

Die Kampagne: Wirkungsvolles Marketing-Instrument

Eine Kampagne kann nur dann positive Ergebnisse bringen, wenn alle Parameter und Schritte vorab sorgfältig geplant und aufeinander abgestimmt werden.

Ganzheitlich angelegte Maßnahmen (Kampagne) sind wirkungsvoller als alleinstehende Einzelmaßnahmen. Eine Marketing-Kampagne ist gekennzeichnet durch mehrere aufeinander aufbauende oder parallel laufende Aktivitäten. Ausgangspunkt für eine Kampagne kann ein neuer Schwerpunkt Ihrer Praxis sein (spezielle Vorsorgeuntersuchung, bestimmte zusätzliche Leistungen, ...) oder Behandlungsform sein, die Sie zusätzlich anbieten. Die Kampagne bildet dabei die logische thematische Klammer, innerhalb derer Ihre standesgemäßen Marketingaktivitäten durchgeführt werden. Der Kampagnenprozess beinhaltet drei grundsätzlichen Bestandteile: Die Planung, die Durchführung und die Analyse.



© Albachiarra - Fotolia.com

Der Planungsprozess

Aufgrund der umfassenden und komplexen Struktur einer Kampagne kommt der Planung – dem gesamten Planungsprozess – eine besondere Bedeutung zu. Der Prozess erfolgt in mehreren Schritten.

Definition der Ziele: Vor Beginn einer Kampagne ist das Kampagnenziel klar festzulegen: Was möchten Sie konkret innerhalb welches Zeitraumes erreichen? Beziehen Sie Analysen der internen und externen Praxissituation in den Zielfindungsprozess ein und formulieren Ihre Ziele so konkret wie möglich.

Identifikation der Zielgruppe: Wenn das Kampagnenziel festgelegt ist, gilt es, die richtige Zielgruppe auszuwählen. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe dabei so genau wie möglich. Wie sieht ihr Zielpublikum für die Kampagne aus, was kennzeichnet diese Personen/Patienten? Legen Sie durchaus auch fest, welche Zielgruppen innerhalb Ihrer Kampagne nicht angesprochen werden dürfen – die sogenannte Ausschlussgruppe. **Vorbereitung der Erfolgsmessung:** Um später das Ergebnis einer Kampagne messen

zu können, müssen bereits in der Planungsphase Vorbereitungen getroffen werden. Beispielsweise können Response-Medien mit bestimmten Marketing-Kennzeichen versehen werden, die eine spätere Kampagnenzuordnung ermöglichen oder Tools und interne Prozesse entsprechend angepasst werden.

Definition des Angebotes und Ausarbeitung der Botschaft: Legen Sie fest, welches Angebot Sie über Ihre Kampagne konkret bewerben möchten: Worüber möchten Sie Ihre Patienten informieren, was möchten Sie den Patienten anbieten? Neben der Relevanz des Angebotes haben natürlich Verständlichkeit und Attraktivität der Texte sowie die (professionelle) visuelle Darstellung einen Einfluss auf den Kampagnenerfolg. Überlegen Sie sich also genau wie das Ganze visuell ansprechend verpackt werden kann.

Festsetzung des Kampagnenzeitraumes: Legen Sie exakt fest, innerhalb welches Zeitraumes Ihre Kampagne stattfinden soll: Vor allem der Beginn und das Ende müssen genau definiert werden. Setzen Sie unbedingt einen realistischen Starttermin und

bedenken Sie, dass eine Kampagne Vorbereitungszeit benötigt. Und: Halten Sie sich an den festgelegten Zeitrahmen.

Wahl der Kanäle: Bei der Planung der Kanäle, über die die Personen angesprochen werden, sollten auch unbedingt die Reaktions-Kanäle berücksichtigt und geplant werden. Stimmen Sie die Kanäle unbedingt auf die Zielgruppe ab! Beispiele für Kanäle sind: E-Mailing, Direct-Mailing, Newsletter (Stammpatienten) oder eine Patientenzeitung. Designen Sie Ihre Kampagne und legen Sie genau die Reihenfolge der Aktivitäten im Rahmen der Kampagne fest.

Interne Prozessplanung: Damit die Kampagne problemlos durchgeführt werden kann, müssen einige interne Vorbereitungen getroffen werden: Alle Bereiche und Verantwortlichkeiten müssen einbezogen und informiert, der termingerechte Versand bestimmter Materialien sichergestellt werden. Vor allem müssen alle Beteiligten (also auch die Arzt-Assistentinnen) genau wissen, welche Rolle sie im Kampagnenprozess einnehmen.

Durchführung und Abschluss: Erst wenn alle diese Vorbereitungen abgeschlossen sind, kann die Kampagne analog der Planung durchgeführt und im Nachgang analysiert werden.



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel.: 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at