

## Konkurrenz für DocMorris

### Relaunch

Mit Qualität und Service will Parmapharm beim Verbraucher gegenüber Konkurrenten wie DocMorris punkten.

Den Fokus auf die Kunden legt ab sofort **Parmapharm**. Die Kooperation unabhängiger Apotheken startet eine umfangreiche Marketingoffensive. Mit den Themen Qualität und Service will der Verband vor allem gegenüber Konkurrenten wie **DocMorris** punkten, um für den wohl bald liberalisierten Apothekenmarkt gerüstet zu sein.

„Wie müssen stärker Flagge Richtung Endverbraucher zeigen“, er-

klärt **Guido Greger**, Marketingleiter von Parmapharm. In einem ersten Schritt sollen die rund 900 Apotheken, die zum Zusammenschluss gehören, auch als Parmapharm-Apotheken kenntlich gemacht werden. Dazu gehört das Logo „Gesund ist bunt“, das komplett überarbeitet wurde. Außerdem werden die einzelnen Apotheken mit Instore-Materialien, Leuchtschildern sowie Tür- und Fensterbeklebung ausgestattet.

Sind alle Apotheken umgestellt, startet im kommenden Jahr eine Kampagne. Dabei setzt Parmapharm vor allem auf PR-Maßnahmen und regionale Anzeigenschaltung. Unterstützung bekommt die Marketingabteilung dabei von den Kreativen bei **Acrobat** und der PR-Agentur **Public News**, beide Hamburg. *lhe*



„Gesund ist bunt“: Das Corporate Design der Apotheken wird komplett überarbeitet.