

P.O.S. Marketing mit neuen Werbeflächen für Apotheken

Werbeflächen am Einkaufswagen des Supermarkts und am Warentrennstab an der Kassa sind beliebte Hingucker bei den Konsumenten und somit eine ideale Werbefläche. Zukünftig stehen diese Flächen auch den Apotheken zur Verfügung.

„Beim Arzneimittel kommt es immer auf die Wirkung, unerwünschte Nebenwirkungen, Dosis und Therapietreue an. Genau wie in der Werbung. Nur wenn sie richtig dosiert ist, wirkt sie“, meint der Präsident der Salzburger Apothekerkammer, Dr. Friedemann Bachleitner-Hofmann, der den neuen, den Werberegeln der Apotheker entsprechenden Werbemöglichkeiten für Apotheken positiv gegenübersteht.

Vielschichtige Zielgruppe

Platziert auf den „P.O.S Marketing MobilPlakaten“ am Einkaufswagen kann eine viel-



Michael Kretz von P.O.S Marketing (l.) und Dr. Friedemann Bachleitner-Hofmann, Präsident der Salzburger Apothekerkammer.

schichtige Zielgruppe in jedem Supermarkt ums Eck persönlich angesprochen werden.

Die Werbeflächen von P.O.S Marketing können flächendeckend in ganz Österreich gebucht werden. Das Unternehmen hat derzeit 300.000 Einkaufswagerl, Kassenplakate und Warentrennstäbe in über 1.300 österreichischen Supermärkten unter Vertrag.

www.pos-marketing.at

Große Leistungsschau der Gesundheits- und Pflegeberufe



Wie gehe ich mit verwirrten Angehörigen um? Wo kann ich Pflegegeld beziehen? Wie messe ich meinen Blutdruck und den Blutzuckerwert? Wie stille ich mein Baby richtig? Und wie kann ich für die Sicherheit meiner Kinder sorgen? – Antworten auf diese Fragen und Infos rund um das Thema Gesundheit und Krankenpflege gaben vor kurzem Experten von 22 Gesundheitseinrichtungen im Land Salzburg im EUROPARK. Im Mittelpunkt standen die neuesten Pflegetechniken, ak-

tuelle Ausbildungswege in der Gesundheits- und Krankenpflege sowie neue Beratungsangebote.

Im SALK-Bild (v. li.) Pflegedirektorin Margret Hader, Projektleiterin Andrea Monitzer, Landesrätin Erika Scharer, Monika Petschenig vom Pflegequalitätsmanagement am LKH Salzburg, Angela Kirchgatterer, Pflege- und Verwaltungsdirektorin im Krankenhaus und Seniorenwohnheim Abtenau, und Karl Schwaiger, Pflegedirektor im Krankenhaus Hallein.

Meindl Lifestyle-Geschäft in Kirchanschöring eröffnet



Der neue, sehenswerte Meindl-Verkaufsraum in Kirchanschöring ist montags bis samstags von 9 bis 18 Uhr geöffnet

Bild: MEINDL

Der bekannte Wanderschuh-, Lederhosen- und Trachtenhersteller Meindl hat kürzlich am Firmensitz in Kirchanschöring (Bayern) ein neues Lifestyle-Geschäft eröffnet. Mit viel Gespür und Herz wurde in den alten Räumen ein neues Verkaufskonzept mit absolut internationalem An-

spruch umgesetzt. Zur Auswahl stehen Lederhosen und -jackets, Jagdbekleidung, Trekking- und Wanderschuhe, Lodenjacken, Winterschuhe, Lammfelljackets, Westen, Leinenjacken, Samtwesten und vieles mehr – perfekt für mode- und qualitätsbewusste Traditionalisten, Jäger und Abenteurer.

Marketingprofis diskutieren neue Direktmarketing-Studie



„Schlecht gemachte Direct-Mails verstärken den Abwanderungseffekt, statt ihn zu bremsen“, sagte Studienautor Prof. Harald Kindermann (FH Steyr) vor Mitgliedern des Marketing-Clubs Salzburg im „Top Seven“ der Bawag. Die Studie hat die Wirkung von drei Mailings bei 7200 Kunden gemessen. Ein Ergebnis: die große Trägheit der angesprochenen Personen. „Nur ein kleiner Teil ist bereit, etwa den Mobilfunk- oder Bankanbieter zu wechseln“,

so der Studienautor. Wird die Bereitschaft, den Anbieter zu wechseln, nicht binnen eines Jahres in die Tat umgesetzt, bleibt der Kunde meist beim aktuellen Partner. Vorgefasste Meinungen können demnach durch Kundenbindungsmaßnahmen kaum mehr verändert werden, so die Studie. Im Bild (v. l.) Christian Strasser (MCS), Prof. Harald Kindermann (FH Steyr), Klaudia Zortea (Altenmarkt-Zauchensee Tourismus), Konrad Erlmoser (Bawag) und Marcus Stumpf (FH Salzburg).