

Mediaplanung im Dental Marketing

Bei dieser Arbeitshilfe stehen etablierte Marken Ihres Unternehmens im Fokus, für die eine Marken-Kampagne geplant ist, keine kurzfristige Aktions-Kampagne. Zielgruppe sind alle niedergelassenen Zahnärzte in Deutschland.

1. Marke & Markt

Marke wählen & Markt definieren

Welche Marken bringen den größten Gewinn?
Zu welcher Produktkategorie gehören sie?

2. Wettbewerbsbeobachtung

Werbeausgaben ermitteln

- für die Produktkategorie in den letzten 12 Monaten
- für Ihre Marke
- für die Marken der Konkurrenz
- für die werbestärksten Marken der Kategorie

Werbeanteil analysieren

Ist der Marktanteil höher als der Werbeanteil:
Entweder Budget erhöhen (an Top 3 orientieren) oder Chef über bald sinkenden Marktanteil informieren

3. Segmentierung

Zielgruppe definieren

Budget > 50.000 Euro: alle Zahnärzte
Budget < 50.000 Euro: kleineres Format, regionale Zeitschriften, spezielle Zielgruppen

4. Verlagsangebote

Preise einholen

Verlagsangebote anfordern (LA-DENT-Titel + weitere):
10 Schaltungen im gewünschten Format
(Rabatt bei kostenloser Produktinfo: max. 10%)

5. Mediaplan

Magazine auswählen

Günstigste Titel nach TKP belegen, bis das Budget keine weiteren Schaltungen mehr erlaubt