

PTA sorgen für gute Aosphäre

Berlin - „Wir tauchen nicht mit dem kleinen Beamer auf, wird schulen mit dem iPad“, sagt Christian Kriebel, Geschäftsführer der Agentur Die Jäger von Röckersbühl. Bei den VISION.A Awards gewann die Idee „Aosphäre. Erfolg am POS“ in der Kategorie BIZ.Vision den dritten Platz.



Entgegengenommen wurde der Preis von Christian Kriebel und Bianca Schilling.

Beim Besuch vom Schulungs-Außendienst ist die schnelle Vermittlung von Informationen wichtig – und wenn es zudem Spaß macht, ist das Ziel erreicht. Am Anfang von Aosphäre stand die Frage, was ein moderner Apotheken-Außendienst leisten muss. Innovativ sollte er sein und einen unabhängigen, Mehrwert bringenden Außendienst für Apotheken gewährleisten.

„Wir sprechen alle Sinne an, indem wir die PTA und Apotheker mit einem Master-Pad an die Produkte heranführen“, sagt Kriebel, „wir verfahren nicht nach der Methode ‚Schulung mit Powerpoint und hinterher händigen wir einen Sales-Folder aus‘. Die iPads lösen einen Lernmechanismus aus, sie machen Freude und heben die Motivation der Menschen. Bei uns schulen ausschließlich PTA die Apotheker und PTA – auf Augenhöhe. Wissen wird interessant und praxistauglich vermittelt.“

Das kommt in den Apotheken gut an, bei den Auftraggebern ebenso: „Der Kunde erhält laufend Informationen darüber, wie das Feedback ist und die Zahlen über geschulte Mitarbeiter.“

Aosphäre gehört zur Agentur Jäger von Röckersbühl und startete am 1. Januar. Der Ansatz basiert auf dem Konzept der POS-Berater, mit dem die Agentur für Klosterfrau und später für Hexal tätig war. Der erste Kunde ist bei Aosphäre an Bord: Galderma lässt den Sonnenschutz Daylong sowie Loceryl, einen Nagellack gegen Nagelpilz, derzeit bundesweit bewerben. Aktuell laufen Verhandlungen mit weiteren potentiellen Partnern.

Alle 15 Mitarbeiterinnen des Unternehmens sind PTA – die Schulung auf Augenhöhe soll gewährleistet sein. Die Coachings dauern zehn bis 20 Minuten, hinterher gibt es Feedback, das an den Kunden weitergeleitet wird. Das Ziel für 2017 ist klar definiert: „Wir wollen Aosphäre als unabhängigen Außendienst im Pharmamarkt etablieren“, sagt Kriebel.

In der Kombination aus Digitalisierung und einem Experten, der vor Ort durch die Schulung führt, sieht der Geschäftsführer den Unique Selling Point (USP), der die Idee einmalig macht. Jeder Außendienst-Mitarbeiter hat vier iPads, die er über ein weiteres zentral steuert. Das Team plant, bis zu 2000 Apotheken im Quartal zu besuchen. Die Agentur entwickelt die Inhalte von Video-Content bis zu spielerischen Wettbewerben, auch Verkostungen sind geplant.

<http://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/nachricht-detail/digitale-produktinfos-auf-augenhoehe/>



Den Preis gab es für das Projekt „Aosphäre. Erfolg am POS“.