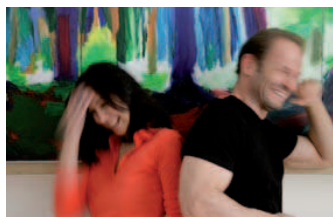




GOLD

KATEGORIE: Pharma

BEWORBENES PRODUKT:
Tag der Apotheke 2007**CREDITS****Auftraggeber:** Österreichische Apothekerkammer**Kommunikationsleitung:**
Mag. Gudrun Reisinger,
Mag. Jutta Pint**Agentur:** Zehetbauer/Salzer
Werbeagentur**Kontakt:** Mag. Andrea
Zehetbauer (Bild links)**Kreation:** Guido Salzer (Bild rechts)

Fieberhaft gesammelt

Die Kampagne zum Tag der Apotheke 2007 war nicht nur gesundheits-, sondern auch umweltpolitisch erfolgreich. 850.000 Stück „Familienquecksilber“ wurden zurückgebracht und entsorgt. Dafür muss es Gold geben.

Quecksilber ist giftig. So lange man das nicht wusste, waren Quecksilber-Fieberthermometer Standard in Österreich. Doch leider auch darüber hinaus. Bis zum Tag der Apotheke 2007. Da sind, im Zeitraum von nur 15 Tagen, 850.000 Stück der insgesamt geschätzt 1,5 bis 2 Millionen in den Apotheken abgegeben worden. Rechtzeitig bevor 2009 eine EU-Richtlinie in Kraft tritt, die den Vertrieb von Quecksilber in Fieberthermometern für den Hausgebrauch verbietet. Die Apotheken haben sich – auch aus Sicht des zuständigen Umweltministeriums – besonders gut für die Rückholaktion geeignet. „Weil sie

flächendeckend über Österreich verteilt sind und weil die Apotheker mit gefährlichen Substanzen umgehen können“, bringt es Andrea Zehetbauer, Geschäftsführerin der Zehetbauer/Salzer Werbeagentur auf den Punkt.

15 % Neukunden

Als Lockmittel, sich vom „Familienquecksilber“ zu trennen, diente ein Sonderangebot: Ein digitales Fieberthermometer um nur einen Euro. 600.000 Stück wurden in den Apotheken verkauft und damit sechsmal so viel wie in einem normalen Geschäftsjahr. Damit hat man nicht nur

GOLD



Broschüre (ganz links) und drei Printanzeigen

Konsumenten angesprochen, die gewöhnlich in der Drogerie einkaufen, sondern auch solche, die in erster Linie von Hausapotheken führenden Ärzten versorgt werden.

„Da es 1230 Apotheken in Österreich gibt, die in Sachen Arzneimittelversorgung eine Nahversorgerfunktion ausüben, war es für die Kunden kein großer Aufwand in die Apotheken zu kommen“, erklärt Zehetbauer. Die Neukundengewinnung im Aktionszeitraum lag bei 15 %.

Nachhaltig werben

„Apothekenkunden reagieren unmittelbar auf Werbeimpulse und sprechen besonders stark auf regionale Werbung an“, weiß Zehetbauer. Entsprechend zielgruppennah war auch der Mediamix zur Kampagne. Mit Werbung in Gratis-

blättern, Bezirkszeitungen, Tages- und Wochenzeitungen, in Hörfunk und Fernsehen und auf U-Bahn-Infoscreens. Jeder, der sein altes

600.000 statt 100.000 verkaufte Digitalfieberthermometer 2007.

Quecksilberthermometer abgab, bekam kostenlos die Broschüre „Gesunde Tipps für zu Hause“. Aber damit nicht genug der Nachhaltigkeit: Die Aktion zum Tag der Apotheke 2007 war mit der fachgerechten Entsorgung von 850.000 Quecksilber-Fieberthermometern - in Summe einer Tonne des primär toxischen Schwermetalls - ein derartiger Erfolg, dass bereits ausländische Apotheker- und Umweltverbände um Know-how-Transfer angefragt haben. ■

FACTS

Kommunikationsbudget:

270.700 Euro

Schaltzeitraum:

Oktober

Zielgruppe: Apothekenkunden

Mediamix: Print, TV, Radio, Infoscreen

Retouren gebrauchte Quecksilber-Fieberthermometer 2007:

850.000 Stück (+4150 %)

Verkauf digitale Fieberthermometer Oktober 2007:

600.000 Stück

EFFIZIENZNACHWEIS



ORF
ENTERPRISE