

Grasekamp / Pfeil-Zander

Aktionen und Kampagnen

2. Auflage



CheckAp



Deutscher
Apotheker Verlag

Grasekamp/Pfeil-Zander
Aktionen und Kampagnen

Grasekamp/Pfeil-Zander

Aktionen und Kampagnen

Dirk Grasekamp, Diepholz
Claudia Pfeil-Zander, Bad Krozingen

2., aktualisierte und erweiterte Auflage
Mit 13 Tabellen und 7 Abbildungen

The logo for 'CheckAp' features the text 'CheckAp' in a white, italicized sans-serif font, centered within a large, light gray circle. This central circle is surrounded by several other overlapping circles of varying sizes and shades of gray, creating a cluster effect.

CheckAp

The 'Online PLUS' logo consists of the text 'Online PLUS' in a white sans-serif font, with 'Online' on the top line and 'PLUS' on the bottom line. The text is enclosed within a dark blue circular border that has a white arrow pointing clockwise at the bottom right.

Online
PLUS

The logo for the Deutscher Apotheker Verlag (DAV) features the letters 'DAV' in a stylized, handwritten-style font. The letters are dark gray and are positioned between two vertical lines that extend from the top to the bottom of the page.

DAV

Deutscher
Apotheker Verlag

Anschrift der Autoren

Dirk Grasekamp
Grafenstr. 10a
49356 Diepholz
E-Mail:
d.grasekamp@apoaktion.net

Claudia Pfeil-Zander
Sterntalerweg 13
79189 Bad Krozingen
E-Mail:
claudia@pfeil-zander.de

Die in diesem Buch aufgeführten Angaben wurden sorgfältig geprüft. Dennoch können die Autoren und der Verlag keine Gewähr für deren Richtigkeit übernehmen.

Ein Markenzeichen kann warenrechtlich geschützt sein, auch wenn ein Hinweis auf etwa bestehende Schutzrechte fehlt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Übersetzungen, Nachdrucke, Mikroverfilmungen oder vergleichbare Verfahren sowie für die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen.

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2013
ISBN 978-3-7692-5864-6

© 2013 Deutscher Apotheker Verlag Stuttgart
Birkenwaldstr. 44, 70191 Stuttgart
www.deutscher-apotheker-verlag.de

Printed in Germany

Satz: Gerd Schweikert, Stuttgart
Umschlaggestaltung: deblik, Berlin
Druck: AZ Druck, Berlin

Vorwort

Es freut uns sehr, dass unser CheckAp Aktionen und Kampagnen einen so guten Anklang bei Ihnen gefunden hat. Dies führte schließlich neben einer Übersetzung ins Polnische zu dieser erweiterten Auflage. In den letzten Jahren hat sich politisch einiges in der Gesundheitsbranche getan. Eines ist jedoch so geblieben, wie es war: Wer unter vielen Vergleichsmöglichkeiten erfolgreich sein will, muss auf sich aufmerksam machen. Und dies erfordert Planung und Durchhaltevermögen. Das gilt auch für das Internet mit seinen zahlreichen Social-Media-Plattformen. Hier wachsen die neudeutsch so bezeichneten Communities in einem atemberaubenden Tempo. Wäre das allseits bekannte Facebook ein Land, wäre es das drittgrößte der Erde, gemessen an der vermeintlichen Einwohnerzahl. So wirken diese elektronischen Kommunikations- und Meinungstreffpunkte (!) aufgrund der immer leichter zugänglichen Technik mit Trend zu Tablet-Geräten selbstverständlich auch regional.

Im neuen Kapitel „Social Media: offline denken, online handeln“ finden Sie Wissenswertes zum Thema Social Media, wie zum Beispiel: Was hat es mit Facebook und Twitter auf sich? Wie lassen sich diese sozialen Netzwerke für Aktionen nutzen? Mit welchem Aufwand ist zu rechnen? Dieses Kapitel ist insbesondere für diejenigen vorgesehen, die zwar vielleicht hin und wieder an Social Media gedacht haben, aber bislang noch nicht aktiv geworden sind.

Die positiven Prognosen für den Gesundheitsmarkt sind ein Ansporn für das Werben um Kunden. Werbung wird leider immer noch selten geplant. Dabei ist diese Planung weder schwierig noch extrem zeitaufwändig, sofern eine gute Basis dafür geschaffen wurde. Jede Mühe in dieser Richtung wird sich lohnen, weil Sie sich damit ein klares Bild über die Situation Ihrer

Apotheke verschaffen. Mit diesem Bild können Sie Ihre Chancen und Risiken besser einschätzen und nicht zuletzt auch die Kreativität im Handeln und Planen fördern. Dieses Buch zeigt verschiedene Wege auf, Grundlagen zu schaffen und Planungen durchzuführen. Mit Planung optimieren Sie die in verschiedene Werbemaßnahmen investierten finanziellen Mittel langfristig.

Im Kapitel »Mit wem arbeiten wir zusammen?« sind praktische wie auch kreativ-ungewöhnliche Ideen für die Zusammenarbeit mit Fachpartnern und Fachfremden zusammengefasst. Partnerschaften, um nicht Kooperationen zu sagen, sind in diesen Zeiten wichtig und sollten deshalb nicht in der Planung fehlen.

Ihnen herzlichst viel Erfolg!

Diepholz,
Bad Krozingen im Herbst 2012

Dirk Grasekamp
Claudia Pfeil-Zander

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Motivation – Darf's ein wenig mehr sein?	11
1.1 Lohnt sich eine Aktion als Werbemaßnahme?	12
1.2 Ist Planung notwendig?	16
2 Werbe-, Aktions- und Kampagnenplanung	
Bausteine des Marketing	19
2.1 Die zentralen Aufgaben des Marketing	20
2.2 Marketing in der Apotheke	20
2.3 Aufgaben in der Marketingplanung	21
2.3.1 Interne und externe Marktforschung	21
2.3.2 Ermittlung der Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken	22
2.3.3 Festlegung der Marketingziele	24
2.3.4 Entwicklung der Marketingstrategien	27
2.3.5 Budgetplanung	28
2.3.6 Der Marketingplan	29
2.4 Einordnung der Werbe-, Aktions- und Kampagnenplanung in das Marketing	30
3 Konsequente Werbeplanung	33
3.1 Streuverluste minimieren	34
3.1.1 Ihr gewünschtes Einzugsgebiet feststellen	34
3.1.2 Zielgruppen definieren und finden	37

3.2	Programme und Maßnahmen auswählen	42
3.3	Werbep Perioden und -zeitpunkte planen	45
3.3.1	Wie häufig sollte Werbung stattfinden?	45
3.3.2	Welcher ist der optimale Werbetag?	46
3.3.3	Welche Anlässe gibt es?	47
3.3.4	Von den Medien meist begleitete Anlässe (Gesundheitstage)	48
3.4	Einen Werbeplan gestalten	48
3.5	Budget für die Werbep eriode festlegen	52
3.5.1	Umsatz- oder gewinnbezogene Methode	52
3.5.2	Die Wettbewerbsorientierung	53
3.5.3	Zielorientierte Methode	53
4	Mediaplanung	57
4.1	Die Mediaplanung – schalten und walten	58
4.2	Zielgruppengerechte Werbeträger	61
4.3	Die Reichweite und Streuung der Werbeträger	71
4.3.1	Quantitative Reichweite und Streuung	71
4.3.2	Qualitative Reichweite	73
4.4	Die Ermittlung der Mediakosten	81
4.4.1	Planungshilfen besorgen	82
4.4.2	Kostenermittlung für Standards, Kontinuitäten, sonstige und umfangreiche Maßnahmen	84
4.5	Aktions- und Streupläne	85

4.6	Werbeerfolgskontrollen – Prüfen, was die Werbung bringt	88
4.6.1	Außerökonomische Erfolge messen – do it yourself	89
4.6.2	Ökonomische Werbeerfolge messen – do it yourself ...	90
5	Aktions- und Kampagnenplanung	93
5.1	Ziele und Themen festlegen	95
5.2	Zielgruppen definieren	97
5.3	Zeitpunkt und Dauer festlegen – rechtzeitig agieren ..	98
5.4	Maßnahmen zusammenstellen und Kooperationsmöglichkeiten prüfen	102
5.5	Detailplanung und Kostenermittlung	105
5.5.1	Der Übersichtsplan zur Aktion	107
5.5.2	Die Aktionsdetailpläne (Checklisten)	110
5.6	Den Plan überprüfen	113
6	Mit wem arbeiten wir zusammen?	117
6.1	Partner vor Ort – Handel und Dienstleistung	118
6.2	Partner vor Ort – die möglichen Fachpartner	126
6.2.1	Zusammenarbeit der weißen Kittel	126
6.2.2	Altenheime, Pflegeheime, Pflegedienste und der ältere Mensch an sich	127
6.3	Unterstützung durch Industrie, Großhandel oder Werbeprofis vor Ort	129
6.3.1	Industrie und Handel – Hilfe auf Knopfdruck	129
6.3.2	Dienst und Leistung – auch hilfreich	131

7	Social Media: Offline denken, online handeln	139
7.1	Machen Sie Ihre Kunden zu Ihren Freunden	142
7.2	Was will ich eigentlich im Netz?	143
7.3	Ungeeignete Netzwerke für Apotheken-Aktionen	145
7.3.1	Warum nicht Xing oder LinkedIn?	145
7.3.2	Warum nicht YouTube?	145
7.3.3	Warum kein Second Life?	146
7.3.4	Warum nicht ciao.de?	146
7.3.5	Warum keinen Blog führen?	147
7.3.6	Weitere ungeeignete Plattformen	148
7.4	Geeignete Netzwerke für Apotheken-Aktionen	148
7.4.1	Facebook – das größte soziale Netzwerk	148
7.4.2	Twitter	155
7.5	Fazit	156
	Anhang	159
	Terminplanung Anzeigen	160
	Terminplanung Werbebriefe/Einladungsbriefe	161
	Kostenplanung Anzeigenwerbung	163
	Kostenplanung Werbebriefe	164
	Kostenplanung Aktionen und Veranstaltungen	165
	Veranstaltungs-, Aktions-Checkliste	166
	Literatur	170
	Sachregister	173

1 Motivation – Darf's ein wenig mehr sein?

Das erfahren Sie in diesem Kapitel:

- ✓ Lohnt sich eine Aktion als Werbemaßnahme?
- ✓ Ist Planung notwendig?

Jahrzehntelang war Werbung für Apotheken unzulässig. Heute ist es Ihnen gestattet, im vorgegebenen Rahmen auf Ihre Angebote und Dienstleistungen hinzuweisen. Im Einzelhandel sind Werbeausgaben in Höhe von 3 bis 5 Prozent vom Umsatz die Regel. Dem pharmazeutischen Einzelhandel, der Apotheke, werden hier weniger als 1 Prozent nachgesagt. Es gibt kaum eine Branche, die weniger für Werbung ausgibt. Hinzu kommt, dass über 70 Prozent des Werbebudgets für die Werbemittel aufgewendet werden, mit denen auch alle anderen Apotheken werben. Natürlich bestätigen Ausnahmen die Regel.

1.1 **Lohnt sich eine Aktion als Werbemaßnahme?**

Im Gespräch mit aktiven Apothekerinnen und Apothekern stellt man immer wieder fest, dass Beurteilungen von durchgeführten Aktionen am ehesten auf der Gefühlsebene stattfinden – dies in den allermeisten Fällen im positiven Sinne. Meist fehlen exakte Zahlen, die den Erfolg der gerade durchgeführten Aktion beziffern. Das ist auch nicht verwunderlich, da es in der Regel nicht darum geht, zum Beispiel nur die Verkaufsentwicklung eines einzelnen Produkts zu beobachten. Aktionen haben selten eine kurzfristige Wirkung. Der spontanste Effekt ist eine hohe Frequenz von Interessierten in der Offizin. Natürlich können Sie auszählen, wie viele Besucher sich für ein Aktionsthema interessiert haben, der langfristige Erfolg ist jedoch nicht genau abzuschätzen. Haben Sie einen potenziellen Neukunden mit Ihrer Maßnahme überzeugt, sich in der Zukunft bei Fragen zu den Themen Gesundheit und Lebensqualität an Sie zu wenden? Wird der potenzielle Patient, den Sie nach der Blutzucker-Kontrolle zum Diabetologen geschickt haben, weiter Rat bei Ihnen suchen?

Langfristige Ziele: Aktionen

- bringen Ihre Apotheke positiv ins Gespräch,
- machen auf Ihre Kompetenz(en) aufmerksam,
- aktivieren Stammkunden,
- demonstrieren Servicebereitschaft,
- vermitteln (Einkaufs-)Erlebnisse,
- motivieren Nichtkunden, Kunde zu werden,
- fördern den Teamgeist in der Apotheke,
- machen Sie interessant als lokalen Werbepartner,
- sichern den Standort,
- ermöglichen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern,
- sichern Arbeitsplätze.

Das macht doch schon mein Nachbar

Diese Einstellung ist eigentlich richtig, denn es gibt nichts Schlimmeres in der Werbung, als die Nachahmung erfolgreicher Konzepte und Maßnahmen des Nachbarn. Es gibt kein verbrieftes Patentrezept für erfolgreiche Werbung oder Aktionen. Entdeckt man jedoch Erfolg in einer Strategie, ist man geneigt, diese nachzuahmen. Die Nachahmung ist die schlimmste Lösung, die leider immer wieder praktiziert wird. Ein kleines Beispiel: Ein Kollege aus der Nachbarschaft wird aktiv und wirbt erfolgreich mit Handzetteln, Zeitungsanzeigen und Sonderangebotsschütten für ein bestimmtes Sortiment. Sie denken sich „Das kann ich besser, dem werd' ich's zeigen!“ und bieten die gleichen Produkte mit den gleichen Maßnahmen noch billiger an. Sie haben den emotionalen Kampf aufgenommen und betreiben somit im Grunde eine indirekt vergleichende Werbung. In den USA ist diese Werbform erlaubt und wird so auch äußerst offensiv praktiziert. Studien darüber haben

ergeben, dass genau diese Negativwerber in der Bevölkerung eher unbeliebt sind und unseriös wirken. „Warum ist es plötzlich möglich, die sonst so teuren Produkte jetzt noch günstiger als beim billigen Nachbarn zu bekommen?“, fragt sich der Verbraucher.

Lassen Sie sich nicht verleiten, den emotionalen Weg zu gehen. Sie können trotzdem besser sein – aber eben anders. Seien Sie einfallreich und genial! Eine Analyse des Wettbewerbs – und dazu gehören mittlerweile nicht nur Ihre Kollegen – hilft Ihnen, Ihre Stärken und Schwächen gegenüber den Chancen und Risiken Ihres regionalen Marktes abzuwägen und weckt wertvolles Kreativpotenzial.

Aber es geht auch anders, wenn Sie es wollen: Wie wäre es mit einer regionalen Allianz? Warum nicht mit Kollegen und anderen Dienstleistern und Anbietern am Markt kooperieren? Muss darunter der USP (Unique Selling Proposition), Ihr Alleinstellungsmerkmal, leiden? Erfa-Gruppen sind ein klassisches Beispiel für Apothekenkooperationen. Über den Erfahrungsaustausch hinausgehend haben sich so auch handfeste Einkaufsgemeinschaften ergeben. Dann gibt es noch die Marketingallianzen und den Gewerbeverein, die gemeinsame Werbeaktionen durchführen, von denen jedes einzelne Mitglied profitiert. Dazu mehr unter „Unsere Partner vor Ort“ (► Kap. 6).

Die Vision der „Gesundheits-Marktkenner“ ist die qualitativ hochwertige Führung von Patienten durch das Netzwerk von Kompetenzträgern oder die Kooperation des Marktes in Fragen der Lebensqualität und Prävention. Seien Sie doch an Ihrem Ort der Initiator einer solchen Kooperation.

Zum USP, dem Alleinstellungsmerkmal: Warum sollte ein Kunde ausgerechnet Ihre Apotheke aufsuchen? Apotheke ist doch Apotheke, denken die meisten. Was unterscheidet also

Ihre Apotheke vom Wettbewerb (und auch den Drogerie- und Supermärkten)? Stammkunden wissen, was sie an Ihrer Apotheke schätzen. Ist es die freundliche und kompetente Beratung? Ist es die hervorragende Betreuung und die Zeit, die Sie sich nehmen? Sind es besondere Service- oder Dienstleistungen? Ist es die Einrichtung, die eine besondere Atmosphäre vermittelt? Haben Sie aufgrund einer gewissen Nachfrage besondere Sortimente im Bereich Wellness oder Sport? Beraten Sie besonders geschult zum Thema Anti-Aging? Halten Sie mehr als die Standardinformationen zu bestimmten Krankheitsbildern vor? Ganz gleich, welche Vorzüge Sie und Ihr Team Ihren Kunden zu bieten haben, es kann daraus ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt werden. Dies ist eine Aufgabe des Marketings. Wie wäre es mit einem Slogan, der manifestierten Bekanntgabe der Vorzüge Ihrer Apotheke? Achten Sie jedoch dabei auf die gesetzlichen und standespolitischen Restriktionen.

Für Aktionen habe ich keine Zeit

– schließlich muss ich arbeiten!

Dieser Vorwand ist oft mit der Vorstellung von komplexen Marketingplänen und aufwändigen Maßnahmen verbunden, die man zudem als Chef noch allein organisieren muss. Dabei ist Planung mit Konzentration auf das Wesentliche kein Zeitfresser, sondern Zeitbringer (Tipp: Zeitmanagement in der Apotheke, Wagner/Milz, Deutscher Apotheker Verlag Stuttgart). Zudem gibt es Möglichkeiten zu delegieren, ohne die Übersicht zu verlieren. Sie sollten Marketing und die damit verbundene Werbung als Verpflichtung für Ihr Geschäft sehen. Grundsätzlich sollten Sie gar nicht klar zwischen Werbung und eigentlicher Geschäftstätigkeit unterscheiden können.

1.2 Ist Planung notwendig?

Ideen allein genügen nicht! Es gibt sie, diese Zufallstreffer: Jemand hat eine gute Idee, setzt sie um und hat Erfolg damit. Diese Menschen werden oft beneidet und für Ihren besonderen Einfallsreichtum über alle Maßen gelobt. Aber gehen nicht mehr spontane Ideen daneben, weil sie nicht auf ihre Umsetzbarkeit geprüft wurden? Wurden alle Eventualitäten berücksichtigt? Und wenn es daneben geht, ist dann eine Ausweichlösung parat? Ein wesentlicher Effekt von „Hüftschussaktionen“ ist die Überraschung. Es wurde zum Beispiel kein Budget geplant und die Maßnahme kostet mehr als sie bringt; was Sie aber auch im Nachhinein nicht feststellen können, weil sie keine Relation zum Ziel festgelegt haben. Eine Horrorgeschichte, wenn Ihr perfekter Mix aus Werbemaßnahmen Kunden und Patienten veranlasst, die Offizin zu stürmen und Sie genau dann feststellen, dass Personal fehlt, dass die Freiwahl noch nicht aktionsgerecht organisiert ist und das zur Miete geordnete Messgerät bei einem Kollegen in einer anderen Stadt festhängt. Mit Planung optimieren Sie die in verschiedene Werbemaßnahmen investierten finanziellen Mittel langfristig und erzielen eine hohe psychologische und wirtschaftliche Wirksamkeit.

Werbemaßnahmen rechtzeitig im Voraus zu planen, die Themen und Werbemittel für die Maßnahmen festzulegen und das Budget dafür zu planen, das ist weder schwierig noch extrem zeitaufwändig. Wenn Sie systematisch und Schritt für Schritt planen, ist diese Aufgabe bereits in wenigen Stunden erledigt. Sie finden hier Schemata, Anregungen und Checklisten zur schrittweisen Entwicklung Ihrer Werbepläne.

Warum planen?

- Sie verfügen über ein dokumentiertes Werbeziel, welches Sie später auswerten und damit auf das Konto Erfahrung buchen können – ein Teil der Werbeerfolgskontrolle.
- Sie pflegen das Kontinuitätsprinzip mit geplanter Regelmäßigkeit; die wichtigste Regel beim Werben. – Vergessen ist nun mal ein aktiver Vorgang.
- Sie sparen Zeit, weil Sie Teile der Vorjahrespläne in die neuen Pläne übernehmen können.
- Ihr Aktionismus wird nicht zum Abenteuer, weil Sie Eventualitäten berücksichtigen oder aus alten Plänen bzw. Umsetzungen gelernt haben.

Anders sieht es dabei jedoch bei den Planungsvorleistungen aus. Hier zählt die Inspiration weniger als die Transpiration. Um nicht daneben zu schießen, sind mit mühsamer Rechercharbeit verbundene Analysen notwendig. Das gehört nun einmal zu einem Marketing- und Geschäftsplan. Doch die Mühe wird sich lohnen, weil Sie damit ein klares Bild über die Situation Ihrer Apotheke vor Augen haben, mit welchem Sie Ihre Chancen und Risiken besser abschätzen können – und nicht zuletzt damit auch die Kreativität im Handeln und Planen fördern. Gerade Starter haben es in dieser Hinsicht nicht leicht. Warum nicht an einen erfahrenen Kollegen wenden? Und dann sind da noch einige, die sicher auch in dieser Hinsicht helfen können und wollen: Ihre Industriepartner, Großhändler und spezialisierte Agenturen halten für Sie einiges bereit – von der Marktanalyse über Werbebausteine bis hin zu fertigen Konzepten.

2 Werbe-, Aktions- und Kampagnenplanung Bausteine des Marketing

Das erfahren Sie in diesem Kapitel:

- ✓ Die zentralen Aufgaben des Marketing
- ✓ Marketing in der Apotheke
- ✓ Aufgaben in der Marketingplanung
- ✓ Einordnung der Werbe-, Aktions- und Kampagnenplanung in das Marketing