

KOMMUNIKATION IN EIGENER SACHE

Apothekenwerbung – das ist machbar!



Zwar hat der Begriff „Werbung“ im Laufe der vergangenen Jahre sein marktschreierisches Image etwas gewandelt. Dennoch zeigen sich viele Apotheker nach wie vor zurückhaltend, wenn es darum geht, selbst aktiv Werbung zu betreiben – aus Angst, ihr seriöses Selbstbild durch Reklame zu schädigen, aber auch deshalb, weil es ihnen am Wissen darüber fehlt, welche Werbemöglichkeiten sie nutzen können. Unser Überblick hilft hier weiter.

→ Werbung

Ziele von Werbung | Werbemittel |

Einsatz im Apothekenalltag

→ Was ist Werbung eigentlich? Dazu gibt es unterschiedliche Definitionen, die letztendlich aber alle in eine Richtung tendieren: Es geht um die gezielte Einflussnahme auf Einstellungen und Verhaltensweisen von Menschen. In der Regel sind diese Menschen potenzielle Käufer, die zum erstmaligen und, wenn möglich, zum nochmaligen Kauf motiviert werden sollen. Aber auch Mitarbeiter, Lieferanten, Kooperationspartner oder Investoren lassen sich mit Werbemaßnahmen gewinnen.

Welche Position Werbung im Rahmen des unternehmerischen Marketings einnimmt und wie sich Werbung von anderen Kommunikationsinstrumenten abgrenzen lässt – darüber allerdings scheiden sich die Geister. Verkaufsförderung, Sponsoring, Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, selbst die persönliche Kommunikation – alle Instrumente haben ihre Überschneidungen oder Berührungspunkte. Was nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, dass sie alle übergeordneten Aspekten unterliegen bzw. unterliegen sollten.

Diese übergeordneten Regeln eines Unternehmens und seiner internen wie externen Kommunikation sind seine Corporate Identity und die daraus resultierenden Ausprägungen zum Beispiel im Hinblick auf das Design (siehe auch APOTHEKE + MARKETING, 02/2008), sowie die für das Leistungsspektrum eines Unternehmens definierten Zielgruppen. Einer der ursprünglichen Inhalte des Begriffes Werbung umfasst die nicht individuelle, unspezifische Kommunikation mit definierten Zielgruppen, also Massenkommunikation via Medien. Und mit dieser Form der Werbung beschäftigen wir uns im Folgenden.

Medial in die Masse

Die Masse lässt sich nur mit Hilfe eines Mediums, eines Werbeträgers, erreichen. Spezielle Werbemittel wiederum transportieren eine Werbebotschaft zum potenziellen Konsumenten. Infobox 1 zeigt dazu eine Reihe von Beispielen.

Beim Einsatz der Werbeträger und -mittel sind der Kreativität der Werbetreibenden fast keine Grenzen gesetzt: Immer wieder tauchen Werbebotschaften dort auf, wo man sie nie vermutet hätte. So groß aber das Spektrum ist, so schwer fällt es auch, die geeigneten Maßnahmen für sich auszuwählen.

Ein Wert, der eine quantitative Vergleichbarkeit gewährleisten soll, ist zum Beispiel bei Zeitungen und Zeitschriften der so

Infobox 1

Werbeträger	Werbemittel
Zeitungen und Zeitschriften	Anzeigen, Beilagen aber auch: eigene Kundenzeitschriften
Litfasssäulen, Plakatwände	Plakate
Funk und Fernsehen	Radiospots, Fernsehspots, Product Placement
Internet und Computer-Terminals	Inhalte der Homepage, Anzeigen (Banner, Skyscraper, Verlinkungen ...)
Verkehrsmittel	Beschriftungen von Bus, Taxi, Bahn, Fahrrad, Autos
Textilien	Bedrucken von Trikots und T-Shirts, Mützen und Kappen
Gebrauchs-/Verbrauchsgegenstände	Bedrucken von Tüten, Taschen, Kalendern, Kugelschreibern, Blöcken, Einkaufswagen-Chips, Produktproben, Pizzaschachteln, Toilettenpapier ...
Räumlichkeiten/PoS	Gestaltung von Postern, Decken- hängern, Bodendisplays, Regalstop- pern, Schaufenstern, Einkaufskörben/ -wagen, Messeständen ...
Drucksachen/Post	Direktmailings, Wurfsendungen, Handzettel

Alles, was die Kunden in gedruckter Form mit nach Hause nehmen können, vom Handzettel bis zur Kundenkarte, eignet sich hervorragend für Werbemaßnahmen.



Foto: Archiv Springer GUP

genannte Tausend-Kontakt-Preis (TKP), der Preis für je 1000 erreichte potenzielle Interessenten oder Konsumenten, und/oder deren Reichweitendaten, das heißt die Anzahl der Leser pro Ausgabe. Qualitative Vergleichsmöglichkeiten gibt es nicht, daher zählt allen Leistungswerten auf TKP-Basis zum Trotz in manchen Fällen das reine Bauchgefühl des erfahrenen Unternehmers: Passt ein Werbeträger, ein Werbemittel, zum Unternehmen, zu den Zielgruppen, zur Botschaft?

Konzepte, Kampagnen, Kosten

Wie bei der Behandlung von Krankheiten und Unpässlichkeiten ist es im Rahmen der Werbung notwendig, sich vorab zu überlegen, was man überhaupt an wen kommunizieren möchte: Wer ist der potenzielle Konsument, was ist sein Vorteil, und warum soll es gerade dieses Produkt oder diese Leistung oder diese Verkaufsstelle sein? Steht die Zielgruppe fest, folgt die Auswahl der Werbeträger anhand der spezifischen Kommunikationsgewohnheiten und der Verhaltensweisen der potenziellen Konsumenten.

Gerade bei einer Kampagne, bei der mehrere Werbeinstrumente mit der gleichen Zielsetzung eingesetzt werden, ist es wichtig, sich vorab über die anfallenden Kosten Gedanken zu machen. (Informationen zur Budgetplanung bietet auch die „Zertifizierte Fortbildung Marketing“ in dieser Ausgabe, siehe dazu Seite 7, Literaturhinweise zur Kampagnenkonzeption unter www.apotheke-und-marketing.de/extras.)

Bausteine des Erfolges

Nicht alles, was an Werbemitteln und Werbeträgern möglich ist, passt auch tatsächlich zum eigenen Unternehmen, zu der entwickelten Botschaft, zur gewählten Zielgruppe. Die Auswahl darf daher nicht einzig und allein auf Kostenaspekten basieren. Jedes Instrument im Bereich der Werbung hat seine Eigenheiten, seine Vor- und seine Nachteile.

➔ Alles Reklame: Anzeigen und Beilagen

Von überregionalen Versandapotheken einmal abgesehen, ist der Werberadius einer stationären Apotheke wegen ihres Einzugsgebietes überschaubar. Anzeigen und Beilagen sind daher auch nur in den lokalen Zeitungen und Zeitschriften sinnvoll. Die Gestaltung einer Anzeige ist von der Botschaft abhängig: Geht es um

das Image, geht es um ein Produkt oder mehrere, um eine Aktionswoche oder eine Veranstaltung? Geht es um die Gestaltung, bieten zum Teil auch die Verlage ihre Unterstützung an; ein professioneller Auftritt jedoch, der Gesetzmäßigkeiten von Gestaltung und Werbewirkungen berücksichtigt, sollte am besten von einer Agentur realisiert werden (siehe auch „Auswahl von Dienstleistern“, APOTHEKE + MARKETING, 01/2008).

➔ „Nur für Sie“: Kundenzeitschriften

Eine Kundenzeitschrift muss nicht auf Hochglanzpapier gedruckt sein und auch keine hundert Seiten umfassen. Einige Verlage oder Agenturen bieten Zeitschriften an, die mit einem individuellen Titel, Umschlag, Um- oder Einhefter ausgestattet werden können. Auch sie können bei den meisten Apothekenkunden den Eindruck erwecken, dass dies eine Zeitschrift „ihrer Apotheke“ ist. Die allgemein dargebotenen Gesundheitsthemen lassen sich dann auf den individuell gestaltbaren Seiten mit eigenen Informationen, Ankündigungen und Angeboten versehen.

➔ Drinnen wie draußen: Plakate

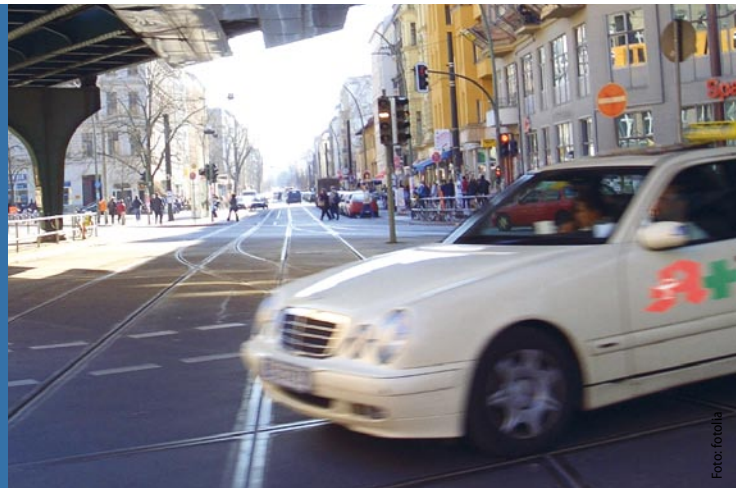
Plakatwerbung unterliegt in gewisser Art und Weise den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie Anzeigen. Zusätzlich gilt es hier aber noch zu beachten, dass das Umfeld des Plakates eine bedeutende Rolle spielt: Ob das Plakat im Fenster hängt oder an einer Tür, ob es in einem Aufsteller, auf dem Boden, von der Decke hängend angebracht wird oder an einer Wand, ob es einzeln hängt, neben anderen Plakaten oder zwischen Regalen, ob es beleuchtet ist oder sich im Schatten befindet – das alles sind Faktoren, die berücksichtigt werden sollten.

Ein großes Plakat verführt häufig dazu, mehr Informationen, mehr Abbildungen, mehr Text unterzubringen. Aufmerksamkeitsstärker indes ist die gezielte Konzentration auf wenige Dinge, denn gerade Plakate sollen ja bereits möglichst schon von Weitem den Blick auf sich ziehen. Und dies kann nur dann gelingen, wenn das Auge des Betrachters überhaupt die Möglichkeit hat, etwas zu erkennen.

➔ Ein Fest für Augen und Ohren: Radio-, Fernseh- und Kinospots

Für hohen Aufmerksamkeitswert sorgt bei den häufig konsumierten Medien wie Radio und Fernsehen eine gezielte Eigen-

Werbung im öffentlichen Raum: Taxen beispielsweise eignen sich optimal, um Werbebotschaften zu transportieren.



tümlichkeit der Werbung. Wer kennt nicht die Radio-Spots des Odenwälder Müsli-Herstellers oder das „kkkkrrrrkkk“, wenn die Frontscheibe des Autos reißt? Um solche Aufmerksamkeitswerte zu erzielen, bedarf es einer hohen Frequenz und einer außergewöhnlichen Idee.

Allerdings: Wie bereits beim Punkt Anzeigen erwähnt, ist eine überregionale Werbung für die lokale Offizin nicht nur zu teuer, sondern auch extrem ineffizient. Bei der Entscheidung, ob lokale Radio- oder Fernsehsender oder Spartenprogramme genutzt werden sollten, helfen zum einen die Leistungswerte. Zum anderen stellt sich aber auch die Frage nach eigenen Möglichkeiten, einen Spot zu produzieren. Und schon von daher scheiden Radio- bzw. TV-Werbung in den meisten Fällen als mögliche Werbemittel aus.

→ World Wide Werbung: Internet und Computerterminals

Auch ältere Jahrgänge nutzen zunehmend das Internet – daher sind fast alle potenziellen Zielgruppen der Apotheke über dieses Medium erreichbar. Doch bedingt gerade die Vielfalt der online verfügbaren Informationen eine sehr konkret auf die Zielgruppe abgestimmte Darstellung des Angebotes. Und nicht zuletzt ist es notwendig, auf dieses Online-Angebot aufmerksam zu machen.

Dies kann in gedruckter Form geschehen (zum Beispiel auf der Geschäftsausstattung, in Anzeigen, auf Handzetteln, auf Plakaten) oder durch das World Wide Web selbst, wie beispielsweise durch Verlinkungen auf andere Seiten, durch eigene oder fremde E-Mail-Newsletter oder durch Internet-Anzeigen bzw. Banner.

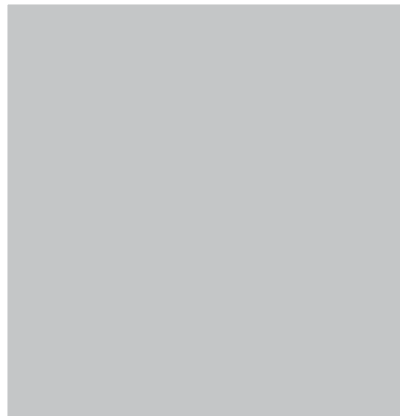
Fest in der Offizin platzierte Terminals halten in der Regel offline Informationen für die Apothekenkunden bereit – von Informationen zu Krankheiten, Therapien und Prävention, über Selbsttests bis hin zu Spielen oder Angeboten. (Gestalten lassen sich diese Informationen beispielsweise auch in Zusammenarbeit mit der Industrie.) Damit lassen sich Wartezeiten überbrücken, die Aktualität der Informationsangebote kann aber auch für zusätzliche Attraktivität bei den Kunden sorgen.

→ Auf Rädern zum Kunden: Beschriftung von Verkehrsmitteln

Busse, Bahnen und Taxen eignen sich aufgrund ihres regionalen Wirkungskreises und ihrer starken Nutzung zwar gut als Werbeträger, ihr Einsatz als solcher ist aber auch häufig mit entsprechend hohen Kosten verbunden. Preiswerter ist die Beschriftung eigener Fahrzeuge, die beispielsweise für Auslieferungen genutzt werden. Aktions- oder Produktwerbung ist jedoch aufgrund der langen Verweildauer auf diesen Werbeträgern nicht unbedingt empfehlenswert.

→ Botschaften von Kopf bis Fuß: Textilwerbung

Anzeige



Alles, was Menschen als Bekleidung dient, lässt sich prinzipiell als Werbeträger nutzen. Angefangen bei Hüten und Kappen über Schals und Hemdkragen, T-Shirts, Hosen, Socken, bis hin zur Unterwäsche. Selbst Schuhsohlen entbehren nicht eines werbenden Charakters: eingestanzte Logos können zum Beispiel bei Flip-Flops® im Sand eine eindrucksvolle, wenn auch vergängliche Wirkung erzielen. Für eine Apotheke eignet sich jedoch Textiles besser, um im Rahmen der Corporate Identity einen einheitlichen und stimmigen Eindruck in der Offizin zu erzielen. Darüber hinaus bieten auch gesundheitsaffine Sponsormassnahmen eine Möglichkeit zu

werben – beispielsweise über Ausstattung und Trikotaufdruck bei einer regionalen Sportmannschaft.

→ Werbung, täglich erträglich: Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstände

Zu den am meisten genutzten Werbeträgern gehören mit Werbebotschaften versehene Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstände. Werbegeschenke also, die den potenziellen Kunden möglichst einen praktischen Nutzen oder einen Vorteil bieten. Obligatorisch, gerade im Apothekenbereich, sind dabei Tüten und Taschen sowie Kalender und Kugelschreiber.

Je weiter Anbieter von Produkten und Leistungen allerdings in ihrer Werbung gehen, desto stärker zeigen sich bei potenziellen Kunden Anzeichen von „Betriebsblindheit“ – und desto



Neu: Die Frage des Monats

Wir wollen mehr wissen aus dem Marketing-Alltag in den Apotheken unserer Leser! Deshalb bitten wir Sie künftig zur Antwort auf unsere „Frage des Monats“ – mit einem kurzen Klick online unter www.apotheke-und-marketing.de/frage.

Wie die Antworten ausfallen, erfahren Sie natürlich auch: immer in der darauf folgenden Ausgabe von APOTHEKE + MARKETING.

Frage des Monats

„Nutzen Sie Werbemaßnahmen, um Ihre Apotheke bei Ihren Kunden bekannt zu machen?“

Antworten Sie hier: www.apotheke-und-marketing.de/frage

damit, welche Elemente eines Briefes oder eines Handzettels zuerst gelesen und welche schlimmstenfalls gar nicht beach-

eher gehen Botschaften unter, da das menschliche Gehirn automatisch Informationen selektiert. Je nützlicher das Werbeangebot für den Kunden, desto eher wird die darauf angebrachte Werbung seine Aufmerksamkeit finden.

➔ Wirkung im Raum: Werbung am PoS

Rund um das Produkt lässt sich am PoS einiges an Werbebotschaften entwickeln und platzieren – mit dem Ziel, überhaupt erst auf das Produkt aufmerksam zu machen, aber auch, um die Vorzüge und Vorteile für den potenziellen Käufer darzustellen. Allerdings gibt es Apotheken, die bereits an die Warenlager erinnern, die die Marketingabteilungen der pharmazeutischen Industrie bereithalten – oder die wie deren Versuchslabore erscheinen: bunt, mit Leuchten und Lampen, mit großformatigen Schildern und Zahlen, womöglich noch mit beweglichen Elementen. Und dies in den Schaufenstern, den Regalen, den Schütten, den Gondeln, dem Verkaufsraum, dem Boden, den Decken, den Türen, den Wänden ...


Um jedoch überhaupt eine entsprechende Werbewirkung entfalten zu können, muss der Werbeträger zur Geltung kommen und das Werbemittel überhaupt die Chance haben, wahrgenommen zu werden.

Die bereits erwähnte Selektion wird für den Apothekenkunden noch schwieriger, wenn er ohnehin durch die Produktpäsentation in der Frei- und Sichtwahl viele Informationen aufnehmen muss.

➔ Ohne Anschrift direkt zum Empfänger: Mailings, Wurfsendungen, Handzettel

Spezielle Aktionen oder zeitlich limitierte Angebote lassen sich den potenziellen Empfängern auch mittels Massenkommunikation direkt übermitteln. Unpersonalisierte Mailings oder Wurfsendungen „an alle Haushalte“ eignen sich gerade für die lokale Bewerbung. Doch auch hier ist es sinnvoll, Erkenntnisse der Werbeforschung zu nutzen – oder sie durch spezialisierte Agenturen nutzen zu lassen. Ganze Bücher beschäftigen sich

damit, welche Elemente eines Briefes oder eines Handzettels zuerst gelesen und welche schlimmstenfalls gar nicht beachtet werden. Um dies alles so umsetzen, dass nicht nur viel Papier, sondern auch möglichst viel Aufmerksamkeit und Kaufinteresse erzeugt wird, sollten Profis zu Rate gezogen werden.

Handzettel hingegen können auch ohne viel Aufwand zur Auslage am HV-Tisch oder zur Abgabe bei Aktionen realisiert werden. Zahlreiche Angebote im Internet bieten – zum Teil mit, zum Teil ohne Gebühr – eine Fülle von indikationsspezifischen Themen, bereits in einem fertigen Handzettel-Layout, das mit einem eigenen Logo und manchmal auch mit eigenen Angeboten vervollständigt werden können (siehe dazu auch Downloadmaterial unter www.apotheke-und-marketing.de/extras). 

Elisabeth Dartsch | Die Autorin ist freie Journalistin und Beraterin für Marketing im Gesundheitswesen | Kontakt: elisabeth.dartsch@gmx.com

Infobox 2

➔ Besondere Waren, besondere Werbung

Bei Arzneimitteln, Produkten zur Nahrungsergänzung und Produkten des Randsortiments gilt es stets, Vorsicht walten zu lassen – auch bei der Werbung gegenüber Endverbrauchern und potenziellen Kunden. Die „Waren besonderer Art“ und ihre Begleitprodukte unterliegen verschiedensten Gesetzen und Regelungen. Zusätzlich verschärfen diesen Aspekt die europäischen Harmonisierungsbestrebungen im Rahmen der Arzneimittelwerbung – Rechtsunsicherheit ist vorprogrammiert.

Hier gilt: auf Nummer sicher gehen und vor der Realisierung kreativer Ideen bei einem spezialisierten Anwalt oder bei der Kammer Rat dazu einholen. Anhaltspunkte zu aktuellen Urteilen und Entscheidungen liefert auch die Homepage der Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de im Bereich Branchen/Gesundheit.