

Kundenbindung durch betaCare

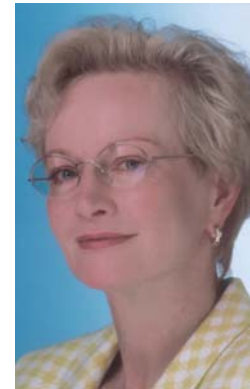


Mit dem Wissenssystem betaCare stellt das beta Institut Apothekern ein Instrument zur Kundenbindung aus mehreren Bausteinen bereit. BetaCare besteht aus einem Infotelefon (Betafon), gedruckten Ratgebern zu zwölf häufigen Krankheitsbildern wie Diabetes oder Depression mit Adressen von Selbsthilfegruppen u.ä. (betaListe) und einem Internetportal (Betanet). Über diese Medien können Apotheker sich zusätzliches Fachwissen vor allem zu sozialmedizinischen Fragen aneignen und an ihre Kunden weitergeben. Um betaCare ausreichend zu bewerben, haben das beta Institut und Betapharm eine Kooperation mit fünf Apotheker-Landesverbänden in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein, Sachsen-Anhalt und

Schleswig-Holstein vereinbart, die zunächst bis zum Jahr 2010 andauern soll. Die Verbände veranstalten und finanzieren spezielle zertifizierte betaCare-Seminare für die Apotheker, auf denen ihnen das Wissenssystem betaCare vorgestellt und nahegebracht wird. „Die Apotheker werden hier in das Case Management eingeführt“, erläutert Manuela Olhausen, Pressereferentin von Betapharm. „Es geht darum, ihnen das Gespür für die wichtigen Themen ihrer Kunden zu vermitteln und eine Beratung anzubieten.“ So könne der Apotheker seinen Kunden auf bestimmte geeignete Lösungsmöglichkeiten wie beispielsweise Rehabilitationsmaßnahmen ansprechen. Die nötigen Informationen besorgt er sich über das Betafon und gibt sie an den Kunden zu einem vereinbarten späteren Beratungsgespräch weiter. Für Betapharm steht bei dieser Dienstleistung Imagepflege als sozial engagiertes Unternehmen sowie Bindung der Apotheker im Vordergrund. Das beta Institut wurde von Betapharm gegründet und wird zum Teil vom Arzneimittelhersteller finanziert, arbeitet jedoch unabhängig und gemeinnützig. *um*

„Die Zukunft wird älter“

Die hannoversche PR-Agentur Prött & Partner gründete Ende 2005 mit 23 kooperierenden Marketing- und Werbe-Dienstleistern das „Reifenetzwerk“, mit dessen Hilfe der Markt der Best Ager bearbeitet wird. **Agenturchefin Monika**



Prött und ihre Reifenetzwerk-Partner führen u.a. Gespräche mit Herstellern von Kosmetik- und OTC-Produkten zu Themen wie Neu-positionierung und Entwicklung von Produkt- und

Kommunikationskonzepten. Im OTC-Bereich wenden sich z.B. Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln an Best Ager. Produkte zur Nahrungsergänzung haben damit zu kämpfen, dass ihnen der Makel der Wirkungslosigkeit anhängt. Daher müssten laut Prött & Partner besondere Wege beschritten werden. Die können darin bestehen, dass Angebote aus Ernährung, Bewegung und Tourismus vernetzt werden. Im Bereich der Kosmetik sind die Reifenetzwerker mit einem Unternehmen zum Thema Altershaut in Verhandlungen. Prött: „Da der Markt 50plus ausgesprochen heterogen und anspruchsvoll ist, bedeutet das sehr viel Grundlagenarbeit. Da wir seit mehr als zwölf Jahren in diesem Markt tätig sind, haben wir die notwendige Expertise. Zurzeit setzen wir uns vorrangig mit Auswirkungen der EU-Health-Claim-Verordnung auseinander, da diese bei vielen Innovationen greifen kann.“ Laut Prött tun sich Unternehmen oft schwer, die richtigen Worte und die richtige Tonalität zu finden: „Unsere Regeln helfen, die Ansprache zu überprüfen. Mit einer klaren und offenen Ausdrucksweise erreicht man nicht nur die erfahrenen Konsumenten – jüngere Verbraucher fühlen sich ebenfalls angesprochen.“ Zu den Reifenetzwerk-Partnern gehören Firmen aus den Bereichen Produktentwicklung, Werbung/Text/Design, Marktforschung, Training/Coaching und Medien. *rk*

Jürgen Reinhardt wird Chef von GSK Consumer Healthcare



Manfred Hansen (Foto), 60, ein Urgestein der deutschen Pharmaindustrie, verabschiedet sich in den Ruhestand. Einst beim Odol-Hersteller Linger + Fischer im badischen Bühl als Produktmanager tätig, blieb er seinem Arbeitgeber insgesamt 34 Jahre treu. Dieser Arbeitgeber wandelte sich über mehrere Stufen zum heutigen Gesundheitskonzern GlaxoSmithKline. Die Internationalisierung des Unternehmens und das Erklimmen der Karriereleiter führten dazu, dass Hansen zum Vice President und General Manager für die deutschsprachige Region avancierte und Markenklassiker

wie Odol, Dr. Best Cetebe, Abtei oder Granu Fink managte. Während seiner Zeit bei GSK habe er viele dieser Marken zur „anerkannten unangefochtenen Marktführerschaft in ihren jeweiligen Segmenten geführt“, so die Pressemitteilung zu seinem Abschied zum 30. Juni 2006. Dabei unterstützten ihn die Werbe-Networks Grey und Ogilvy & Mather, die die Kampagnen der OTC-Marken betreuen. Hansens Aufgaben übernimmt Jürgen Reinhardt, 45, bisher in der Londoner Firmenzentrale von GlaxoSmithKline Vice President Sensodyne. Reinhardt ist seit 1998 für GlaxoSmithKline Consumer Healthcare in verschiedenen Funktionen für Marketing und Vertrieb der Mundhygiene- und OTC-Produkte tätig. Vor seinem Wechsel in die Londoner Firmenzentrale war er in Deutschland Marketingdirektor Oral Health Care. *rk*