



Liebe Leserin, lieber Leser,

hier ist der dritte Belazona<sup>®</sup> Newsletter in diesem Jahr mit einem spannenden Thema für Ihr Marketing:

### „2 in 1“: 1 Aktion – 2 Zielgruppen

Als Mailingspezialisten haben wir ein neues Konzept entwickelt, mit dem Sie Patienten in enger Verzahnung mit Fachzielgruppen via Mailing und Anzeige ansprechen. Lesen Sie, wie Sie mit „2 in 1“ 20,7 Millionen Haushalte und die dazugehörigen Apotheken erreichen.

Wenn Sie Fragen zur Umsetzung, zu Kosten und exklusiven Konditionen haben, rufen Sie mich an (02404 6777-17) oder schicken Sie mir eine Mail. Gerne stelle ich Ihnen unser Konzept in einem persönlichen Gespräch ausführlich vor.

Ich wünsche Ihnen eine schöne Zeit und gute Geschäfte!

**Heinz Raszkowski**  
Vorstand Belazona<sup>®</sup> AG  
h.r@belazona-dialog-marketing.de

## „2 in 1“: 1 Aktion – 2 Zielgruppen Patienten + Fachkreise = Mehr Werbewirkung



Reichweite in der OTC Kernzielgruppe: 42,7 %!

Als Mailingspezialisten reicht uns der Kommunikationsdruck durch eine Anzeige nicht. Wir wollen mehr für unsere Kunden. Mehr Zielgruppen, um die Markenbotschaften zu bestätigen. Mehr Kanäle, die die Anzeige unterstützen. Kurz: Mehr Werbewirkung, mehr Absatz.

Deshalb haben wir „2 in 1“ entwickelt: ein Konzept, mit dem Sie **20,7 Millionen Haushalte und die dazugehörigen Apotheken** erreichen. Und die pädiatrischen Praxen. Oder dermatologisch tätige Ärztinnen und Ärzte. Oder AllgemeinmedizinerInnen. Oder ...

### ANZEIGE + MAILING = MEHR ERFOLG

#### 1. Erreichen Sie Ihre Patienten mit einer Anzeige in „Einkaufaktuell“

„Einkaufaktuell“ wird einmal wöchentlich kostenlos an bundesdeutsche Haushalte verteilt und ist absoluter AWA-Reichweitenchampion. Mit 28 Teilausgaben können Sie Ihre Anzeige optional auch regional steuern. Trägermedium ist eine TV-Programmübersicht mit dem Fernsehprogramm der Folgewoche – dies ermöglicht eine Zielgruppenpräsenz von einer Woche.

#### 2. Informieren und motivieren Sie Apothekenteams mit einem kreativen Mailing

Auf seinem Weg zum Produktkauf sollte der motivierte Patient auf ebensolche Kommunikationspartner treffen. Deshalb entwickeln und verschicken wir im Vorfeld der Anzeigenschaltung ein **aufmerksamkeitsstarkes Schulungs- und Informationsmailing** an Apotheken (und bei Bedarf an Arztpraxen). So sind die Fachzielgruppen vorbereitet, wenn der Patient kommt, um

- das Produkt zu kaufen oder
- eine Beratung über das Produkt zu erhalten und
- bei Eignung anschließend den Kauf zu tätigen

**Die Mailingspezialisten:**  
h.r@belazona-dialog-marketing.de  
**02404 6777-0**



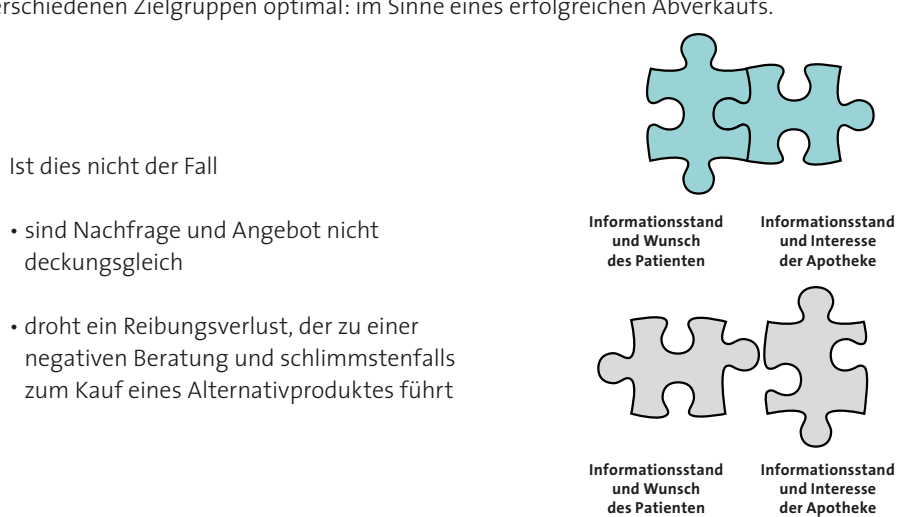
Die Fachzielgruppen werden per Mailing informiert, motiviert und geschult.

## WARUM ES WICHTIG IST, DIE FACHKREISE IN DAS „KOMMUNIKATIONSBOOT“ ZU HOLEN

Stellen Sie sich vor, Patienten kommen – durch Ihre Anzeige motiviert – in die Apotheke und fragen nach Ihrem Produkt. Leider ist das Apothekenteam auf die Nachfrage nicht vorbereitet, und so ist das Produkt nicht vorrätig. Oder es steht im Regal, aber die PTA kennt sich mit Ihrem Produkt nicht so gut aus – dafür aber mit dem der Konkurrenz, die in den letzten Monaten emsig geworben hat. So wird sie wahrscheinlich dieses Produkt empfehlen und nicht Ihres.

Das unglückliche Szenario lässt sich auf die Arztpraxis übertragen, wenn es einen ärztlichen Beratungsbedarf im Zusammenhang mit der Anwendung des Produktes gibt. Auch hier stellt sich die Frage: Ist Ihr Produkt aktuell im Relevant Set der Ärztin / des Arztes? Kennen sie die Benefits Ihres Produktes? Können sie es ihren Patienten empfehlen? Oder sprechen sie lieber eine andere Empfehlung aus?

Fakt ist: Die Problemlösung, die ein pharmazeutisches Produkt bietet, wird von den Beteiligten – Patient, Apothekenteam und Ärztin / Arzt – unterschiedlich wahrgenommen. Dies hat Auswirkungen auf die Informationsinteressen. Nur wenn die Informationen – wie in einem Rezeptormodell – kompatibel sind, funktioniert die Kommunikation zwischen den verschiedenen Zielgruppen optimal: im Sinne eines erfolgreichen Abverkaufs.



### „KOMPATIBLE INFORMATION“ ALS ERFOLGSFAKTOR

Damit sie den Patienten / Endverbraucher entsprechend „empfangen“ können, erhalten die Apothekenteams (und bei Bedarf die jeweiligen Facharzt-Zielgruppen) ein kreatives und aufmerksamkeitsstarkes Mailing ca. 4 Wochen vor Anzeigenschaltung in „Einkaufaktuell“:

- Ankündigung der anstehenden Bewerbung in „Einkaufaktuell“
- Bestellangebot („Bevorzugen Sie sich jetzt – die Nachfrage wird groß“)
- Vielfältige Produktinformationen
- Schulungstipps im Hinblick auf das Beratungsgespräch. Unterstützend kann hier eine Landingpage mit Login-Funktion entwickelt werden, um Schulungs- und Informationsmaterialien anzubieten. Belazona<sup>®</sup> hat zahlreiche Domains, die dafür genutzt werden können, z. B. „musterfirma.ihr-apothekenservice.de.“
- Entertainment mit Mehrwert für die PTA (Gewinnspiel o. ä.)

Das Mailing ist selbstverständlich nicht nur ein Turbo für die Anzeigenaktion an die Patienten / Endverbraucher. Vielmehr rücken Sie Ihr Produkt in den Relevant Set der Fachzielgruppen und motivieren sie zu einer Empfehlung.

**Starten Sie jetzt und gewinnen Sie mehr Patienten und Endverbraucher sowie Empfehler für Ihr Gesundheitsprodukt.**  
**Rufen Sie uns an: 02404 6777-0. Oder schicken Sie eine Mail: h.r@belazona-dialog-marketing.de**

„2 in 1“ ist ein gemeinsames Projekt der Belazona<sup>®</sup> AG und der Deutschen Post AG. Von der Planung und Konzeption über Kreation und Produktion bis hin zum Follow-up betreut Belazona<sup>®</sup> Ihre Kampagne – konzeptstark, kreativ und zuverlässig.