



Image-Werbung für die Drogerien

Vorstudie im Auftrag des Zentralvorstandes SDV



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Ausgangslage und Ziele der Vorstudie	4
2. Instrumente zur Image-Werbung	5
<i>Fernsehen</i>	6
Werbe-Spots	7
Sponsoring	8
<i>Radio</i>	11
Werbe-Spots	11
Sponsoring	12
Content-Providing	13
<i>Aussenwerbung</i>	14
3. Evaluation und Grobauswahl von geeigneten Agenturen	15
4. Kosten	16
5. Finanzierung	18
6. Empfehlungen	19
7. Weiteres Vorgehen	21

Anhang 1: «Dachmarken Strategie SDV»

Anhang 2: Werbe-Spots Deutsche Schweiz

Anhang 3: Co-Sponsoring SF-Uhr

Anhang 4: Sponsoring METEO

Anhang 5: Werbespots Radio ganze Schweiz

Anhang 6: Radio Sponsoring



Zusammenfassung

Auf Begehren der sechs Drogerie-Gruppierungen dropa, swidro, horizont, dromenta, Impuls und Sanovit hat der Zentralvorstand des SDV der Geschäftsleitung den Auftrag erteilt, eine Vorstudie über die Möglichkeiten zur Imagewerbung mit den Instrumenten Fernsehen, Radio und Aussenwerbung zu erstellen. Die Vorstudie soll als Entscheidungsgrundlage dienen, ob und falls ja in welcher Form der SDV Image-Werbung für die Schweizer Drogerien betreiben soll und welche Wege der Finanzierung möglich sind.

Um die einzelnen Möglichkeiten (z.B. Werbepots, Sponsoring, etc.) konkret darzustellen und zu vergleichen, sind Richt-Offerten bei Publisuisse, Publicitas Radiotele, APG und Crossmedia-Agenturen eingeholt.

Aufgrund detaillierter Vergleiche dieser Kostenschätzungen und unter Anwendung mehrerer relevanter Kriterien empfehlen die Verfasser der Geschäftsleitung und dem Zentralvorstand des SDV, die Varianten

- _ **TV-Sponsoring** (SF-Uhr oder SF-Meteo)
- _ **regelmässige Radio-Gesundheitssendungen**

weiterzuverfolgen. Die Finanzierung beider Varianten muss durch die Gesamtheit aller Mitglieder erfolgen. Unabhängig von der Höhe des zusätzlichen Beitrages (TV-Sponsoring: rund CHF 2'200 pro Mitglieder und Jahr, Radio-Gesundheitssendungen rund CHF 500 pro Mitglied und Jahr) ist eine Änderung der Beitragsordnung durch die DV/GV des Drogistenverbandes notwendig. Die Umsetzung beider Varianten wäre gemäss einer groben Terminplanung ab April 2011 möglich.



1. Ausgangslage und Ziele der Vorstudie

Die Drogeriemarketing-Zentrale DMZ hat seinerzeit sowohl am Fernsehen wie auch auf Plakaten mit unterschiedlichsten Inhalten für die Drogerien beziehungsweise deren Image geworben. Gegenwärtig werden Fernsehen und Plakatwerbung nicht zur Imageförderung genutzt, jedoch das Medium Radio in Form von Partnerschaften mit Lokalradios im Zusammenhang mit den Kursen Wehweh und Bobo eingesetzt.

Die sechs Gruppierungen dropa, swidro, horizont, dromenta, Impuls und Sanovit fordern unter dem Titel «Dachmarken Strategie» (siehe Anhang 1) vom SDV, im Fernsehen und/oder Radio und/oder mit Plakaten eine «breite Kommunikation» zu führen. Zur Finanzierung sollen nach den Vorstellungen der sechs Gruppierungen sowohl gruppierte wie auch nicht-gruppierte Mitglieder des SDV beitragen, wobei Industriepartner ausdrücklich *nicht* miteinbezogen werden sollen.

Vor diesem Hintergrund hat der ZV an seiner Sitzung vom 10. November 2009 dem Antrag der Geschäftsleitung zugestimmt, eine **Vorstudie** mit folgendem **Inhalt** zu verfassen:

- _ *TV-Werbung*: Prüfung der Möglichkeiten und Kosten von Werbespots, Sponsoring von geeigneten Gefässen (Tagesschau, Meteo etc.), allenfalls Content Providing
- _ *Radio-Werbung*: Prüfung der Möglichkeiten von Werbespots, Sponsoring von geeigneten Gefässen, allenfalls Content Providing
- _ *Plakat-Werbung*: Prüfung der Möglichkeiten von Plakatwerbung
- _ *Evaluation und Grobauswahl von geeigneten Agenturen* für Konzeption, Produktion, Mediaplanung und Erfolgskontrolle
- _ *Darstellung der verschiedenen Varianten und Kombinationen davon*: Zusammenstellung und Vergleich von Richtofferten, Grobschätzung der Gesamtkosten pro Variante und Darstellung der Finanzierungsmöglichkeiten
- _ *Empfehlungen*

Als **Ziele** der Vorstudie hat der Zentralvorstand die Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen zur Auswahl geeigneter Massnahmen zur Image-Werbung im Sinne der Forderungen der Gruppierungen, aber auch im Interesse der gesamten Drogeriebranche definiert.



2. Instrumente zur Image-Werbung

Vorbemerkung

Beim vorliegendem Papier handelt es sich um eine **Vorstudie**, die als Entscheidungsgrundlage dient und nicht um ein Konzept, also nicht um einen konkreten Plan für die Umsetzung.

Begriffsklärung

Die oft verwendeten Begriffe «*Dachmarkenwerbung*» und «*Dachmarken Strategie*» sind ungenau und verwirrend: Sie werden im Allgemeinen im Zusammenhang mit bestimmten Produkten oder Dienstleistung verwendet. Dachmarkenwerbung im engeren Sinn würde bedeuten, dass die Bildmarke Drogistenstern bekanntgemacht werden sollte.

Gewünscht wird jedoch von den oben aufgeführten Gruppierungen offenkundig, das **Image** der Drogisten in einer breiten Öffentlichkeit zu verankern. Image ist gemäss Definition das Bild und die Vorstellung von Unternehmen und Organisationen, das gegen aussen aufgebaut und geformt wird¹. Es definiert das tatsächliche Bild einer Organisation in den Köpfen der Verbraucher, das sogenannte Fremdbild. Deshalb wird im Folgenden konsequent der Begriff **Image-Werbung** – und nicht Dachmarkenwerbung oder Dachmarkenstrategie – verwendet.

¹ Winkelmann, Peter: Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung. 6. Auflage. Oldenburg, 2008.



Images sind für Unternehmen und Organisationen äusserst wichtig, da die Vorstellungen der Menschen über eine Organisation oder ein Unternehmen auch deren Verhalten beeinflussen²: Ein *positives Image* bewirkt beispielsweise, dass mehr Menschen eine Drogerie aufsuchen, um sich beraten zu lassen oder ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Gemäss dem Papier der sechs Gruppierungen (Anhang 1) sollen die Möglichkeiten der Instrumente Fernsehen, Radio und Plakate (Aussenwerbung) untersucht werden.

Fernsehen

Fernsehen eignet sich in der Einschätzung der im Rahmen der Vorstudie befragten externen Experten grundsätzlich als Basismedium für den raschen Aufbau von Bekanntheit, emotionale und argumentative Werbung.

Unabhängig davon, welche Botschaft bei der Image-Werbung vermittelt werden soll, ist eine Fokussierung auf diejenigen TV-Stationen sinnvoll, die die grössten Marktanteile aufweisen. Gemäss Zahlen der Telecontrol vom September 2009 sind dies nicht die Lokal- und Regionalfernsehstationen, sondern für die Deutschschweiz eindeutig die Sender SF 1 (Marktanteil 24%) und SF 2 (Marktanteil 10%) und für die Westschweiz TSR1 (27%) und TSR2 (8%). Deutsche TV-Stationen haben vergleichsweise einen deutlich kleineren Marktanteil: RTL 7%, Pro7 5% und Sat1 4%.

Bei der TV-Werbung stehen zwei verschiedene Möglichkeiten im Vordergrund, Werbung zu schalten: Werbe-Spots und Sponsoring. Als dritte (theoretische) Variante ist Content-Providing denkbar.

² Herbst, Dieter: Public Relations. Das professionelle 1x1. 1. Auflage. Berlin, 1997.



Werbe-Spots

Ein guter TV-Spot aktiviert in der Meinung der Experten die Aufmerksamkeit, konzentriert sich auf das Wesentliche und vermittelt einprägsame Bilder mit emotionaler Wirkung.

Ausstrahlungszeiten und Sende-Umfeld müssen so gewählt werden, dass die gewünschten Zielgruppen erreicht werden.

Beispiel: Werbe-Spots Deutsche Schweiz³ (Einzelheiten siehe Anhang 2)

Länge	30 Sekunden (Empfehlung publisuisse)
Programme	SF1, SF2
Zeitraum Ausstrahlung	Zwei Mal zwei Wochen
Anzahl Spots	80
Kosten	CHF 316'500

Beispiel: Werbe-Spots Französische Schweiz³ (Einzelheiten siehe Anhang 2)

Länge	30 Sekunden
Programme	TSR1, TSR2
Zeitraum Ausstrahlung	Zwei Mal zwei Wochen
Anzahl Spots	66
Kosten	CHF 103'500

³ gemäss Grobofferte der publisuisse vom 6. November 2009



Sponsoring

Das Sponsoring einer bestimmten Sendung hat den Vorteil, dass meist eine höhere Reichweite als bei Werbe-Spots erreicht wird: Da Sponsoring immer unmittelbar vor oder nach einer Sendung auftritt, ist die Gefahr des «Wegzappens» kleiner als bei Werbung innerhalb von ganzen Werbeblöcken. Es eignet sich in der Einschätzung der Experten besonders für Corporate und Product Branding, da mit Key Visuals und Spot-Sequenzen gearbeitet wird. Durch die Kontinuität dieser Werbeform wird eine hohe Glaubwürdigkeit erzeugt.

Beispiel 1: Co-Sponsoring SF-Uhr deutsche und französische Schweiz (Einzelheiten siehe Anhang 3)

Die Uhr überbrückt die Zeit bis zum Sendebeginn der News-Sendung. Die Uhr wird live gesendet und direkt ins Sponsoringbillboard integriert. In der unteren Hälfte des Sponsoringbillboards wird hierfür ein entsprechender Platz freigehalten.

Länge	min.10 bis max. 30 Sekunden
Programme/Termine	SF1, vor der «Tagesschau» um 19:30 Uhr (Erstausstrahlung) SF info ab 20:00 Uhr (Wiederholung) TSR1, vor «Le journal» um 19:30 Uhr (Erstausstrahlung) TSR 2, 19:30 Uhr (Parallelschaltung)
Präsenz	26 Wochen/Jahr (im Wechsel mit einem anderen Co-Sponsor)
Zeitraum Ausstrahlung	Mo bis So (SF1, SF info, TSR 1) Mo bis Sa (TSR 2)
Kosten 1 Jahr (182 Tage) ⁴	CHF 1'800'000
Kosten 1/2 Jahr (91 Tage)	CHF 990'000
Kosten 1/4 Jahr (45 Tage)	CHF 540'000

⁴ Die Kosten für 1, 1/2 und 1/4 Jahr beziehen sich auf ein Co-Sponsoring in der deutschen und französischen Schweiz zusammen und basieren auf der Grobofferte der publisuisse vom 13. Januar 2010



Beispiel 2: Co-Sponsoring METEO deutsche und französische Schweiz (Einzelheiten siehe Anhang 4)

Länge Billboard	8 Sekunden vor und 4 Sekunden nach jeder Sendung	
Programme/Termine	SF1 um 19:55 Uhr (Erstausstrahlung)	
	SF info ab 20:25 Uhr (Wiederholung)	
	TSR1 um 20:00 Uhr (Erstausstrahlung)	
	TSR1, 18:50 Uhr (Météo régionale)	
Präsenz	26 Wochen/Jahr (Wechsel mit einem anderem Co-Sponsor)	
Zeitraum Ausstrahlung	Mo bis So	
Kosten 1 Jahr (182 Tage) ⁵	CHF	2'100'000
Kosten 1/2 Jahr (91 Tage)	CHF	1'155'000
Kosten 1/4 Jahr (45 Tage)	CHF	630'000

Beispiel 3: Sponsoring TV-Sendung «leichter leben» (Einzelheiten siehe Anhang 5)

Im Vorabendprogramm jeden Sonntag ist im Spätherbst 2009 die Gesundheitssendung «leichter leben» gestartet. Mehrere Personen werden auf Schritt und Tritt begleitet, damit sie ihre alten und ungesunden Gewohnheiten ablegen, ihre Probleme anpacken und so gesünder, lustvoller und ausgeglichener leben lernen.

Geplant sind zwei Staffeln à neun Sendungen, bei Erfolg werden zusätzliche Staffeln produziert.

Kosten Co-Sponsoring CHF 240'000 für zwei Staffeln

⁵ Die Kosten für 1, 1/2 und 1/4 Jahr beziehen sich auf ein Co-Sponsoring in der deutschen und französischen Schweiz zusammen und basieren auf der Grobofferte der publisuisse vom 13. Januar 2010.



Beispiel 4: Sponsoring TV-Sendung «Unterwegs für eine gesunde Schweiz»

Am Samstagabend um 20:00 Uhr, jeweils vor den grossen Abendshows, ist eine ungefähr 6-minütige Sendung 8-12 mal jährlich geplant. Die Moderatorin mit ihrer Kamera entdeckt auf ihren Reisen durch die Schweiz Leute mit einer gesunden, risikoarmen Lebensführung und solche, deren Lebensstil mit Tabakkonsum, Alkoholmissbrauch, falscher Ernährung und Bewegungsarmut gesundheitliche Risiken mit sich bringt.

Die Moderatorin spricht mit den Leuten, die sie dort trifft, über ihre Gesundheit und gibt Tipps für ein risikoarmes Verhalten und gesundes Leben.

Geplant sind zehn Sendungen in zwei Staffeln (Winter und Frühling-Sommer)

Kosten Co-Sponsoring CHF 200'000 für zwei Staffeln

Content-Providing

Die Gestaltung eines eigenen Sendegefässes mit selbst produzierten audiovisuellen Inhalten (wie zum Beispiel *GesundheitSprechstunde* im Rahmen von Presse-TV) bietet naturgemäss am meisten Möglichkeiten, gezielt die für die gewünschte Image-Bildung relevanten Inhalte lebensnah und authentisch zu vermitteln. Allerdings ist bei dieser Form auch der finanzielle Aufwand mit Abstand am grössten – abgesehen davon, dass lediglich eine sehr beschränkte Anzahl von Sendeplätzen verfügbar ist und sich ein entsprechendes Engagement sinnvollerweise über mehrere Jahre empfiehlt.

Auf eine Kostenberechnung ist verzichtet worden, weil Content-Providing die notwendigen zusätzlichen internen Ressourcen (Redaktion, Studio, Film- und Ton-Crews, Schnitt, Postproduktion) die finanziellen Möglichkeiten des SDV bei Weitem übersteigen würden.



Radio

Radio ist nach wie vor ein beliebtes Informations- und Unterhaltungsmedium wenn auch mit zum Teil oberflächlicher Nutzung: Oft läuft der Radio bei gleichzeitig anderer Tätigkeit (Arbeit im Büro, Auto fahren, Hausarbeiten) und wird regelmässig genutzt. Dadurch wird eine hohe Hörerbindung und Glaubwürdigkeit erzielt.

Bei der Radio-Werbung stehen drei verschiedene Möglichkeiten im Vordergrund, Werbung zu schalten: Werbespots, Sponsoring und Content-Providing.

Werbe-Spots

Radio-Werbespots eignen sich besonders für aktuelle Angebote, Bekanntmachungen und schnell wirkende Werbebotschaften. Um gleichzeitig bei möglichst vielen Menschen in der ganzen Schweiz präsent zu sein, eignet sich die Zusammenarbeit mit Radiotele, die ein umfassendes Netzwerk von Lokalradiostationen vermarktet.

Beispiel: Spots ganze Schweiz ⁶ (Einzelheiten siehe Anhang 5)

Programme	Privatradios deutsche und französische Schweiz
Sendezeitraum	3 Wellen (je 2 Tage im September, Oktober, November)
Länge einzelner Spot	18 Sekunden
Schaltungen	924
Kosten	CHF 185'500

⁶ gemäss Angebot Swiss Radio Pool vom 11. Januar 2010



Sponsoring

Sponsoring gilt in der Einschätzung der befragten externen Experten als sinnvolles Instrument, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, das Image zu pflegen und klassische Werbung zu unterstützen und ergänzen. Die SRG-Radioprogramme sind in allen Sprachregionen Marktführer und ermöglichen als einzige Radioprogramme in der Schweiz eine nationale Abdeckung. In den SRG-Radioprogrammen gibt es keine Werbung; Sponsoringauftritte geniessen die uneingeschränkte Aufmerksamkeit des Publikums.

Beispiel: Sponsoring Deutsche Schweiz (Einzelheiten siehe Anhang 6)⁷

Länge	Am Anfang und Ende einer Sendung je eine Sponsorennennung (Intro/Outro). Beispiel: «Der Ratgeber Gesundheit wird präsentiert von...»
-------	--

Variante 1

Programm	DRS1, nur Ratgeber Gesundheit
Laufzeit	52 Wochen
Anzahl Nennungen Total	104
Kosten	CHF 100'000

Variante 2

Programm	DRS1, alle Ratgeber Sendungen
Laufzeit	26 Wochen
Anzahl Nennungen Total	312
Kosten	CHF 248'000

⁷ Zahlen gemäss Grobofferte der publisuisse vom 6. November 2009



Content-Providing

Ziel ist hier der Aufbau langfristiger Partnerschaften zwischen Deutsch und Westschweizer Lokalradio-Stationen und dem SDV, um regelmässig redaktionelle Gesundheitssendungen zu Drogerie-Themen ausstrahlen zu können. Die Vorteile bei diesem Modell liegen auf der Hand: Der SDV als Content-Provider hat über weite Strecken die inhaltliche Autonomie und ist so in der Lage, gezielt und über eine längere Zeit das gewünschte Image nachhaltig aufzubauen. Darüberhinaus erreichen redaktionelle Inhalte beim Publikum eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit als Werbebotschaften.

Die für die Wehweh- und Bobo-Kurse für das Frühjahr eingegangenen Medienpartnerschaften mit acht Deutsch- und zwei Westschweizer Radiostationen erlauben dem SDV, im Bereich Content-Providing konkrete Erfahrungen zu sammeln.

Form	redaktionelle Beiträge
Länge	rund 120 Sekunden pro Beitrag (ohne An- und Abmoderation)
Sendegefäss	eigene Gesundheitssendung des SDV
Frequenz	wöchentlich
Anzahl Lokalradio-Stationen	9 deutsche, 3 französische
Reichweite	1.5 Mio. HörerInnen pro Sendung
Kosten pro Jahr	CHF 350'000 (Redaktion, Produktion, Vertrieb)



Aussenwerbung

Plakate werden durch mobile Personen jeden Alters im täglichen Bewegungsraum häufig wahrgenommen – allerdings nur flüchtig. Der Einsatz von Aussenwerbung ist geografisch genau bestimmbar und dient nach Ansicht der befragten Experten insbesondere als flankierende Massnahme zu anderen Werbeanstrengungen.

Variante 1⁸

Einheits-Menge	1'000 Flächen
Aushangdauer	14 Tage
Formate	nur geklebte Formate F12 und/oder F200
Standortmerkmale	85% Strassenflächen, 10% Bahnhofflächen, 5% Flächen in Parkings und Shoppingcentern
Zielgebiet	vom SDV wählbar nach Verfügbarkeit.
Kosten	CHF 150'000

Variante 2

Ergänzung der Variante 1 mit 150 gezielten Plakaten

Zusatzkosten	CHF 40'000
--------------	------------

⁸ gemäss Grobofferte der APG vom 23. Oktober 2009



3. Evaluation und Grobauswahl von geeigneten Agenturen

Um Image-Werbung zu konzipieren, zu kreieren, zu produzieren, zu planen und die Wirkung der Massnahmen zu messen ist die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern zwingend. Deshalb sind folgende Agenturen anhand ihrer Spezialisierung und ihres Kunden-Portfolios grob beurteilt worden:

- _ EuroRSCG (audiovisuell, Print)
- _ TWIN productions (audiovisuell)
- _ Blitz und Donner (audiovisuell, Print)
- _ Maxomedia (audiovisuell, Print)

Aufgrund der langjährigen Erfahrungen im Crossmedia-Bereich und zahlreichen Aufträgen für renommierte Schweizer Unternehmen wie die Schweizerische Post, Ovomaltine, Wander, Milch, Emmi, SBB und das Schweizer Fernsehen haben wir uns dafür entschieden, im Rahmen der Vorstudie mit der **Agentur Maxomedia** aus Bern zusammenzuarbeiten, um eine einigermaßen zuverlässige Kostenschätzung für Agentur-Dienstleistungen zu erhalten.



4. Kosten

Zusätzlich zu den oben beispielhaft aufgeführten Kosten für Schaltung bzw. Platzierung der Imagewerbung fallen Kosten für Konzeption, Produktion, Mediaplanung und Erfolgskontrolle an. Diese Kosten sind aus der Tabelle 1 ersichtlich.⁹

Tabelle 1: Zusatzkosten für Konzeption, Produktion, Mediaplanung und Erfolgskontrolle pro Jahr

	Plakat	TV-Spot	TV-Sponsoring	Radio Spots	Radio Content
Strategie, Konzeption	18'000	18'000	18'000	18'000	18'000
Kreation	15'000	25'000	15'000	10'000	20'000
Produktion	10'000	300'000	50'000	12'000	52'000
Erfolgskontrolle	10'000	20'000	20'000	10'000	20'000
Interne Ressourcen	40'000	60'000	40'000	20'000	180'000
Total (Grobschätzung)	93'000	423'000	143'000	70'000	290'000

⁹ Richt-Offerte der Agentur Maxomedia, Bern vom 3.2.2010 für die Instrumente Plakat und TV Spot. Die Zahlen für das Medium Radio beruhen auf der Offerte von PromoTon, Ostermündigen im Rahmen der Produktion der Beiträge für «Wehweh und Bobo» 2010 sowie auf eigenen Schätzungen.



Tabelle 2: Gesamtübersicht Kosten

Die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Totalkosten sind **GROBSCHÄTZUNGEN**. Abweichungen können sich durch Preisänderungen der Anbieter und/oder durch veränderte Längen/Anzahl der Werbebotschaften und/oder den Zeitraum der Ausstrahlung/Platzierung ergeben.

	Fernsehen			Radio			Plakate
	Werbespots	Sponsoring		Werbespots	Sponsoring	Content	
		<i>SF-Uhr</i>	<i>Billboard Meteo</i>	Content			
Programme	SF1/SF2, TSR1/TSR2	SF1/SFInfo, TSR1/TSR2	SF1, SFInfo, TSR1	SF1	DRS1	11 LoRas	-
Länge	30 "	>10 " <30 "	8 " vorher / 4 " nachher	10"	~ 5"	~ 120"	-
Zeitraum	2 x 14 Tage	91 Tage/13 Wochen	91 Tage/13 Wochen	26 Wochen	52 Wochen	52 Wochen	14 Tage
Anzahl (d+f)	146			10	104	572	1'150
Schaltkosten	420'000	990'000	1'155'000	220'000	186'000	100'000	0
Zusatzkosten ¹⁰	423'000	143'000	143'000	143'000	70'000	290'000	93'000
Total Kosten	843'000	1'133'000	1'298'000	363'000	256'000	170'000	283'000
pro Mitglied	~ 1'500	~ 2'000	~ 2'200	~ 650	~ 450	~ 300	~ 500

¹⁰ gemäss Seite 16, Tabelle 1: Zusatzkosten für Konzeption, Produktion, Mediaplanung und Erfolgskontrolle pro Jahr



5. Finanzierung

Rahmenbedingungen

- _ Die sechs Gruppierungen legen Wert darauf, dass in der Image-Werbung *keine* Hersteller genannt werden. Deshalb kann die Image-Werbung *nicht* mit Partnern aus der Industrie finanziert werden
- _ Keine Trittbrettfahrer: Wer von der Image-Werbung profitiert, soll auch mitfinanzieren. Deshalb müssen die Kosten gleichmässig auf alle Verbands-Mitglieder verteilt werden

Modell

Aufgrund dieser Rahmenbedingungen ist die Verteilung der Gesamtkosten auf alle Mitglieder (allenfalls gestaffelt nach Umsatzgrösse der Drogerie) notwendig. Dies wäre nur möglich über eine dauerhafte oder zeitlich befristete Änderung der Beitragsordnung, die durch die Delegiertenversammlung beschlossen werden müsste.



6. Empfehlungen

Eine Auswahl aus den oben skizzierten Möglichkeiten für Image-Werbung ist nicht ganz einfach und überdies lassen sich die verschiedenen Varianten je nach beabsichtigter Wirkung in beinahe beliebiger Weise kombinieren.

In der nachfolgenden Tabelle 3: Bewertung der einzelnen Massnahmen sind folgende Kriterien angewendet worden:

Kosten

Die Kosten sind insofern relevant, als sie von allen Mitglieder getragen werden müssten

Nachhaltigkeit

Lediglich kurzfristig wirksame Massnahmen dienen der Image-Bildung kaum oder gar nicht.

Imagetransfer

Optimalerweise profitiert die Image-Werbung von der Ausstrahlung und vom Image des gewählten Umfeldes, beispielsweise von den Inhalten der gesponserten Sendungen.

Chancen/Vorteile

Risiken/Nachteile



Tabelle 3: *Bewertung der einzelnen Massnahmen*

	Fernsehen				Radio			Plakate
	Werbespots	Sponsoring		Content	Werbespots	Sponsoring	Content	
		SF-Uhr	Billboard Meteo					
Kosten	hoch	hoch	hoch	gering	mittel	gering	mittel	mittel
Nachhaltigkeit	gering	mittel	mittel	mittel	gering	hoch	hoch	gering
Chancen/Vorteile	unterstützend für andere Image-Aktivitäten	hohe Beachtung (erheblich grösser als Werbespots), hohe Glaubwürdigkeit	hohe Beachtung (erheblich grösser als Werbespots), hohe Glaubwürdigkeit	hohe Beachtung bei relativ geringen Kosten	unterstützend für andere Image-Aktivitäten	hohe Beachtung bei relativ geringen Kosten	Inhaltlich Autonomie weitgehend bei SDV, hohe Beachtung, hohe Glaubwürdigkeit bei mittleren Kosten	unterstützend für andere Image-Aktivitäten
Risiken/Nachteile	vergleichsweise geringe Beachtung, hohe Kosten trotz kurzer Laufzeit	relativ kurze Laufzeit bei hohen Kosten, kaum Image-transfer	relativ kurze Laufzeit bei hohen Kosten, kaum Image-transfer	Imagetransfer problematisch, Inhalte der gesponserten Sendung darf nicht beeinflusst werden	vergleichsweise geringe Beachtung	Imagetransfer problematisch, Inhalte der gesponserten Sendung darf nicht beeinflusst werden	keine erkennbaren	enorm hoher Streuverlust, als bloss flankierende Massnahme zu kostspielig
Gesamtbeurteilung	nicht geeignet	geeignet	geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	geeignet	nicht geeignet



7. Weiteres Vorgehen

<i>Vorgang</i>	<i>Termin</i>	<i>Lead</i>
Präsentation Vorstudie G7	10.03.10	GL SDV
Vernehmlassung Gruppierungen		G7
Auswertung, Anpassungen und Festlegung des weiteren Vorgehens		ZV SDV



Anhang 1: «Dachmarken Strategie SDV»

Undatiertes, gemeinsames Dokument der Gruppierungen dropa, swidro, horizont, dromenta, Impuls und Sanovit von Anfang Oktober 2009



Dachmarken Strategie SDV

Ziel:

Das Image der Schweizer Drogerien gegenüber dem Endkonsumenten im Bereich Gesundheit zu verbessern
Neu-Kundengewinnung im Bereich Gesundheit

- Breite Kommunikation mit folgenden Mitteln:
 1. TV Kampagne auf SF+ oder Sponsoring einer Sendung (Meteo im SF 1)
 2. und oder Plakat Kampagne in allen grossen Städten und bei allen Drogerien (Plakatstellen)
 3. und oder Radio Kampagne in allen Massgebenden Radios in der deutschen Schweiz

Alle Kampagnen mit einfachen und kurzen Aussagen gegenüber dem Kunden wie z.B.:

- Erkältet- Ihre Drogerie kennt die Lösung
- Husten- Ihre Drogerie kennt die Lösung

In der Kommunikation wird kein Hersteller genannt. Dies wird erst am POS passieren.

Umsetzung am POS:

- Dies übernehmen die Gruppierungen mit ausgewählten Partnern und bilden diese mit der Kampagne in ihren Medien und Standorten konsequent ab.
- Die Gruppierungen sowie die ungruppierten Drogerien beteiligen sich finanziell an der Kampagne

Die Gruppierungen hätten gerne eine transparente Kostenaufstellung über die verschiedenen Kampagnen!

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Anhang 2: **Werbe-Spots Deutsche Schweiz¹**

Länge	30 Sekunden	
Programme	SF1, SF2	
Zeitraum Ausstrahlung	Zwei Mal zwei Wochen	
Zielgruppe	Frauen 30+	
Reichweite (%)	86,7%	
Zuschauerkontakte	6,2 Mio.	
Durchschnitt Kontakte/Person	5,2	
Anzahl Spots	Day Time	17
	Pre Prime Time	24
	Prime Time	39
	Total	80
Kosten	CHF 316'500	

Spots Französische Schweiz*

Länge	30 Sekunden	
Programme	TSR1, TSR2	
Zeitraum Ausstrahlung	Zwei Mal zwei Wochen	
Zielgruppe	Frauen 30+	
Reichweite (%)	68,4%	
Zuschauerkontakte	2 Mio.	
Durchschnitt Kontakte/Person	5,1	
Anzahl Spots	Day Time	16
	Pre Prime Time	26
	Prime Time	24
	Total	66
Kosten	CHF 103'500	

Total Kosten TV-Spots CHF 420'000

¹ gemäss Grobofferte der publisuisse vom 6. November 2009

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Anhang 3: Co-Sponsoring SF-Uhr

Die Uhr überbrückt die Zeit bis zum Sendebeginn der News-Sendung. Die Uhr wird live gesendet und direkt ins Sponsoringbillboard integriert. In der unteren Hälfte des Sponsoring-Billboards wird hierfür ein entsprechender Platz freigehalten.

Co-Sponsoring SF-Uhr Deutsche und *Französische Schweiz*¹¹

Länge	min. 10 bis max. 30 Sekunden
Programme/Termine	SF1, vor der «Tagesschau» um 19:30 Uhr (Erstausstrahlung) SF info ab 20:00 Uhr (Wiederholung) <i>TSR1, vor «Le journal» um 19:30 Uhr (Erstausstrahlung)</i> <i>TSR 2, 19:30 Uhr (Parallelschaltung)</i>
Präsenz	26 Wochen/Jahr (Wechsel mit «Helvetia»)
Zeitraum Ausstrahlung	Mo bis So (SF1, SF info, TSR 1) <i>Mo bis Sa (TSR 2)</i>
Zielgruppe	Herr und Frau Schweizer
Zuschauerkontakte/Tag	810 000 Deutsche Schweiz <i>131'000 Französische Schweiz</i>
Zuschauerkontakte/Jahr	158 Mio. Deutsche Schweiz <i>52 Mio. Französische Schweiz</i>
Kosten 1 Jahr (182 Tage)	CHF 1'800'000 (CHF pro Tag: 9'890)
Kosten 1/2 Jahr (91 Tage)	CHF 990'000 (CHF pro Tag: 10'760)
Kosten 1/4 Jahr (45 Tage)	CHF 540'000 (CHF pro Tag: 12'000)

¹¹ Die Kosten für 1, 1/2 und 1/4 Jahr beziehen sich auf ein Co-Sponsoring in der Deutschen und Französischen Schweiz zusammen und basieren auf der Grobofferte der publisuisse vom 13. Januar 2010.

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Anhang 4: Sponsoring METEO

«METEO» liefert den detailliertesten Wetterbericht des Tages im Schweizer Fernsehen. Dieser kann als Co-Sponsor genutzt werden. Während 26 Wochen pro Jahr können sich die Co-Sponsoren im Tages- oder Wochenrhythmus präsentieren.

Co-Sponsoring Deutsche und Französische Schweiz¹²

Länge Billboard	8 Sekunden vor + 4 Sekunden nach jeder Sendung
Programme/Termine	SF1 um 19:55 Uhr (Erstausstrahlung) SF info ab 20:25 Uhr (Wiederholung) TSR1 um 20:00 Uhr (Erstausstrahlung) TSR 1, 18:50 Uhr (Météo régionale)
Präsenz	26 Wochen/Jahr (Wechsel mit «Co-Sponsor»)
Zeitraum Ausstrahlung	Mo bis So
Zielgruppe	Herr und Frau Schweizer
Zuschauerkontakte/Tag	900 000 Deutsche Schweiz 300'000 Französische Schweiz
Zuschauerkontakte/Jahr	172 Mio. Deutsche Schweiz 60 Mio. Französische Schweiz
Kosten 1 Jahr (182 Tage)	CHF 2'100'000 (CHF pro Tag: 11'538)
Kosten 1/2 Jahr (91 Tage)	CHF 1'155'000 (CHF pro Tag: 12'554)
Kosten 1/4 Jahr (45 Tage)	CHF 630'000 (CHF pro Tag: 14'000)

¹² Die Kosten für 1, 1/2 und 1/4 Jahr beziehen sich auf ein Co-Sponsoring in der Deutschen und Französischen Schweiz zusammen und basieren auf der Grobofferte der publisuisse vom 13. Januar 2010.

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Anhang 5: Werbespots Radio ganze Schweiz¹³

Spots ganze Schweiz*

Programme	Radios Deutsche und Französische Schweiz
Zielgruppen	15+ und haushaltführende Personen
Sendezeitraum	3 Wellen (2 Tage im September, Oktober, November)
Sekunden	16'632
Schaltungen	924
Länge Spot	18 Sekunden
Nettoreichweite %	57
Nettoreichweite	4,7 Mio.
Kosten	CHF 185'496.30

¹³ gemäss Angebot Swiss Radio Pool vom 11. januar 2010

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Anhang 6: Radio Sponsoring

Länge Am Anfang und Ende einer Sendung eine Sponsorennennung (Intro/Outro). Beispiel: «Der Ratgeber Gesundheit wird präsentiert von...»

Variante 1¹⁴

Programm	DRS1, nur Ratgeber Gesundheit
Sendezeit	Mittwoch, 11:10 Uhr
Stundenreichweite	593'000 Personen
Laufzeit	52 Wochen
Anzahl Nennungen/Woche	2
Anzahl Nennungen Total	104
Kosten	CHF 100'000

Variante 2

Programm	DRS1, alle Ratgeber Sendungen
Sendezeit	Montag bis Samstag, 11:10 Uhr
Stundenreichweite	593'000 Personen
Laufzeit	26 Wochen
Anzahl Nennungen/Woche	12
Anzahl Nennungen Total	312
Kosten	CHF 248'000

¹⁴ gemäss Grobofferte der publisuisse vom 6. November 2009

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser