

## Fallbeispiel Bienen-Apotheken: Schwärmen für Gesundheit

---

Wohlbefinden ist etwas sehr Persönliches. Und mit ihren **persönlich gestaltete Mailings**, die auch Service-Elemente bieten, haben die 18 Münchner Bienen-Apotheken Erfolg im Kundendialog.

---

Wir schwärmen für Ihre Gesundheit“ – so lautet das Motto der Münchner Bienen-Apotheken. Die erste Filiale startete im Zentrum von München, inzwischen ist die Zahl der zusammengeschlossenen Betriebe auf 18 angewachsen, die nahezu über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind. Geführt werden die Apotheken von verschiedenen Inhabern, die Geschäfte firmieren jedoch alle unter der einheitlichen Dachmarke „Bienen-Apotheke“. Für das Marketing sowie für das Betreiben des gemeinsam genutzten Computernetzwerks gründeten die Apotheker 2007 mit der Apobee GmbH einen eigenen Dienstleister.

### Strategiewechsel: Mehr Erfolg mit Mailings

Marketingaktionen der Bienen-Apotheken beschränkten sich lange Zeit auf Anzeigen in Stadtteilzeitungen, die kostenlos an die Haushalte verteilt wurden. „Wir haben die Anzeigen immer mit Gutscheinen kombiniert, um die Zahl der Rückläufer erfassen zu können“, erklärt Stefan Landshamer, der eine Hauptapothek und drei weitere Filialen der Bienen-Apotheke betreibt und gleichzeitig für die Apobee GmbH tätig ist.

Die Ergebnisse der Anzeigenschaltung waren allerdings wenig begeisternd, die Anzeigen sorgten für zu geringe Rückläufe. Vor der Eröffnung der Filiale im Münchner Stadtteil Lehel entstand deshalb die Idee, die Kunden im dortigen Postleitzahlbezirk direkt anzuschreiben. „Wir haben die Adressen über das Portal Mailingfactory der Deutschen Post für zweimalige Nutzung gemietet und einen Brief versandt. Der war noch schwarzweiß gedruckt, trug aber schon das aktuelle Logo mit dem Bienchen“, erinnert sich der promovierte Apotheker Landshamer.

Wie bei den Anzeigen wurde auch hier eine Aktion mit einem Coupon kombiniert: Mit zehn Prozent Rabatt beim Erstkundenbesuch und einer kostenlosen Messung des Cholesterinwertes lockte die Apotheke am Tag der Eröffnung.

## **Coupons per Postkarte erfolgreicher**

Im Rahmen der Aktion wurden 3900 Anschreiben direkt verschickt. Um die Wirkungsweise des Mailings mit der klassischen Anzeigenpräsenz zu vergleichen, schaltete Apobee eine Anzeige mit dem exakt gleichen Inhalt in der örtlichen Stadtteilzeitung, deren Auflage rund dreimal größer ist als die Anzahl der verschickten Briefe.

Ergebnis des Apotheken-Mailings: Während lediglich drei Kunden mit den Coupons aus der Zeitung in die Apotheke kamen, meldeten sich 160 Empfänger des Mailings. Nachdem Apobee zwei ähnliche Aktionen durchgeführt hatte, die ähnlich erfolgreich verliefen, wechselten Landshamer und seine Kollegen zum Produkt Bestsellermail mit einer beidseitig farbigen Postkarte im Format 23,5 x 12,5 Zentimeter auf starkem Karton. Die Grafikerin der Apobee gestaltete für jede Aktion eigene Postkarten.

Gemeinsames Gestaltungselement: Mit Fotos, Namen und Funktionen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des jeweiligen Standorts präsentiert sich die Apotheke sehr persönlich. Und neben ihrem Bienenlogo steht ein aktuelles Angebot mit Beratungsservice im Mittelpunkt.

## **Ein Plus von 50 Prozent**

Das persönlich gestaltete Bestsellermail der Bienen-Apotheken sorgte in der Woche nach seiner Aussendung für spürbar mehr Kunden.

„Der Wochenertrag lag deutlich höher als in einem Vergleichszeitraum ohne Marketingaktion, das entsprach einer Steigerung von rund 50 Prozent“, fasst Stefan Landshamer das positive Ergebnis seiner Apotheken zusammen.

Weil andere Filialen der Münchner Bienen-Apotheke ähnlich gute Erfahrungen mit dem Postkartenmailing machten, ist ein entsprechendes Dialogmarketingbudget fürs nächste Geschäftsjahr bereits fest eingeplant. Im Dreimonatsrhythmus sollen Kunden dann entsprechende Angebote unterbreitet werden, so Landshamer.

## **Die Bienen-Kampagne im Überblick**

Die Strategie der Apobee GmbH: Kundenkommunikation über verschiedene Dialogmedien

### **Ausgangslage**

Für die Münchner Bienen-Apotheken schaltete der gemeinsame Dienstleister Apobee Anzeigen in Stadtteilzeitungen, war aber mit dem Erfolg nicht zufrieden. Deshalb testete Apobee in der Folge eine Direktaussendung mit Mailingfactory.

## **Umsetzung**

Zur Eröffnung der Leheler Bienen-Apotheke wurden Briefe an 3900 von der Deutschen Post Direkt gemietete Adressen verschickt. Nach ersten Erfolgen versandte Apobee großformatige Postkarten per Bestsellermail-Service an die Kunden.

## **Ergebnis**

Die durch Coupons belegte Resonanz bei den Kunden war deutlich höher als bei den thematisch weitgehend identischen Zeitungsannoncen. In einer Filiale stieg der Ertrag in der Woche nach der Aussendung sogar um rund 50 Prozent.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)

**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20, E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792

USt-IdNr.: DE 169838187