

Marketing in Deutschlands Wartezimmer?

90 Prozent der Bundesbürger sind jährlich mehrfach (>3,5mal) in einer Arztpraxis. Tausende von Wartezimmer verwandeln sich so zum Zielgruppenzimmer für die werbende Industrie. Wird das Wartezimmer zum Trojanischen Pferd für den Marketingmanager?

Der moderne Bundesbürger hat ein Problem: Zeitmangel. Arbeit, Kinder, Freizeit, Fitness, Einkaufen, ja selbst Muße zum Lesen erfordert Zeit. Es gibt auch Zeiten des Wartens, die unumgänglich sind; im Wartezimmer. Wenn der Mensch zum Zeitnehmen gezwungen wird, findet er Ruhe und beschäftigt sich gedanklich mit Interessantem und Wissenswertem. Wenn werbetreibende Unternehmen sich größte Mühe geben, potenziellen Käufern die Kaufentscheidung zu erleichtern, sind sie gut beraten, dies dort zu tun, wo der Bundesbürger per Zwangsverpflichtung zum Zeitnehmen gezwungen wird; im Wartezimmer. Ins Leere starren, mit den Füßen spielen, warten. Die wenigen aktuellen oder interessanten Lesezirkel-Hefte sind bereits in anderen Händen ... übrig bleibt die *ADAC-Motorwelt* ... was tun? Eine Situation, die ihm so vertraut ist, dass er sie ohne Murren hinnimmt und sich selbstständig sinnvoll beschäftigt. So umgeht er auch unbewusst negative emotionale Aspekte des Krankseins oder Krankwerdens. Der Bundesbürger schätzt jegliche gut aufbereitete Broschürenlektüre und kann die häufig als unangenehm empfundene Wartezeit sinnvoll überbrücken. Sofern ihm dies ermöglicht wird. Entsprechend aufgeschlossen und aufmerksam nimmt er Inhalte auf. Produktbroschüren als Nutzwertinformation zum kostenlosen Mitnehmen am Kioskregalsystem sind eine willkommene Abwechslung, die Werbung informativ zeigt und nicht störend. Impact und Awareness werden



nachhaltig geprägt. Die deutschen Wartezimmer werden so zum Medienkanal für Millionen und zur Pole Position für Brands. Dort ergeben sich beeindruckende Frequenzen und Kontaktgrößenwerte je nach Arztgruppierung von monatlich über sechs Millionen Bundesbürgern.

Filterraum ohne Reizüberflutung

Die Zielgruppen lassen sich gezielt im aktiven Impuls-Auswahlverfahren ansteuern. Die Frage der Brutto-Kontakt Dosen ist obsolet, da reine Netto-Kontakte für das Produkt hergestellt werden. Die übliche Problematik seine fragmentierten Zielgruppen zu erreichen, wird mit dem gemeinsamen Raum-Nenner des Wartezimmers für den Marketingmanager elegant gelöst. Der Filterraum vermeidet die Reizüberflutung und bietet die gezielte Informationsansprache in exponierter Raumsituation. Das Rezipieren einzelner Zielgruppen wird nicht nur aktiv gestaltet, sondern auch kontaktintensiv.

Zur Nachhaltigkeit der Markenkommunikation leistet Wartezimmer-Marketing sowohl eine forcierte Abverkaufs- als auch eine zentrierte Kommunikationsaufgabe. Die Verknüpfung aus Freiwahl-Methodik und Expertenumfeld generiert eine Medialeistung, die höchste Netto-Kontaktzahlen erzielt und sie zugleich messbar macht. Die exklusive bundesweite Flächen-



Foto: IDS



PETER WOLF,
Director, IDS Deutschland,
Honorar Dozentur BA Karlsruhe.

wirkung und ein vertrauenswürdiges Umfeld führen zu glaubwürdigen Produktbotschaften. Entscheidend sind Netto-Kontaktwerte, die bei Wartezimmer-Marketing Bandbreiten zwischen 20 000 bis 500 000 interessierte Bundesbürger generieren können. Dabei liegt der Standardmittelwert der Netto-Kontaktkosten pro Zielkontakt bei 21 Cent. Direktmarketing-Aktivitäten sind zu diesem Kostenwert nicht durchführbar. Der Place of Health (PoH) für monatlich über sechs Mio. Bundesbürger wird zur signifikanten Geo-Schnittstelle zwischen Klassik und PoS-Promotion. Sampling-Aktionen der Markenartikel-Industrie von L'Oréal, Milupa, Unilever bis Whitehall belegen eindrucksvoll den Wirkungseffekt auf den Bundesbürger, das Arztpersonal und den Arzt. Die Arztpraxis als Personal-Care-Location und Zielbesuchsort der Zielgruppen wirkt mit völlig anderen Faktoren als dies bei üblichen Out of Home-Werbeansprachen möglich ist. Dafür sorgt die mit Abstand längste Wartedauer von $t = 23$ bis 64 Minuten je nach Arztgruppe. Alleine die Werbeträgereigenschaft eines Posters führt an diesem Ort zu ungeahnten Werbe-Erinnerungswerten, zur werblichen Alleinstellung, zur Arztempfehlung und zur Unmöglichkeit des Eskapismus. Schon 4000 Posterlokationen in überdurchschnittlich frequentierten Wartezimmern bedeuten monatlich 3,2 Mio. Brutto-Kontakte und Impacts, die nicht 30 Sekunden, sondern 30 Minuten lang einer Marke Aussagekraft geben.

Haushaltsführende im Wartezustand

Wartezimmer-Marketing kann den Verbraucher in besonderem Maß in seinem persönlichen Bedürfnis abholen. Über 70 Prozent der sich im Wartezimmer Informierenden sind Frauen, die zugleich auch die Haushaltsführenden der Familie darstellen und den Kaufakt für den Haushalt vollziehen. Zwei von drei Frauen sprechen nach dem Lesen über Broschürenproduktinhalte. 74,5 Prozent davon tun das innerhalb der Familie, beeindruckende 58 Prozent sprechen mit Freunden und Bekannten darüber und 19,1 Prozent mit Nachbarn. So löst eine einzige Broschüre aus dem Wartezimmer eine mehrfache Kommunikationswelle aus; je nach Thema und Aufmachung mit Kontaktreichweiten von 2,8 pro Broschüre. Selbstbestimmte Konsumenten finden im Vertrauen schaffenden Umfeld ihr Quantum an Leuchtturm-Marken und Informationen. Im Durchschnitt wählt er in sein Evoked Set 3,0 Broschüren zu verschiedensten Produktbereichen aus. Er setzt sich der Mühe aus, diese Broschüren bewusst einzupacken

Dieser prägende Produkt-Informationsimpuls innerhalb des Expertenraums einer Arztpraxis wird zum Trojanischen Pferd beim Verbraucher.

und mitzunehmen. Nähe und Vertrautheit der Örtlichkeit konstruieren ein Milieu der seriösen ausgewählten Informationsversorgung für die eigene Personal & Health Care. Verbraucher honorieren Beratungskompetenz und das Produkt nützt dieses Beraterfeld, indem es sich genau dort positioniert. Auch international betrachtet, konsistieren die werbende Industrie und Marktforschungsinstitute diese Media-Effizienz, u.a. Prof. D. Derval, international renommiert in der Expertise für Wait Marketing.

Durchdachte klassische Kampagnen finden längst ihre mediale Hebel-Ergänzung in potenzierenden Out of Home-Medien; hier trennt sich jedoch die Spreu vom Werbe-Weizen. Charakteristika wie Verweildauer erhalten in einem ärztlichen Praxisumfeld eine erweiterte Dimension. Eine Bushalttestelle ist schon per se keine Warteräumlichkeit im eigentlichen Sinne im Vergleich zum Wartezimmer, das seinem Namen gerecht wird und höchste Verweildauer mit höchster Leseintensität für Produktflyer- und Posterkampagnen schafft. Jenseits der tradierten werblichen Wiederholerschleifen, in einem Überraschungsmoment aus Ort und Zeit, überwindet die Industrie ihre Distanz zur Zielperson und erreicht Vertrauen. Die Glaubwürdigkeit des Ortes strahlt auf die dort kommunizierte Produktaussage ab. Gerade deshalb greift jeder zweite Bundesbürger (49,2 Prozent) aktiv zu.

Der Lebenszyklus einer Broschüre als Begleitpartner des Konsumenten ist lange. Auch stellen Broschüren den gesamten Inhalt für zu Hause bereit, eine Anzeige kann nicht mitgenommen werden. Das Facing eines exponiert präsentierten Flyers im Wartezimmer ist deutlich nachhaltiger als die Lauf-Kontaktstrecke im LEH. Die Rezeption erstreckt sich von Out of Home zu inhouse und transportiert die Produktbotschaft ausführlich in den Haushalt; vom Wartezimmer in die Handtasche der Haushaltsführenden und nach Hause. Drei von vier Patienten, 74,9 Prozent, lesen Broschüren direkt im Wartezimmer, 68,2 Prozent zu Hause. Viele Arztpraxen verstehen es als Servicekonzept, nützliche Broschüren im Counterbereich oder Wartezimmer zu präsentieren und Lesezirkel-Abonnements werden immer mehr Opfer schnell und leicht zu realisierender Fixkostenentlastungen für die unter Kostendruck stehenden Arztpraxen. Insbeson-

dere dann, wenn Ärzte dazu übergehen, sich einer Servicegesellschaft anzuschließen, die sie mit aktuellen Printinformationen kostenfrei versorgt, das Merchandising des Wartezimmers übernimmt und das Arztpersonal entlastet. So werden denn auch Schwächen klassischer Lesezirkel-Werbung vermieden: das Durcheinander- und Übereinanderliegen der Lesemagazine verhindert ein Facing und die Lesezirkel-Umschlagsseite wird, um zum eigentlichen Heftteil vorzudringen, ungesehen umgeblättert.

Die Predeterminierung des Verbrauchers im Wartezimmer impliziert den signifikanten Vorteil, dass genau nach dem Verlassen der Praxis alle relevanten Einkaufsstätten zum Kaufakt aufgesucht werden. Alleine 28,6 Prozent der monatlich über sechs Millionen den Arzt frequentierenden Bundesbürger besuchen den LEH, weitere 8,1 Prozent den Drogeriemarkt. So werden Below-the-Line-Maßnahmen am PoS in ihrem Effekt erheblich potenziert und vorstimulierte Bundesbürger gezielt mit einem Kaufimpuls in Einklang gebracht. Eine IMIG-Studie mit 800 befragten Verbrauchern belegt: 52,7 Prozent von ihnen gaben an, sich vorstellen zu können, ein in einer Broschüre beschriebenes Produkt zu kaufen. Ein hoher Wert im Vergleich zu 12,2 Prozent, die angaben, sich nach dem Lesen einer Printanzeige den Produktkauf vorstellen können.

Markenraum im Wartezimmer

Die Inflation an Werbeformen und Disziplinen birgt die Gefahr der Verzettelung in wirre Sonderaktivitäten. Das Wartezimmer setzt einen Kontrapunkt gegen nachlassende Werbe-Effizienz. In planerischer „Buffetmentalität“ konzertierte DtC-Mediakampagnen, die breite Awareness mit taktisch medialen Spitzen via Poster und Broschüren in deutschen Wartezimmern ergänzen, erreichen nachweislich einen deutlich höheren Pull-Effekt und machen den Markenauftritt unique; für den Hersteller, die Agentur wie auch den Verbraucher selbst.

Die Unique Geographic Proposition in 14000 Arztpraxen wird zum Erfolgsfaktor. Am PoS hat der Consumer keine Zeit für lange Werbebotschaften und sie interessieren ihn auch nicht. Die Inszenierung des Produkts im öffentlichen Raum des Arztes wird zur Markenraum-Positionierung. Eine Position, die es einzunehmen gilt. Warten ist hier fehl am Platz.

von Peter Wolf

Der heutige Konsument ist hybrid und eine komplexe Herausforderung für jeden Marktforscher. Der regelmäßige Besuch einer Arztpraxis eint jedoch alle und ist ihr gemeinsamer Raum-Nenner.