



Klappern gehört zum Handwerk

Werbung

Text: Prof. Dr. Hendrik Schröder



Plakativ-- Eine der Kernfragen lautet: Welche Werbeträger sollen die individuelle Botschaft vermitteln?



Werbung ist in Apotheken ein durchaus sensibles Thema. So mag die Devise „Klappern gehört zum Handwerk“ manchen Menschen unangenehm erscheinen, auch mag Unsicherheit darüber bestehen, welche Maßnahmen die geeigneten sind, um zu werben. Wer kein Geld in die Hand nimmt, wer sich keine Gedanken über die Wirkung von Werbung macht und wer am Ende nicht misst, welches Ergebnis er erzielt hat, sollte sich besser nicht mit dem Thema befassen – er wird dann aber auch in der Öffentlichkeit nicht gehört, nicht gesehen, nicht wahrgenommen. Lassen Sie uns also über Werbung sprechen.

all jener auf den Punkt, die Werbung treiben wollen oder müssen. Motivieren könnte hier eine Erkenntnis, die ebenfalls von Henry Ford stammen soll: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ Der folgende Fortbildungsbeitrag zeigt, worauf es bei einer effektiven Werbung ankommt.

Basiswissen Was ist Werbung?

Die klassische Werbung lässt sich zusammen mit der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) als Kommunikation bezeichnen, die weithin und für viele sichtbar ist. Man spricht deshalb auch (neudeutsch) von Above-the-line-Kommunikation. Davon lässt sich die Below-the-line-Kommunikation abgrenzen; das sind Maßnahmen, die nicht für jedermann sichtbar und nur an ausgewählte Personen gerichtet sind. Zu ihnen zählen Verkaufsförderung, Events, Online-Kommunikation, Messen und Ausstellungen sowie Direktwerbung.

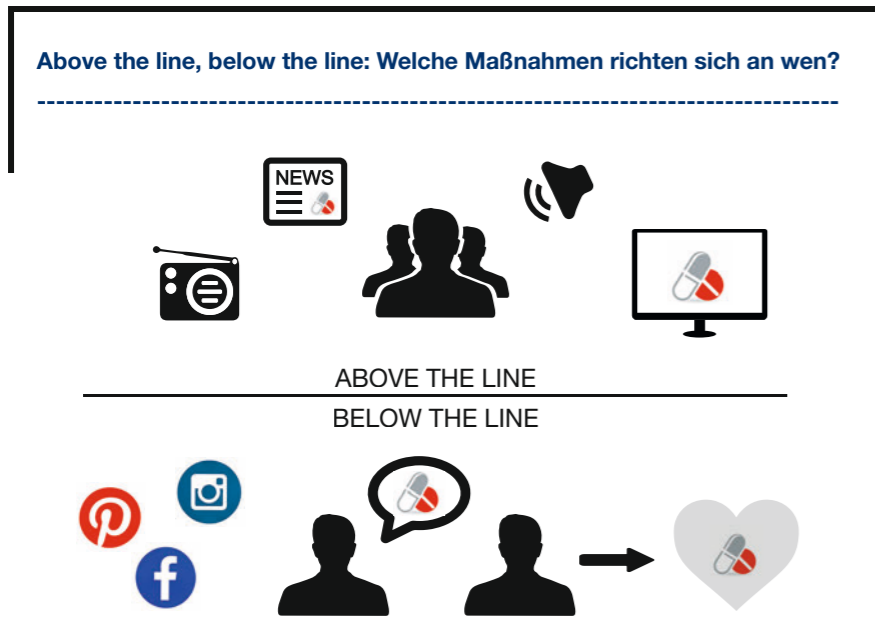
„50 Prozent meines Werbebudgets sind herausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50 Prozent das sind.“ Dieses Zitat, das Henry Ford zugeschrieben wird, bringt das Dilemma



www.apotheke-und-marketing.de/fobidefektur

Was darf ich und was nicht? Die Fortbildung beleuchtet wichtige Aspekte der Werbung für eigene Defekturarzneimittel.





Wir behandeln hier die klassische Werbung und verstehen darunter „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“ (Schweiger/Schrattenacker 2017, S. 132). Mit anderen Worten: Der Werbetreibende (hier: die Apotheke) verfolgt Ziele (Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen), richtet sich an Zielgruppen (Kunden), setzt dazu Ressourcen ein (Zeit, Geld, Personal) und wählt Instrumente (Werbemittel) aus, um die Ziele zu erreichen.

Gesetzeslage-- Dies muss ohne Zwang geschehen, andernfalls läge z. B. eine unlautere Verhaltensweise und damit ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vor. Ein solcher Verstoß ist der psychologische Kaufzwang. Hierzu ein Beispiel: Im Rahmen eines Gewinnspiels darf nicht die Situation entstehen, dass sich die Teilnehmer verpflichtet fühlen, etwas zu kaufen, obwohl sie dies nicht wollen. Ein Kauf aus Dankbarkeit oder Anstand ist also zu vermeiden. Es ist empfehlenswert, die rechtlichen Grenzen von Wer-

bemaßnahmen zu kennen. Andernfalls können Abmahnungen und Auseinandersetzungen folgen, die Zeit, Geld und Nerven kosten.

Die Ziele der Werbung

Unterscheiden lassen sich ökonomische und kommunikative Werbeziele. Ökonomische Ziele sind z. B. Absatz, Umsatz, Kosten, Rohertrag, Gewinn und Marktanteil. Der Vorteil dieser Größen ist, dass sie leicht verständlich und vergleichsweise gut zu berechnen sind. Allerdings ist es nicht immer einfach, die Wirkung der Werbeaktivitäten auf diese Größen exakt zu ermitteln. Denn auch andere Marketingmaßnahmen wirken auf sie – sei es das Sortiment, die Warenpräsentation, der Preis, der Rabatt, die Beratung oder eben Werbung.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich, wenn die Werbung mit zeitlicher Verzögerung (Time lag) wirkt: Manche Empfänger von Werbung reagieren erst, wenn sie eine Mindestzahl von Werbekontakten hatten. Andere dagegen reagieren nicht unmittelbar nach einem Werbekontakt, sondern erst mit zeitlichem Abstand. Die exakte Zuordnung der Wirkung einer Maßnahme ist in diesen Fällen kaum mehr möglich.

Auf jeden Fall ist es zweckmäßig, kommunikative Ziele zu formulieren. Hierzu



www.apotheke-und-marketing.de/unverzichtbar



Imagekampagne

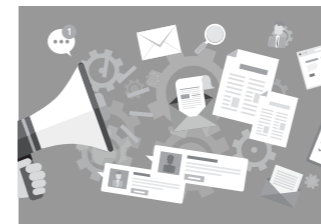
Ein Beispiel, wie eine Copy Strategy gestaltet werden kann, ist die Imagekampagne „Einfach unverzichtbar“ der ABDA.



a+m-Points sammeln

www.apotheke-und-marketing.de/fobiwerbung

Die Marketing-Fortbildung wird online bearbeitet. Wer mindestens sieben von zehn Fragen richtig beantwortet, erhält einen



a+m-Point und ein Zertifikat (zum sofortigen Herunterladen und Ausdrucken). Die erzielten Punkte werden auf der Webseite gesammelt und bieten am Jahresende die Chance, einen attraktiven Preis zu gewinnen.

Fortbildungszertifikat



Das Zertifikat wird ausgestellt von APOTHEKE + MARKETING und unserem Kooperationspartner, der Universität Duisburg-Essen.

zählen: Aufmerksamkeit erzeugen, Bekanntheit erreichen, Wissen über die Apotheke und ihre Leistungen vermitteln, positive Emotionen wie Freude und Überraschung erreichen, negative Emotionen wie Ärger und Enttäuschung vermeiden, positive Einstellungen erlangen, negative Einstellungen vermeiden und Kaufabsichten auslösen, die schließlich in Käufe münden.

In manchen Situationen stehen zunächst eher Ziele der Wissensvermittlung im Vordergrund, z. B. die Wiedereröffnung einer Apotheke nach ihrem Umbau, der Wechsel des Inhabers bzw. der Inhaberin, die Einführung einer virtuellen Sichtwahl oder eines Kundenbonuspro-

Die Praxis Die Zielgruppen

So wie z. B. ein Drogeriemarkt preis- und serviceorientierte junge Familien erreichen möchte, so wird sich auch eine Apotheke entscheiden, welche Kunden sie erreichen will. Zwei Bereiche sind dabei eng miteinander verknüpft: die Leistungen der Apotheke und die Kunden im Einzugsgebiet. Nur wer die richtigen Leistungen für ausreichend Kunden hat, wird erfolgreich sein können.

Mittlerweile gibt es sehr detaillierte Daten über Haushalte, ihre Mitglieder sowie deren Merkmale und Lebensgewohnheiten, sodass Unterschiede zwischen ihnen gut erkennbar sind. So las-



Streuverluste mindern-- Wer Kundengruppen bildet, kann seine Werbemaßnahmen effektiver deren Bedürfnissen anpassen.

gramms. In anderen Fällen stehen die Absätze im Vordergrund, z. B. bei themenbezogener Werbung, bei Preiswerbung oder anderen Formen von Sonderaktionen.

Wie für jedes Ziel gilt auch hier, dass es operationalisiert werden muss, das heißt, Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug und Segmentbezug sind zu bestimmen. Ein Beispiel: Das Wissen, dass die XY-Apotheke Milchpumpen verleiht (Inhalt) soll innerhalb eines halben Jahres (Zeitbezug) bei den Frauen im Einzugsgebiet, die im gebärfähigen Alter sind (Segmentbezug), von 50 auf 80 Prozent gesteigert (Ausmaß) werden.

sen sich Kundengruppen bilden und mit unterschiedlichen Maßnahmen ansprechen (Stichworte mikrogeographisches Marketing, differenziertes Marketing). Streuverluste – die Ansprache von Personen, die als Kunden nicht in Frage kommen – lassen sich dadurch verringern.

Das Werbebudget

Wenn Ford sagt: „50 Prozent meines Werbebudgets sind hinausgeworfenes Geld“, stellt sich die Frage, wie hoch

denn das Werbebudget sein soll. Sogenannte Praktikerregeln, die z. B. die Höhe der Werbeausgaben als Anteil vom Umsatz festlegen, sind höchst problematisch. Nehmen wir einmal an, dieser Anteil betrage fünf Prozent des Umsatzes des Vorjahres. War der Umsatz im Vorjahr hoch, ist das Werbebudget höher, als wenn der Umsatz im Vorjahr niedrig war. In welchem der beiden Fälle könnte Werbung eher förderlich sein? Doch eher dann, wenn der Umsatz nicht so hoch ist, wie er angestrebt worden ist. Also könnte es sinnvoll sein, den Anteil an Werbekosten höher ausfallen zu lassen. Der Umsatz ist deshalb nicht die geeignete Basis, um das Werbebudget zu bestimmen. Dies können nur die Werbeziele sein und die Kosten, die für die Maßnahmen zu bezahlen sind, um diese Ziele zu erreichen.

Ein solcher Weg setzt Wissen darüber voraus, wie Werbemaßnahmen wirken. Aufgrund der schon oben genannten Probleme, kann es nicht um exaktes Wissen gehen. Es reicht aber schon aus zu wissen, mit welchen Zeitungen eine Apotheke welche Zielgruppe erreicht. Ebenso sind Erfahrungswerte hilfreich, welche Themen und Werbeaussagen Kunden in die Apotheke geführt haben.

Die Werbebotschaft

Die Fachbegriffe lauten Copy Strategy, Consumer Benefit, Reason Why und Tonicity. Der Kern der Gestaltung der Werbebotschaft wird als Copy Strategy bezeichnet. Hierzu zählen der Nutzen, der den Umworbenen versprochen wird (Consumer bzw. Customer Benefit), die Begründung dieses Versprechens (Reason Why) und die Ausdrucksform, der Stil und die Ausstrahlung der Werbung (Tonicity). Grundlage für die Erarbeitung der Copy Strategy sind die ange-

strebte Positionierung des Werbetreibenden, auch als Alleinstellungsmerkmal oder einzigartiges Verkaufsversprechen (Unique Selling Proposition, USP) bezeichnet, und die Zielgruppen, die erreicht werden sollen.

Die Werbeansprache

Wie will der Werbetreibende eine Botschaft für seine Zielgruppe gestalten? Grundsätzlich kann man drei Formen der werblichen Ansprache unterscheiden. Der moralische Appell wendet sich an Status- und Prestige-Wünsche der Zielpersonen. Der emotionale Appell ar-



www.apotheke-und-marketing.de/anzeigen

Zehn Regeln helfen Apothekern bei der Gestaltung aufmerksamkeitsstarker Anzeigen.

beitet vor allem mit Sex-, Humor- und Furcht-Elementen sowie mit Familien- und Kindchen-Schema-Bildern. Der rationale Appell soll die Umworbenen mit sachlichen Begründungen beeinflussen. **Beispiel--** Greifen wir das Thema Insektenschutz heraus. Moralische Ansprache: „Ihre Freunde schützen sich doch auch gegen Insekten.“ Emotionale Ansprache: „Blutsauger gehören nach Transsylvanien und nicht an Ihre Adern!“. Rationale Ansprache: „Insektenschutz für einen stichfreien Sommer“. Welche Art von Ansprache geeignet ist, hängt von den Themen ab, die kommuniziert werden, und von den Personen, die eine Apotheke erreichen will. Kundenkenntnis ist hier – wie auch an vielen anderen Stellen – der Schlüssel zum Erfolg.

Die Werbeträger

Ein Werbeträger hat die Aufgabe, die Werbebotschaft an die Umworbenen heranzutragen. Im Bereich der klassischen Werbung kann man Insertionsmedien (vor allem Zeitungen und Zeitschriften), elektronische Medien (vor allem TV, Hörfunk und Kino) sowie Medien der Außenwerbung (vor allem Plakatwand, City-Lights und öffentliche Verkehrsmittel) unterscheiden.

Rechenbeispiel-- Um eine gute Entscheidung über den Einsatz des Werbebudgets zu treffen, werden mehrere Informationen benötigt. Der Preis für die

Schaltung einer Anzeige (z. B. 1500 Euro) in einer Tageszeitung oder einer Kinowerbung (z. B. 10 Euro) genügt alleine nicht. Eine weitere notwendige Information ist die Reichweite. Wenn die Werbeanzeige 15 000 Personen erreicht und die Kinowerbung 200 Personen, dann liegt der Tausend-Kontakt-Preis (TKP), also der Preis, um 1000 Personen mit einer Werbung zu erreichen, bei (1 500 Euro : 15 000) x 1000 = 100 Euro für die Anzeigenwerbung und für die Kinowerbung bei (10 Euro : 200) x 1000 = 50 Euro. Demnach wäre die Kinowerbung letztlich günstiger.

Wenn man aber zusätzlich weiß, in welchem Umfang die Zielgruppe unter den erreichten Personen vertreten ist – und hierauf kommt es an – könnte das Ergebnis anders aussehen. Wenn die Anzeigen-

Das Apotheker Forum

Werbung – Wie denken Sie darüber?

Sie haben sich noch nicht für DAS APOTHEKER FORUM registriert? Dann melden Sie sich an unter: www.apotheke-und-marketing.de/apothekeforum, und nehmen Sie kostenfrei an Produkttests und Umfragen teil.

Ihre Teilnahme wird belohnt:

Unter allen Mitgliedern von DAS APOTHEKER FORUM, die an der Umfrage teilnehmen, verlosen wir fünfmal die Reisenthel Urban Bag „Tokyo“ Black and White. Die Tasche ist nicht nur optisch ein Hingucker, sondern bietet jede Menge Platz für Freizeit, Sport und Einkaufsmarathon.

5x



Was wollen wir von Ihnen wissen?

Werbung ist in Apotheken ein durchaus sensibles Thema. Und doch ist sie notwendig, damit die Öffentlichkeit die Apotheke und ihre Leistungen auch wahrnimmt. Uns interessiert: Wie ist Ihre Einstellung zur Werbung? Gehört „Klappern“ auch für Sie „zum Handwerk“ der Apotheke, oder haben Sie hier Vorbehalte? Inwiefern setzen Sie Werbung in Ihrer Apotheke ein? Und woher nehmen Sie das dafür nötige Know-how?

Wer sich in DAS APOTHEKER FORUM bis spätestens 09.12.2018 registriert, hat die Chance, sich an dieser Aktion zu beteiligen. Machen Sie mit!

apotheke+
marketing

werbung zu 30 Prozent Personen aus der Zielgruppe erreicht, die Kinowerbung aber nur zu zehn Prozent, dann ist der - nach der Zielgruppe - gewichtete Tausend-Kontakt-Preis für die Anzeigenwerbung (1, 500 Euro : [15 000 x 0,3]) x 1000 = 333 Euro und für die Kinowerbung (10 Euro : [200 x 0,1]) x 1 000 = 500 Euro.

Es mag durchaus weitere Kriterien geben, die in die Entscheidung einfließen, z. B. die Situation, in der die Umworbenen eine Werbebotschaft aufnehmen (sollen). Dies ließe sich mit einer Gewichtung der Werbeträger abbilden. Ein Hinweis darf an dieser Stelle nicht fehlen: Diese Kosten sind nur die Kosten für die Schaltung der Werbung, hinzu kommen die Kosten für die Produktion der Anzeige bzw. des Kinospots.

Apothekenkooperationen

Partnerapotheken können bei der Planung und Durchführung ihrer Werbeaktivitäten die Unterstützung von Apothekenkooperationen in Anspruch nehmen. Die Kooperationszentrale stellt - über das Jahr verteilt - verschiedene Themen zusammen, wie z. B. Erkältung, Allergie, Reiseapotheke und Vitamine, und bietet dazu verschiedene Werbemittel an. Sie entwickelt z. B. für die Handzettelwerbung das Layout, sodass die einzelne Apotheke nur noch die Produkte auszuwählen - die entsprechenden Fotos liegen bereits vor - und die Preise einzugeben braucht.

Machen Apotheken von diesen Angeboten Gebrauch, können sie oft deutliche Zeitersparnisse und Kostenvorteile realisieren: Sie verlagern viele Tätigkeiten auf die Zentrale und profitieren von Skaleneffekten. Im Klartext bedeutet dies, dass sich die Kosten auf viele Schultern, sprich Apotheken, verteilen.

Werbegemeinschaften

Eine weitere Form der Kooperation sind Werbegemeinschaften. Lokale Händler und Dienstleister bündeln ihre Aktivitäten und betreiben kooperative Werbung,

woran oft auch konkurrierende Anbieter teilnehmen. Untersuchungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) haben gezeigt, dass eine gemeinschaftliche Werbung in einem Stadtteil sinnvoller sein kann als die unterschiedlichen und insgesamt teureren Werbemaßnahmen der einzelnen Betriebe. Es lassen sich Werbeträger auswählen, die auf die Informationsbedürfnisse der Bewohner des Viertels ausgerichtet sind, wie z. B. Stadtteilzeitungen und Anzeigenblätter. Die Werbebotschaft kann emotional, moralisch und rational appellieren, warum vor Ort zu kaufen sinnvoll ist.

Die Kosten der Werbung verteilen sich auf mehrere Akteure. Bei allen gemeinsamen Aktivitäten, zu denen u. a. auch viele Formen gemeinsamer Veranstaltungen in einem Stadtteil oder Straßenabschnitt zählen, ist allerdings darauf zu achten, dass der einzelne Betrieb seine Interessen einbringen und genügend Aufmerksamkeit für sich erzielen kann. Nur dann lohnt sich kooperative Werbung.

Werbewirkungen messen

Kommen wir zum Schluss noch einmal auf Henry Ford zurück: „50 Prozent meines Werbebudgets sind hinausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50 Prozent das sind.“ Die Messung von Werbewirkungen ist schwierig, aber in Teilen gut möglich. Um das leisten zu können, sind geeignete Größen zu verwenden, um die Wirkung von Werbung zu messen. Das braucht Zeit, ein wenig Geld und Inspiration.

Angewandte Methoden

Typische Größen, um die Werbewirkung zu messen, sind die gestützte und die ungestützte Erinnerung sowie die Wiedererkennung. So kann eine Apotheke interessieren, welche der beworbenen Artikel ihre Kunden gesehen haben. Wird den Kunden zur Beantwortung eine Liste der beworbenen Artikel vorgelegt, so wird die gestützte Erinnerung abgefragt (Aided recall). Fehlt diese Hilfestellung, so wird die ungestützte Erinnerung erhoben (Unaided recall).

Möglicherweise geben die Befragten bei der ersten Methode mehr Artikel an, als sie tatsächlich wahrgenommen haben,

oder bei der zweiten Methode fallen ihnen im Moment der Befragung nicht die Artikel ein, die sie tatsächlich wahrgenommen haben, bzw. sie können sich an die Artikel, aber nicht ihre Namen erinnern.

Wiedererkennung-- Bei der Wiedererkennung wird den Kunden eine Zeitung, eine Zeitschrift oder ein Flyer vorgelegt, in denen die Apotheke Produkte beworben hat. Anschließend sollen die Kunden sagen, welche Produkte ihnen aufgefallen sind. So sollen Aufschlüsse darüber gewonnen werden, ob die gewählten Werbeträger die gewünschte Aufmerksamkeit erzielt haben.

Eine Frage der Werte

Zu erfahren, woran sich Kunden erinnern können oder was sie wiedererkennen, ist eine wichtige Erkenntnis. Nicht weniger wichtig ist die Erkenntnis, ob sich die Werte für die Sympathie, die Glaubwürdigkeit und die Überzeugung, die richtige Apotheke für die Kunden zu sein, durch eine darauf abgestellte Werbung in die gewünschte Richtung entwickeln.

Antworten hierauf geben Befragungen, die sich in der Apotheke oder auf der Straße durchführen lassen. Im zweiten Fall besteht die Chance, auch Personen zu erreichen, die bislang keine Kunden oder keine Stammkunden der eigenen Apotheke sind.

Neue Kunden identifizieren

Es gibt weitere Wege, die Werbewirkung zu messen. Wer Werbung in bislang nicht beworbenen Gebieten macht, kann die Wirkung an der Anzahl neuer Kunden messen. Wer eine Anzeige mit Coupons gestaltet, die den Kunden einen Vorteil in Aussicht stellen, kann die Anzahl der eingelösten Coupons erfassen. Wer eine themenbezogene Werbung geschaltet hat, kann die Käufer der entsprechenden Produkte fragen, wie sie auf die Produkte aufmerksam geworden sind. Wer darauf verzichtet, die Wirkung seiner Werbung zu messen, wird nie erfahren, welche 50 Prozent seiner Werbebudgets hinausgeworfenes Geld sind. *