-Industrie. Alle anderen für das Magazin infrage kommenden Annoncen werden vom wdv organisiert. Auf Seiten der Journalisten ist man übrigens äußerst glücklich darüber, dass ein Dutzend Guten-Tag-Apotheker in den

Hauptzielgruppe sind junge Frauen, die einen modernen Lebensstil pflegen und sowohl ihren Beruf als auch ihre Familie fest im Blick haben.

Redaktionssitzungen die genauere Ausrichtung der Themen gemeinsam mit ihnen diskutiert. Durch dieses Miteinander ist der Praxisbezug der Artikel gewährleistet.

Fotos: © javier.brosch/Fotolia.com, Unternehmen



MEHR FREUDE AN DER GESUNDHEIT „Wir sind sicher, mit dem Magazin *Mein Tag* unsere Kunden noch enger an unsere Apotheken zu binden“, erläutert Frank Baer, Geschäftsführer der ELAC.

Die Akzeptanz

Da die ELAC teilweise basisdemokratisch organisiert ist und ihre Vorhaben regelmäßig auf sogenannten Erfahrungstagungen mit ihren Mitgliedern gemeinsam bespricht, wurde das Konzept vor der Markteinführung bei mehreren dieser Treffen von zwei Mitarbeitern des wdv vorgestellt. Obwohl die meisten der unternehmerisch denkenden Apotheker die Idee eines eigenen Magazins begrüßten, gab es in der Einführungsphase auch kritische Stimmen. Immer wieder wurde die Befürchtung laut, dass die Kunden an die *Apotheken-Umschau* gewöhnt seien, und es deshalb auch für die Mitarbeiterinnen in der Apotheke unzumutbar sei, die Kunden nun von *Mein Tag* zu überzeugen. Da dieser Einwand tatsächlich berechtigt ist, wurde sowohl von ELAC-Chef Frank Baer und den Gesellschaftern sowie von Seiten des wdv eine simple Strategie ausgeheckt. Weil es die *Apotheken-Umschau* in zwei Varianten gibt –

einmal mit, einmal ohne Fernsehprogramm – wurde den Mitgliedern empfohlen, die günstigere Version ohne TV-Programm in einer kleineren Auflage weiterhin zu beziehen. Allerdings sollte dieses Heft nur auf Nachfrage abgegeben werden, wo-

Auf Seiten der Journalisten ist man übrigens äußerst glücklich darüber, dass ein Dutzend Guten-Tag-Apotheker in den Redaktionssitzungen die genauere Ausrichtung der Themen gemeinsam mit ihnen diskutiert.

gegen das eigene Magazin aktiv an die Kunden verteilt wurde. Besonders mutige Apotheker verzichteten sogar ganz auf den Einsatz der *Apotheken-Umschau*. Beide Verhaltensweisen waren schon nach einer ganz kurzen Umorientierungsmaßnahme

der Kunden erfolgreich – eine Tatsache, die sich auch in den Auflagenzahlen widerspiegelt: Wurden zu Beginn lediglich etwa 50 000 Ausgaben von *Mein Tag* gedruckt, sind es mittlerweile fast 150 000.

Die Kontinuität

Auch wenn diese Zahl schon erfreulich ist, so sind die Zukunftspläne durchaus ehrgeizig. So arbeiten sowohl die Führungsspitze der ELAC als auch die Macher auf Seiten des wdv daran, die Auflage weiterhin zu steigern. Eine Maßnahme besteht zum Beispiel darin, auf weiteren Mitglieder-Treffen einen Videofilm mit Interviews mit Pharmazeutisch Technischen Assistentinnen (PTA) zu zeigen, die über ihre positiven Erfahrungen mit *Mein Tag* berichten, um so etwas zaghafteren Kolleginnen und Kollegen Mut zu machen. Dabei fällt auf, dass mittlerweile viele PTAs immer wieder erleben, dass

ihre Kunden aktiv nachfragen, ob sie die aktuelle Ausgabe von *Mein Tag* mitnehmen dürften. Im Grunde genommen könnte man diese Art des unaufgeregten Erfahrungs-Marketings auch als Normalo-Marketing bezeichnen.

von Claus Ritzl