



Quelle aller Bilder: Die Jäger

Die Super-PTA kämpft gegen bedrohliche Schurken, die für eine Indikation stehen

PTA-Fortbildungen

Eine Mission für Super-PTAs

Die Agentur Die Jäger entwickelte im Auftrag von Klosterfrau eine Serie von Online-Schulungen. Ziel war es, mit Infotainment zu überzeugen. Im Mittelpunkt steht eine Comic-Heldin: die Super-PTA.

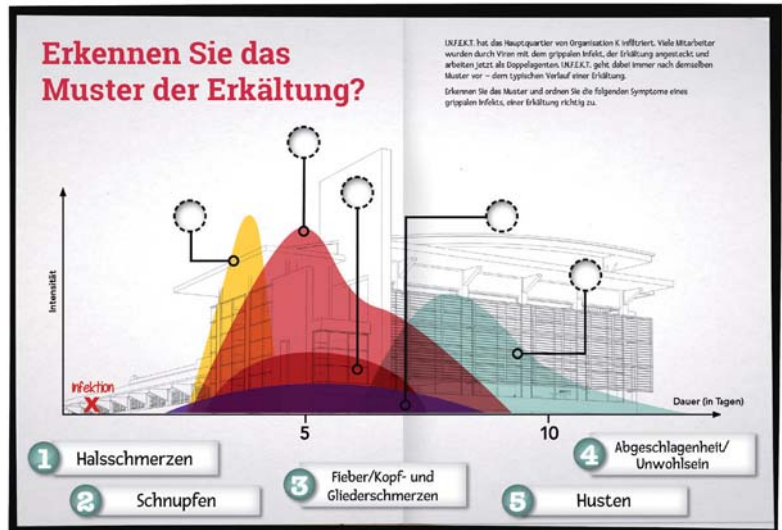
Autor: Tilmann Horch, Die Jäger

Bei der Empfehlungsbereitschaft von Apothekenteams zu überzeugen, gehört zu den größten Herausforderungen von Arzneimittelherstellern. Gerade im OTC-Segment ist die Beratung von PTAs einer der wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung der Kunden. Doch wie kann man als Pharmaunternehmen dafür sorgen, dass die eigenen

Produkte nachhaltig im Relevant Set dieser Empfehler verankert werden? Und wie schafft man es, nicht nur mit pharmazeutischen Fakten den Verstand der PTAs zu überzeugen, sondern sie wirklich zu begeistern? Diesen Fragen stellte sich das Unternehmen Klosterfrau, dessen Portfolio OTC-Marken aus den Bereichen Erkältung, Magen-Darm und Schmerz umfasst. Der Kölner Hersteller beauftragte die ortsansässige Agentur Die Jäger mit der Erarbeitung eines Schulungskonzeptes, das „Hearts

Die Jäger haben die Super-PTA ins Leben gerufen





Im Alltag ist die Super-PTA eine Apothekenangestellte E-Detailing: Bilder zeigen die Ursachen und Symptome einer Indikation

and Minds“ der Apothekenteams anspricht, und die Empfehlungsrate der Klosterfrau-Produkte wie Soledum, neo-angin oder nasic steigern sollte.

Wissen und Spaß vermitteln

Für die Jäger und Klosterfrau war relativ schnell klar, dass im Zentrum ihres Konzeptes E-Detailing stehen würden. Die Online-Schulungen ermöglichen es PTAs, sich flexibel in ihrer Freizeit oder während ruhigerer Minuten in der Apotheke weiterzubilden. Viele Unternehmen aus dem Gesundheitssektor arbeiten mittlerweile mit E-Detailings, setzen dabei allerdings vor allem auf reine Wissensvermittlung. Das Ziel der Jäger war es deshalb, die Apothekenteams mit Infotainment zu überzeugen – Wissen sollte mithilfe einer Geschichte und eines originellen Formats transportiert werden. Diese Überlegungen markierten die Geburtsstunde einer Heldin, die im Zentrum der gesamten Schulungsreihe stehen sollte: die Super-PTA. Im Alltag scheinbar eine ganz normale Apothekenangestellte, deren Alter Ego aber im Auftrag der geheimnisvollen Organisation K (wie Klosterfrau) spannende Missionen zur Rettung der Gesundheit erfüllt. Mit der Hauptfigur wurde auch die Gestaltungslinie der E-Detailings im Comicstil festgelegt. Eine echte Superheldin braucht natürlich auch würdige Gegner – beispielsweise die Geheimorganisa-

tion Infekt. Für jedes Arzneimittel von Klosterfrau entstand so eine spannende Online-Schulung, in der die Teilnehmer die Super-PTA im Kampf gegen eine Indikation, verkörpert durch bedrohliche Schurken, begleiten konnten. Jedes Abenteuer zeigt in Bildern die jeweilige Indikation samt Ursachen und Symptomen. Darüber hinaus werden auch Inhaltsstoffe, Wirkweisen und andere Informationen rund um ein Arzneimittel von Klosterfrau erläutert. Abgerundet werden die kurzweiligen Missionen von Empfehlungstipps der Hauptfigur, damit alle Teilnehmer ihr neu erworbenes Wissen sofort in der Praxis umsetzen können.

Das Universum der Super-PTA

Um den Apothekenteams zusätzliche Anreize für die Teilnahme zu bieten, entwickelten die Jäger flankierend zu den

E-Detailings ein eigenes Belohnungsprogramm. Nach Absolvieren einer Online-Schulung erhalten PTAs ein Designobjekt des Herstellers Koziol. Für jedes E-Detailing steht eine andere Belohnung bereit, sodass die Neugier der Teilnehmerinnen auf neue Abenteuer der Super-PTA mit ihrer Sammelleidenschaft verstärkt wird. Eine Idee, die sich mehr als bewährt hat: Seit dem Start der Online-Schulungen im Januar 2014 begleiteten über 2.000 Apothekenmitarbeiter die Super-PTA auf ihren insgesamt acht Missionen. Mehr als 154.000 Seitenaufrufe der Website super-pta.de bestätigen das Konzept. Und auch das Feedback von Apothekenteams zeigt, dass die Super-PTA ihre Mission ‚E-Detailing‘ erfüllt. Nicht zuletzt darum wurde die Idee der Jäger auch für den Deutschen Preis für Online-Kommunikation 2014 nominiert.

Die Jäger von Röckersbühl

entwickeln seit über 20 Jahren Lösungen für die Gesundheitsbranche. Für Klosterfrau betreut die Agentur Marken wie neo-angin, nasic, Bronchicum und Contramutan, für die sie produktübergreifende POS- und Schulungskonzepte entwickelt. Daneben zählt die Agentur Unternehmen wie Johnson & Johnson, Weleda, Bionorica, Bayer Vital oder frei Apothekenkosmetik zu ihren Kunden. An den drei Standorten Röckersbühl, München und Köln sind rund 150 Mitarbeiter beschäftigt.

✉ Kontakt: info@die-jaeger.de



DIE JÄGER

wissen, was verkauft.