

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 Werbepaltung	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	Werbeperioden 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 Werbeperiode 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