

3 Konsequente Werbeplanung

Das erfahren Sie in diesem Kapitel:

- ✓ Streuverluste minimieren
- ✓ Programme und Maßnahmen auswählen
- ✓ Werbeperioden und -zeitpunkte planen
- ✓ Einen Werbeplan gestalten
- ✓ Budget für die Werbeperiode festlegen

In diesem Kapitel geht es darum, die für die Werbe- und Aktionsplanung relevanten Teilschritte Ihres Marketingplans herauszupicken und etwas näher zu betrachten.

3.1 Streuverluste minimieren

Eine fundamentale Aufgabe, die Sie bei der Erstellung Ihres Marketingplans zu bewältigen haben, ist die Marktforschung. An dieser Stelle seien zwei besonders wichtige Details der Marktforschung herausgestellt, die sich, neben dem direkten Einfluss auf die Ziele, Strategien, Mittel und Maßnahmen, auch auf das Werbebudget bzw. den -etat auswirken:

- das (gewünschte) Einzugsgebiet,
- die (gewünschten) Zielgruppen.

Für die Werbe- und Aktionsplanung sind möglichst quantitative Informationen über das Einzugsgebiet und die Zielgruppen wertvoll. Nur so können Sie Streuverluste minimieren und verhindern, am falschen Ort zu werben. Ein weiteres Kriterium, um Streuverluste zu minimieren ist, die Streuwirkung der einzelnen Werbeträger (Tageszeitung, Plakat, Hauswurfsendung etc.) einschätzen zu können. Das Ergebnis aller Untersuchungen fließt in den so genannten Streuplan, der die Aufteilung der Werbemittel auf die verschiedenen Werbeträger enthält.

3.1.1 Ihr gewünschtes Einzugsgebiet feststellen

Woher (Stadtteil, Straße) kommen Ihre Kunden und Patienten? Welchen Weg bzw. welche Strecke legen sie zurück? Diese Fragen können Sie mit recht einfachen Mitteln klären.

Die einfachste Methode ist, Ihre Kunden zu fragen. Sie und Ihr Team müssen sich nur jede Angabe merken. Wenn Sie Ihren Standort gut kennen, bekommen Sie einen Eindruck. Schauen

Sie sich die Angaben Ihrer Kunden auf Ihrer Orts-Karte an. Die Visualisierung hilft beim Abstecken des Einzugsgebiets. Ein Kundenfragebogen hätte auch Platz für die Angabe der Postleitzahl und der Straße.

Eine hübschere Methode ist, eine Orts-Karte auf eine Pappe aufzuspannen, sie im Eingangsbereich zu platzieren und bunte Reiszwecken, Stecknadeln oder Pins dazuzulegen. Als Überschrift wählen Sie zum Beispiel: „Wir möchten gerne wissen, woher Sie kommen. Für guten Service und gute Beratung.“ - Ihre Kunden machen hier bestimmt gerne mit. Sie interessieren sich für sie!

Sie setzen Kundenkarten ein? In der dazu gehörigen Datenbank sind alle Adressangaben enthalten. Mit Pins oder Punkten auf einer Orts-Karte visualisieren Sie Ihr Einzugsgebiet. Dasselbe gilt für alle in Adresstabellen (als Dateien oder auf dem Papier) erfassten Kunden und Patienten. Ihre Rezeptauswertung vom Rechenzentrum enthält ebenso die Adressangabe auf dem gescannten Rezept.

Wenn Sie gerne mit dem Computer arbeiten: Eine besonders elegante Methode ist der Einsatz einer geographischen Software, insofern Ihnen die Adressdaten Ihrer Kunden und Patienten vorliegen. Es gibt recht günstige Routenprogramme (25 Euro und teurer), die den Import von Adressen erlauben, um sie mit Symbolen auf einer elektronischen Landkarte zu visualisieren. Geokodierung nennt sich dieser Vorgang. Sie müssen dabei darauf achten, dass dieses Routenprogramm möglichst auf dem aktuellsten Stand ist, da jede neue Version präzisere geographische Karten enthält.

Um nun näher zu klären, warum aus einer Region weniger und aus einer anderen mehr Kunden kommen, gilt es für Sie, weitere Fragen zu beantworten – und zwar in Hinsicht auf Ihren Standort und die Standorte Ihrer Wettbewerber:

- Wie sind am Ort die Wettbewerber verteilt?
- Wie sind die (Fach-)Ärzte verteilt?
- Sind Frequenzbringer (Einkaufszentren, Schulen, Behörden, Bahnhöfe etc.) in der Nähe?
- Gibt es gut zu erreichende Verkehrsmittel?
- Sind ausreichend Parkplätze in der Nähe oder am Haus?
- Wie sind Pflegeeinrichtungen verteilt?
- Gibt es natürliche Barrieren (Flüsse, Erhebungen etc.) für die Laufkundschaft, welche zum Beispiel die Wegstrecke verlängern?
- Gibt es künstliche Barrieren (Eisenbahnlinien, Autobahnen, Bundesstraßen)?

Beispiel

Ihre Apotheke liegt in einem Vorort. Sie stellen fest, dass wenig Kunden oder Patienten aus einer bestimmten Region Ihre Apotheke besuchen, obwohl der nächste Wettbewerber sogar noch weiter entfernt ist. Sie haben ein spezielles Programm für eine recht breite Zielgruppe entwickelt und die passenden Fachärzte sowie ein Einkaufszentrum sind um die Ecke. Die Vermutung liegt nahe, dass die Kunden dieser Region in die City fahren, obwohl Sie in Ihrem Stadtteil sogar besser versorgt werden könnten und zudem attraktive Einkaufsmöglichkeiten mit entsprechendem Ambiente vorfinden würden. Auch die räumliche Nähe spricht für sich und die Verkehrsverbindung ist sehr gut. Zudem sind die öffentlichen Verkehrsmittel vorhanden und bestens zu erreichen. Schreit das nicht nach einer gezielten Werbemaßnahme in dieser Region? Sie können sich sicher auch bereits die Inhalte der Kampagne vorstellen, die Sie vielleicht sogar mit dem Einkaufszentrum zusammen entwickeln.

3.1.2 Zielgruppen definieren und finden

Die optimale Kommunikation zwischen Ihnen und Ihren Kunden ist für Ihr Marketing eine Hauptaufgabe. Aber mit wem kommunizieren? Wie kommunizieren? Wer fühlt sich angesprochen? Ihre oder die von Ihnen in Auftrag gegebene Marktforschung sollte diese Fragen unbedingt beantworten, da eine effiziente Werbe- und Aktionsplanung davon abhängig ist. – Ihr Kunde, Ihr Patient steht immer im Mittelpunkt.

Sie und/oder Ihr Team haben in der Offizin beobachtet, eine Rezeptanalyse durchgeführt und die Sortimenterteilnehmer in der Warenwirtschaft untersucht. Diese Untersuchung spiegelt unter anderem Ihren Kundenstamm, den es mit geeigneten Maßnahmen weiterhin zu binden gilt, wider. Aber kennen Sie auch die Potenziale? Wissen Sie, ob Sie das Potenzial an Kunden und Patienten in diesen Bereichen ausgeschöpft haben? Können Sie mit absoluter Sicherheit weitere Produkt- und Dienstleistungsfelder und die damit verbundenen Zielgruppen ausschließen? Woran liegt es, dass in bestimmten Bereichen mehr Kunden vorhanden sind? Ist es Ihr Team, das in diesen Themen besonders kompetent berät und damit die Zielgruppen mitbestimmt?

Die Informationen, die Sie im eigenen Hause sammeln und sogar quantifizieren können, sind nur im Rahmen der Zahlen objektiv. Spekulationen über Trends oder versteckte Potenziale in Ihrem Umfeld sind meist zu unsicher und subjektiv. Es gibt Möglichkeiten, sich Gewissheit zu verschaffen:

- Konsumentenbefragung (Kunden und Nichtkunden),
- Existierende Ergebnisse der Markt- und Meinungsforschung abfragen.

Die Konsumentenbefragung ist eine recht sichere Methode der Markt- und Meinungsforschung, die Bedürfnisse und damit verbundenen Verhältnisse der Haushalte im festgelegten Umfeld zu

klären. Die Kunst dabei ist, einen zugeschnittenen Fragebogen zu entwickeln, die Befragten nicht zu belästigen und den repräsentativen Durchschnitt zu treffen. Wenn Sie sich für eine Konsumentenbefragung entscheiden, ist zu empfehlen, eine Agentur mit der Entwicklung des Fragebogens zu beauftragen und sich Tipps zur Durchführung einzuholen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist das so genannte Briefing. Sie müssen genau mitteilen, was Sie in Erfahrung bringen möchten. Ein gutes Institut sollte Ihnen schon im Vorgespräch die richtigen Fragen stellen oder im Gespräch mit Ihnen herausfinden, was Sie tatsächlich wissen möchten bzw. welche Informationen für Sie wichtig sind.

Es gibt unzählige Studien und Daten aus der Gesundheits-, Markt- und Meinungsforschung. Wenn Sie sich mit diesen beschäftigen, stehen Sie vor einem schier unüberschaubaren „Schlaraffenland“ von Daten und Fakten.

Wenn Sie wissen wollen, wie bestimmte Zielgruppen strukturiert sind, finden Sie sicher eine passende Studie. Wenn nicht, gibt es eine, die eine ähnliche Zielgruppe behandelt. Eine Studie beschreibt in der Regel die Demographie (Altersgruppe, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Familienstand, Haushaltsstruktur etc.) und oft auch die Psychographie (bevorzugte Kauforte, Konsumneigung, Einkaufsverhalten etc.) einer Zielgruppe. Die signifikanten Eigenschaften der Zielgruppe sind das Profil derselben. Aus epidemiologischen oder soziomedizinischen Studien lassen sich Profile für bestimmte Krankheitsbilder ableiten.

Die wohl bekannteste Sammlung von Daten dieser Art ist der „Gesundheitsbericht Deutschland“ vom Statistischen Bundesamt (www.gbe-bund.de). Weitere bzw. andere Veröffentlichungen können Sie kostenlos oder gegen Gebühr beziehen. Das Internet ist eine wahre Fundgrube und Agenturen, Verbände, medizinische Netzwerke, Kammern und öffentliche Institutionen sind ebenfalls zur Auskunft bereit.

■ PRAXISTIPP

Bewertung einer Marktforschungsagentur

- Wurden Sie ausführlich über Ihre Ziele befragt (kurzfristige und langfristige)?
- Hat man Sie eingehend über Ihre IST-Kunden befragt?
- Wollte man wissen, wie Sie Ihre Zielgruppen definieren?
- Wurde der Nutzen für Ihre vorhandenen und für Ihre potenziellen Kunden diskutiert?
- Hat man Sie gefragt, worin Sie sich von Ihrer Konkurrenz unterscheiden?
- Wurde vorgeschlagen, Ihre Mitarbeiter einzubeziehen?
- Ist das Institut mit dem Markt annähernd vertraut?
- Gibt es Referenzen aus dem Gesundheitsbereich?
- Gab es erste Anregungen zum Vorgehen, die auf Erfahrung schließen lassen?
- Konnten Ihnen ausnahmslos alle Fragen zum Vorgehen anschaulich und fundiert erklärt werden?
- Hat man Ihnen bereits im ersten Gespräch Vorschläge unterbreiten können?
- Erscheint eine erste Einschätzung des Kostenrahmens angemessen?
- Und: Nur definierte Ziele lassen sich überprüfen!

Während es vor einigen Jahren noch die „OTC-Typologie“ der Verlagsgruppe Bauer war, so ist nunmehr die „Typologie der Wünsche“ eine der wichtigsten Studien, dabei insbesondere die „TdW t. o. m. Pharma“. Die Typologie der Wünsche liefert detaillierte Informationen über die Lebenswelt der Konsumenten: Einstellungen und Werte, Bedürfnisse und Verhaltensweisen,

Checkliste für die Qualität von Studien

- Wie aktuell ist die Studie – Erscheinungsdatum und Erhebungszeitraum?
- Wie präzise ist die untersuchte Zielgruppe definiert?
- Ist die Studie repräsentativ – Stichprobenumfang und -auswahlverfahren?
- Handelt es sich um ein seriöses Institut?

Informationen über das Konsum- und Mediennutzungsverhalten, auch hinsichtlich Sportveranstaltungen, Außenwerbung und Point-of-Sale-Maßnahmen. Beauty und Health sind zwei der zahlreichen Markenbereiche, die im Fokus der Studie stehen. Die Daten liegen national, auf Ebene der Nielsengebiete, nach Bundesländern, Regierungsbezirken, Gemeinden und Postzustellbezirken auswertbar vor. Die Typologie der Wünsche ist online auswertbar, einmal jährlich erscheint ein gedruckter Berichtsband.

Die „TdW t. o. m. Pharma“ zeigt auf Basis der Aufzeichnungen von 20.000 Personen, welche OTC-Produkte von welchen Käufertypen gekauft wurden und aus welchen Kaufmotiven. Die Daten sind allerdings nur den Agenturen und Verlagen vorbehalten, die als Partner des IMUK, des Instituts für Medien- und Konsumentenforschung, dem Initiator der Typologie der Wünsche, fungieren.

Leichter zu finden und einfacher zu nutzen ist die sozio- und psychografische Analyse der Verwender und Käufer von OTC-Präparaten nach Indikationsbereichen von A wie Abnehmen bis W wie Wundpflaster. Diese Auswertung basiert auf der Verbraucheranalyse 2008, die jährlich von Axel Springer AG und der Bauer Media Group herausgegeben wird. Die Studie findet

man als pdf-Datei unter www.bauermedia.de > Studien > Branchen > Pharma zum Download.

Versandhäuser, Kreditunternehmen, Versanddienstleister, weitere Institute und öffentliche Stellen haben anonymisierte Daten über Haushalte und Personen zu so genannten Marktzellen verdichtet und in einer nationalen Datenbank zusammengeführt – zum Beispiel die microm GEO-Datenbank, die unter anderem von der Firma Microm AG in Neuss unterhalten wird. Unter einer Marktzelle versteht man ein geographisch definiertes Gebiet, wie zum Beispiel ein Postleitgebiet. Die kleinste Marktzelle setzt sich aus datenschutzrechtlichen Gründen aus fünf Haushalten zusammen. Für diese Marktzellen sind die unterschiedlichsten Daten über Demographie, Ökographie und Psychographie der Bewohner abrufbar.

Vergleicht man nun die Daten aus den Studien oder eigenen Beobachtungen, eben das Profil der Zielgruppe, mit den Daten der Marktzellen, können Potenziale entdeckt und geographisch identifiziert werden.

Erkundigen Sie sich nach Anbietern solcher regionalen (Standort-) Analysen. Meist finden Sie diese in den Geschäftsfeldern Agenturwesen, Category Management, Marktforschung oder auch bei Ihren Partnern aus dem Großhandel und der Pharmaindustrie. Die wichtigsten Stichworte für die Suche nach Anbietern und Daten sind:

- Standortanalyse, Regional(markt)analyse,
- Zielgruppen (-Profilierung, -Profiling, -Definition, -Findung, -Suche),
- Zielgruppen-Marketing,
- Mikromarketing bzw. Micromarketing,
- Geomarketing.

■ PRAXISTIPP

Pro und Contra Marktforschung

Stellen Sie das, was Sie in Informationen aus der (ggf. beauftragten) Kundenbefragung oder in abrufbare Marktforschungsergebnisse investieren müssten, dem gegenüber, was Sie sparen könnten, wenn Sie Streuverluste minimieren. Verschwenden Sie keine Mittel für die falsche Werbung, weil dafür kein Potenzial in Ihrem Einzugsgebiet vorhanden ist. Eine gute Analyse kann sich sehr schnell amortisieren, da Ihre gesamten Aufwendungen (Anzeigen, Handzettel, Plakate, Kundenbriefe, Veranstaltungen etc.) nicht in die falsche Richtung losgehen.

3.2 Programme und Maßnahmen auswählen

Während der Entscheidung für die einzelnen Maßnahmen sollten Sie folgende Fragen im Blick behalten:

- Wie groß ist die Akzeptanz?
- Welchen Nutzen hat der Empfänger?
- Ist die Maßnahme zielgruppengerecht?
- Ist das Medium zielgruppengerecht?
- Wie groß ist die Reichweite?
- Wie schnell wirkt die Maßnahme?
- Wie lang ist die Nutzungszeit?
- Welche Maßnahme hebt mich vom Wettbewerber ab?

Eine Entscheidungsmatrix für Werbeformen kann Ihnen beim Zusammenstellen der Maßnahmen helfen (▣ Tab. 3.1).

▣ **Tab. 3.1** Entscheidungsmatrix für Werbeformen

Werbeform	Unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Soll	Einsatzziele
Medienwerbung					
Anzeigen in regionalen Tageszeitungen u. a. regionalen Printobjekten					
Insertionen in Anzeigen- und Offertenblättern					
Fachartikel					
Gelbe Seiten regional u. ä.					
Beilagen					
Fahrzeugwerbung (eigene)					
Fahrzeugwerbung (Taxi)					
Werbung öffentliche Verkehrsmittel					
Litfasssäulen					
Kinowerbung Dia					
Kinowerbung Kurzfilm					
Regionalradio					
Regional-TV					
Kundenzeitschriften					
...					

□ **Tab. 3.1** Entscheidungsmatrix für Werbeformen (Fortsetzung)

Werbeform	Unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Soll	Einsatzziele
Direktwerbung					
Kundenkarten					
Dekoration					
Werbebriefe					
Postwurfsendungen					
Handzettel					
Prospekt					
Plakate (lokal/regional)					
...					
Aktionswerbung					
Preisaktionen					
Rabattaktionen					
Themenaktionen					
Aktionstage					
Vorträge, Veranstaltungen					
...					
Internet-Werbung					
Internet/Homepage					
Homepage-ähnliche Profile auf anderen Seiten/Portalen, wie z. B. www.apotheken.de					

Tab. 3.1 Entscheidungsmatrix für Werbeformen (Fortsetzung)

Werbeform	Unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Soll	Einsatzziele
Profile in sozialen Netzwerken und sonstigen Plattformen, z. B. Facebook, Twitter, etc.					
E-Mail-Newsletter					
Google AdWords und sonstige Werbeformen					
Banner-Werbung auf anderen Internetseiten					
Shop					
...					

3.3 Werbeperioden und -zeitpunkte planen

3.3.1 Wie häufig sollte Werbung stattfinden?

Grundsatz: Lieber häufig und günstig, als selten und teuer. Ein häufig zu beobachtender Fehler, den viele Unternehmen bei ihrer Werbezeitplanung machen, ist die gleichmäßige Verteilung der Maßnahmen über die gesamte Werbeperiode. So können Sie nicht den so genannten Werbedruck erzeugen bzw. den Erinnerungseffekt. Die Maßnahmen müssen sich untereinander verstärken. Bei zu großen Zeitabständen gelingt Ihnen dies nicht.

Ein gutes Beispiel sind die Schaltungen von TV-Spots. Hier haben die Strategen sich auf marketingwissenschaftliche Er-