

# Comprix-Motive unter die Lupe genommen

new business

Nr. 5/Mai 2010

## HEALTHCARE MARKETING



COMPRIX  
2010

### Ogilvy langt zu

Die Agentur von Wolf-Peter Witt ist die erfolgreichste des Comprix 2010. Auf Industrie-seite gehören Merz, Nycomed, Bayer, Lilly, Roche und Merck Serono zu den Siegern *Seite 28*

[www.healthcaremarketing.eu](http://www.healthcaremarketing.eu)

Mit freundlicher Empfehlung von  
K&A BrandResearch



Werbewirkung

## Comprix-Motive unter die Lupe genommen

Ein hochemotionales ‚Schmusekätzchen‘ als Key Visual mag für viele Probanden ein hohes Involvement erwirken, ob dadurch eine Decodierung des Katzenbildes in ‚sanftmütige Tumorthherapie‘ erfolgt, ist zweifelhaft. Ein sicherlich fiktives Beispiel. Leider aber noch all zu oft die Regel in der Pharma-Kommunikation!

*Autoren: Uwe Lebok und Tanja Schlegl*

Lange Zeit folgte man im Healthcare-Marketing der These, der Pharma/OTC-Markt sei ‚anders‘ als klassische FMCG-Märkte (Genusswaren). Insbesondere im ethischen Sektor hat man mit typischen B2B-Konstellationen und hochspezialisierten Healthcare-Professionals (HCP: Ärzte, Apotheker, etc.) zu tun. Um Präparate und andere Heil- und Hilfsmittel erfolgreich im Markt (= über die Entscheider bei den Patienten) zu positionieren, war für die Pharma-Unternehmen der Pharmareferent ‚das‘ zentrale Marketing-Mix-Element für die Marktdurchdringung (vgl. Döring/Lebok, 2008). In der Zwischenzeit

vollzogen sich aber innerhalb als auch außerhalb des Gesundheitssystems gravierende Veränderungen, so dass von einer vollständigen Alleinstellung des Pharmamarktes nicht mehr in allen Belangen gesprochen werden kann.

### Pharma-Marketing passt sich an!

Das wichtigste Werbemedium im B2B-Pharma-Marketing ist immer noch das dem Außendienst bereitgestellte Foldermaterial. Dabei nimmt die Verwendung von Key Visuals auf Foldern eine zentrale Bedeutung ein

(vgl. Brandmeyer, 2004): Durch die Wirkung eines starken Bildes soll dem behandelnden Arzt erleichtert werden, eine Entscheidung zu Gunsten des beworbenen Präparats zu finden. Leider waren und sind in diesem Prozedere einige Hindernisse eingebaut, die oftmals nicht zum gewünschten Erfolg führten:

- Der Außendienstmitarbeiter erfüllte in der Realität (und damit entgegen der getesteten Sales-Rap-Calls in Studios) nicht die Funktion als Scharnier zwischen Vertrieb und Marketing, d.h. über den Folder selbst wurde beim Arztbesuch kaum gesprochen.

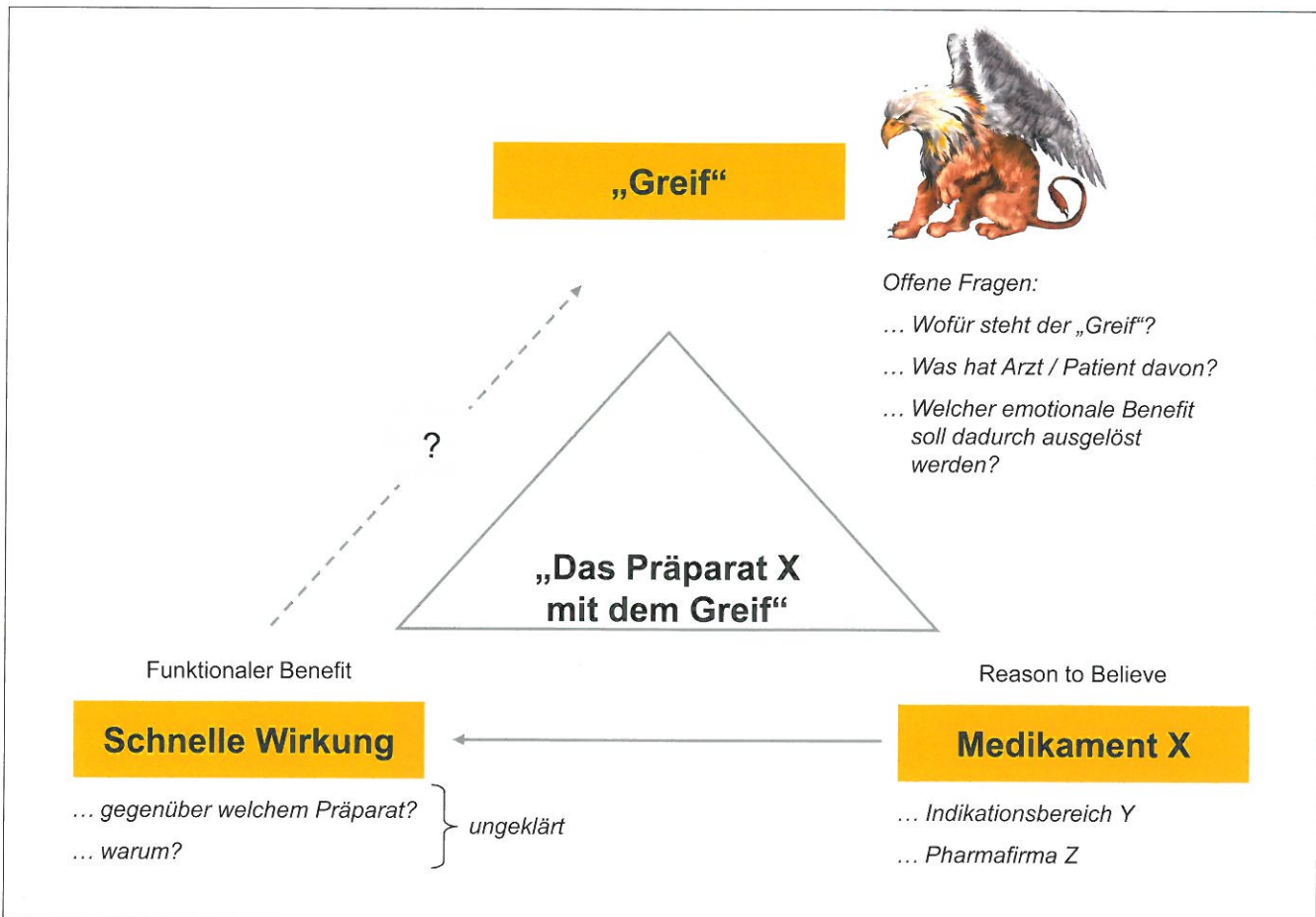


Abb. 1: Hypothetische aufmerksamkeitsstarke Wirkung ohne Ursache-Wirkungszusammenhang (= Nutzenargumentation)

- Das Key Visual bzw. der Color Code wurde zwar gemerkt, die Gründe für eine Verordnung blieben aber weitgehend unklar, d.h. höhere Recall-Werte, aber undurchsichtige Nutzenargumentation.
- Die Markenbotschaft eines Folders wurde sowohl vom HCP als auch vom Pharma-Außendienst niemals richtig verstanden und bei vermeintlichen Flops wurden einfach wieder neue Folders entwickelt, d.h. Trial & Error anstelle systematischer Markenführung.

Die aufgezeigten Hindernisse hatten z.T. auch eine heilsame Wirkung auf das Pharma-Marketing selbst:

- Die Markenführung bemüht sich um längerfristige Visualisierungen (was ständig wechselnden Folderschlachten entgegenwirkt).
- Die Folders tendieren zu mehr Prägnanz und Fokussierung: Weniger ‚Kleingedrucktes‘, weniger information overload!
- Die Kommunikation muss aus sich selbst heraus verstanden werden (Decodierung der Werbe-Codes)

und ist nicht mehr allein auf die Informationen der Pharma-referenten angewiesen.

- Im Sinne einer ganzheitlichen Kommunikation steht das Branding stärker im Vordergrund und ‚ergänzende Hilfestellungen‘ (u.a. Internet) werden neben klassischen Pharma-Marketing-Strategien häufiger eingesetzt.

### Wann ist Werbung erfolgreich?

Wenn Werbeerfolg allein an der kreativen Qualität der werblichen Umsetzung festgemacht wird, können Recallwerte u.ä. Indikatoren dafür sein, ob sich ein Werbebild/eine Werbeaussage im Werbeumfeld (= im Vergleich zu anderen Kampagnen) behauptet oder durchsetzt. Trotz Benchmarking handelt es sich letztlich um eine qualitative Werbemittelanalyse, da die Marktwirksamkeit i.d.R. nicht im Fokus steht.

Kreative und aufmerksamkeitsstarke Werbung (mit oder ohne Award)

führt aber niemals automatisch zu Markterfolg. Während für das Kino Filmauszeichnungen oftmals einen Effekt auf die Besucherzahlen haben, stehen Werbeauszeichnungen und Marktwirksamkeit selten in kausalem Zusammenhang. Aber auch bei Marktwirkung gilt es aus Unternehmenssicht stets zu klären, woran der Erfolg einer Kampagne gemessen werden soll. Geht es wirklich nur um eine gegenüber dem Wettbewerb ‚besser bewertete‘ Exekution oder um sichtbare Verschiebungen im Markt aufgrund der Kampagne? Und reicht es aus, als erfolgreich bezeichnet zu werden, wenn Marktanteile nur um 0,4%-Punkte gesteigert wurden? Oder wird der Erfolg an einer deutlicheren Marktperformance (z.B. von Nr. 4 zu Nr. 2 im Markt) festgemacht? Aufmerksamkeitsstarke Kampagnen und kreative Umsetzungen sind dabei grundsätzlich nicht abzulehnen, wenn sie die Nutzenargumentation in verständlicher Form berücksichtigen (Lebok/Kraus, 2006). Aufmerksamkeitsstarke Bilder, die in

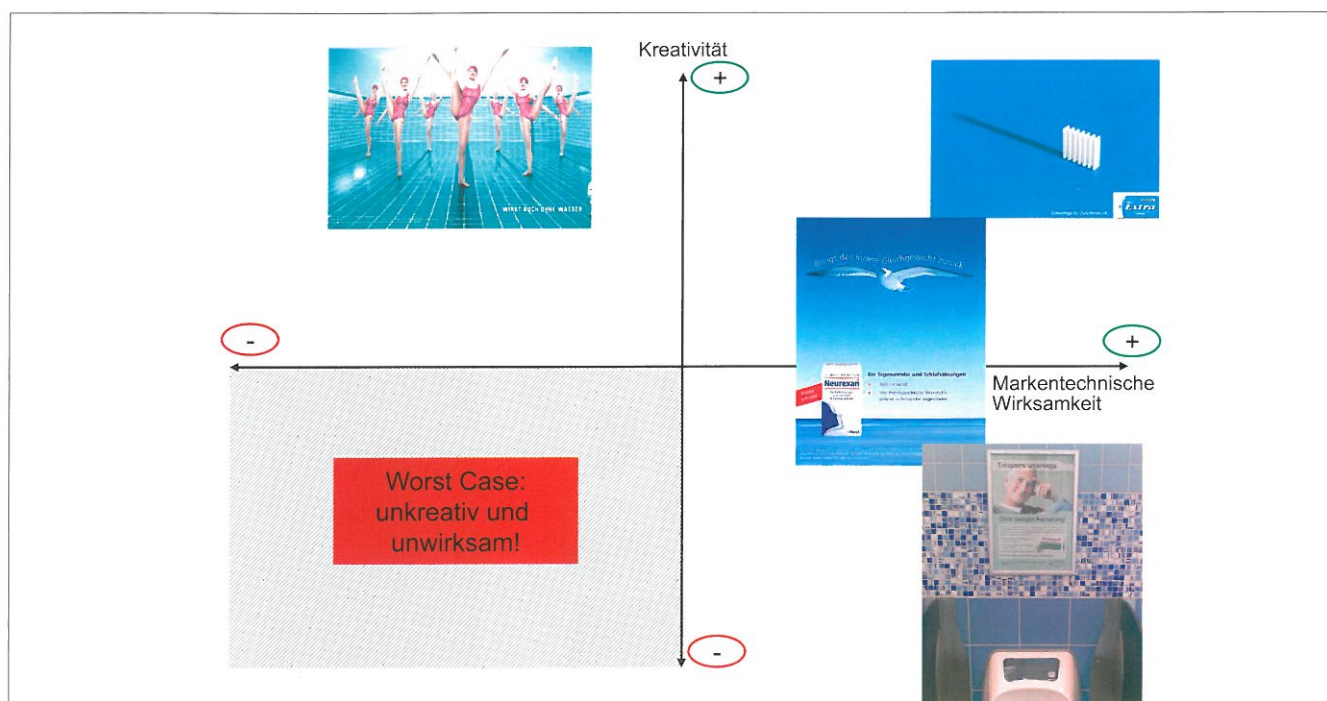


Abb. 2: Exemplarische Darstellung unterschiedlicher Wirksamkeit von Kampagnen  
 Motive: Aspirin (links); Wrigley's Extra, Neurexan, Prostagutt (rechts, von oben)

erster Linie eine besonders kreative Werbeumsetzung ‚verkaufen‘ wollen, sind aber diametral etwas anderes als nachhaltige Markenführung. Wenn man sich einen fiktiven Indikationsbereich vorstellt (z.B. Hypertonie), in dem ein Medikament eine schnellere Wirkung haben soll als andere Therapien, könnte man solche Effekte durch starke, eher aggressive Tiere aufmerksamkeitsstark visualisieren. In der Regel merkt sich der Arzt im Durchblättern seines Folders evtl. den Namen des Medikaments, verankert vielleicht irgendetwas im Zusammenhang mit ‚schneller Wirkung‘ und merkt sich als Key Visual den ‚Greifen‘ (vgl. Abb. 1). In einem solchen fiktiven Beispiel weiß der Arzt nicht zwingend,

- um welchen Indikationsbereich bzw. welche speziell zu therapierenden Patienten es sich handelt,
- wann Medikament X wirksamer ist als die Wettbewerber und
- warum der ‚Greif‘ als Motiv gewählt wurde bzw. welche Benefits das Bild visualisiert.

Letztlich weiß der Arzt, dass es ein Medikament mit dem Greif-Motiv gibt, weiß aber nicht konkret, für welche Fälle er es als First Choice verordnen sollte. Ähnliche Fehlinter-

pretationen auf Verordnerseite können auch über Urlaubsbilder, skurrile Situationen, Personen in unüblicher Haltung, brüllende Affen usw. ausgelöst werden.

Weil Zielkunden jeglicher Art (Verbraucher, Verordner) für ihre Entscheidungsfindung ‚einfach denken‘, sind Kampagnen mit eindeutig decodierbaren Schlüsselbildern eine wichtige Hilfestellung. Bei erfolgreicher Decodierung erfolgt beim Betrachter der Schlüsselbilder bzw. Claims eine Bewertung der Konsequenzen einer Markenverwendung/-verordnung, die jederzeit blitzartig und unterbewusst wieder abgerufen werden kann.

Emotionale Schlüsselbilder sind demnach richtig angewandt extrem hilfreich für die Durchdringung einer Botschaft von Märkten. Wenn sie die

richtigen Emotionen beim Betrachter auslösen, hinterlassen sie in gewisser Weise einen ‚Fingerabdruck für die zukünftige Markenwahl‘. Oder aber die Bilder bleiben ggf. irritierend hängen, lösen aber keine Marketingimpulse aus.

Dabei kann die markentechnische Wirksamkeit der Kampagne sehr unterschiedlich angelegt sein. In Abbildung 2 sind exemplarisch auf zwei Achsen die Dimensionen Kreativität und Wirksamkeit abgebildet. Hoch kreativ und enorm wirksam ist sicherlich die 2008 im Comprix ausgezeichnete Kampagne von Wrigley's, die den Betrachter durch die schematische Darstellung einer Zahnbürste eine Alternative zum Zähneputzen für unterwegs anbietet. Im Gegensatz dazu bietet die

#### Literaturhinweis

Döring, K.; Lebok, U.: ... wörter man gerne spricht. In: Jahrbuch Healthcare Marketing 2008, S. 164-167

Brandmeyer, K.: Pharma trifft Marke; Markentechnik für den Gesundheitsmarkt (2004)  
 Lebok, U.; Kraus, R.: Weniger ‚bunte Bilder‘ als nachhaltige Wirkung. In: Pharma-Marketing Journal, 3/2006

Ohnemus, R.; Lebok, U.: Wenn der Recall den Nutzen überlagert! In: planung & analyse 2/2009

Kruse-Anyaegbu, A.: Auffallende Kommunikation. In: Jahrbuch Healthcare Marketing, 2009



Abb. 3: Hohe Kreativität in der Exekution und einfache Decodierung des Key Visuals  
 Motive: Grazax, Stiftung Kindergesundheit, Verkehrsministerium (oben v.l.), Axura, Velmetia, Alzheimer Forschung (unten v.l.)

Kampagne Aspirin-Effekt eine hochkreative Lösung für die Darstellung einer Tabletteneinnahme ohne Wasser. Der Betrachter wird aber bei diesem Motiv sowohl über Color Code (blau anstelle grün-weiß für Aspirin) als auch über die ungewohnte, dem Schema widersprechende Darstellung keine problemlose Decodierung des Motivs in Richtung Aspirin (=keine Kopfschmerzen) nachvollziehen.

Eigentlich ‚weniger kreativ‘ in Abb. 2 sind die Umsetzungen von Neurexan (das sog. Albatros-Motiv, vgl. Döring/Lebok, 2008) sowie die Prostagutt-Anzeige. Insbesondere letztgenannte Anzeige zeigt eigentlich nur einen grau melierten Mann, der sich zum Thema Prostataprobleme Gedanken macht, wobei Prostagutt seine Problemlösung sein soll. Die Kampagne an sich ist extrem leise und würde wahrscheinlich im Werbeumfeld ungünstige Werte haben. Durch die geschickte, andersartige Kommunikation dieses Motivs in Autobahnraststätten als Ausleger auf Männerpissoirs erinnert diese Kampagne aber umso nachhaltiger den Mann daran, was er zu tun hat, wenn es ‚beim Pinkeln nicht mehr so richtig funktioniert‘ (vgl. Ohnemus/Lebok, 2009).

### Nicht jeder Werbeaward führt zum Erfolg!

Auch bei den Comprix Gewinnern von 2009 in Abb. 3 (vgl. Jahrbuch HealthCare Marketing, 2010) finden sich kreativ-ansprechende Umsetzungen, die aufmerksamkeitsstark und zum Teil hoch emotional sind. Analog zu Abb. 2 handelt es sich bei den Preisträgern um ausschließlich kreative Umsetzungen, wobei einige

die Gräser untersucht), der Therapie-Nutzen schnell und ohne Umwege beim Betrachter ausgelöst. Reason Why und Patienten-Benefit werden über ein eindeutiges Schlüsselbild und den Claim ‚Grazax – die wichtigsten Fakten - NEU: Jetzt auch für Kinder ab 5 Jahren & Jugendliche‘ unmissverständlich kommuniziert, sodass der Arzt weiß, wann und warum er sich bei welchen Patienten für dieses Präparat entscheiden soll.

### Aufmerksamkeitsstarke Bilder sind diametral etwas anderes als nachhaltige Markenführung.

kreativ und gleichzeitig markentech-nisch wirksam erscheinen. Einige der Preisträger dürfen dagegen nur aufgrund ihrer besonders kreativen Wer-beexekution zu Ehren gelangt sein. Kreativ und eindeutig ist beispielsweise die Grazax-Kampagne: Der Fokus der Gräser-Impfstoff-Tablette liegt in der erweiterten Zulassung für Kinder. Da es gerade für Kinder wichtig ist, im Frühling / Sommer unbeschwert im Freien spielen zu können, wird durch das Key Visual (kleines Mädchen auf einer Wiese, das mit einer Lupe

In den Kampagnen für Xelevia/Vel-metia (Antidiabetikum) und dem Alzheimer-Demenz-Präparat Axura geht es in erster Linie darum, dem Arzt für seine Entscheidung gute Gründe zu geben (Reason Why), sich unter der Vielzahl der auf dem Markt befindlichen Präparate für die beworbene Therapie zu entscheiden. Die Axura-Kampagne lebt dabei von ihrer emotionalen Bildwelt, in welcher ein vertrautes Miteinander zwischen Patient und Angehörigen gezeigt wird. Der Claim ‚Länger ich. Länger miteinan-

der<sup>6</sup> unterstützt die Visualisierung: Durch die Gabe von Axura können Alzheimer-Patienten ‚länger sie selbst‘ bleiben. Die Kampagne stellt somit das in der Therapie angestrebte Ziel in einem stark emotionalen Wirksamkeitserlebnis dar. Allerdings bleibt die Frage nach dem Reason Why unbeantwortet: Der Arzt weiß zwar, dass es ein Präparat namens Axura gibt und auch, dass dieses Präparat für die Alzheimer-Demenz eingesetzt wird, doch die Gründe für eine ‚überragendere‘ Wirksamkeit von Axura im Vergleich zu seinen Wettbewerbern werden in der Umsetzung der Kampagne nicht beantwortet.

### Nicht so stark wie Grazax und Axura: Velmetia

Die Velmetia-Kampagne schließt mit dem Key Visual an der Kampagne für Xelevia als Monopräparat an. Die bildliche Darstellung, der verbesserten Blutzuckerbalance ist dabei kreativ umgesetzt, wobei es Aufgabe und Ziel jeder Diabetesbehandlung sein sollte, den Blutzuckerspiegel in Balance zu halten. Auch bleibt unklar, welchen Vorteil Xelevia und Velmetia im Vergleich zu den anderen Präparaten bietet und für welche Patienten diese Wirkstoffkombination besonders geeignet ist. Ob das Schlüsselbild der Gymnastik-Frau hinsichtlich des Versprechens der Wirkstoffkombination, den Blutzuckerspiegel durch Inkretin-Schutz in Balance zu halten, vom betrachtenden Arzt (i.d.R. API) ohne zusätzlichen Input durch Pharmareferenten richtig decodiert wird, ist mehr als fraglich.

Zwei Positivbeispiele für kreative Umsetzungen aus dem Bereich Social Campaign Print bilden die Kampagnen der Alzheimer Initiative e.V. und der Stiftung Kinderhilfe e.V. In beiden Kampagnen geht es darum, die Öff-

entlichkeit hinsichtlich der entsprechenden Thematik zu sensibilisieren. Bei der Kampagne der Stiftung Kinderhilfe e.V. löst allein schon die Darstellung eines Mädchens in Schamhaltung mit blauen Flecken (nach Gewaltanwendung) im Zusammenhang mit dem Logo der Stiftung Kinderhilfe e.V. Betroffenheit beim Betrachter aus: Menschen werden dazu animiert, nicht zu schweigen, sondern zu reagieren und sich mit der Stiftung Kinderhilfe in Verbindung zu setzen. Dass die kreative Leistung der Kampagne – eine Hommage an Edvard Munchs Gemälde ‚Der Schrei‘ auf den blauen Flecken des Kindes – nicht sofort entdeckt (oder verstanden wird), ist in diesem Zusammenhang weniger wichtig, da das Motiv allein schon wirksam genug ist.

Anders dagegen die Kampagne der Alzheimer Initiative: Sie zeigt dem Betrachter, dass es keine Chance auf Heilung gibt. Mit dem Bildmotiv wird Ausweglosigkeit gezeigt und über den Claim weiter unterstützt: ‚... du findest keinen Ausweg, auch wenn du jeden Tag danach suchst, bevor du stirbst!‘. ‚No Way out‘ versteht jeder Betrachter des Bildmotivs. Ob dadurch aber eine (positive) Verhaltensänderung im Sinne der Zielsetzung der Initiative erreicht wird (Warum sollte eine weiße Wand

durchbrochen werden? Wofür steht eigentlich die weiße Wand, wenn der Claim nicht gelesen wird?), erscheint markentechnisch wenig eindeutig. Ganz anders dazu ist die viel beachtete und bundesweit ausgezeichnete Kampagne gegen Rasen auf Autobahnen: Der Betrachter wird mit dem Resultat des Todes konfrontiert, aber nicht bezogen auf sich, sondern auf die emotionale Reaktion bei den Hinterbliebenen. Gute Gründe also, um zumindest über das eigene Fahrverhalten nachzudenken oder es gar bewusst zu verändern!

### Fazit



Kreative und aufmerksamkeitsstarke Werbung führt folglich nicht automatisch zu Markterfolg. Erfolgreiche Werbung gelingt es, durch das verwendete Key Visual und einen eindeutigen Claim die Nutzenargumentation in verständlicher Form zu kommunizieren: Um welches Indikationsgebiet geht es, welche Patienten profitieren von dem Präparat, wann (und warum) ist das abgebildete Präparat wirksamer als dessen Wettbewerber und welche Benefits werden durch die kreative Umsetzung visualisiert. Mit der Werbung sollte aus Marketing-Gesichtspunkten in erster Linie ein Handlungsimpuls ausgelöst werden, um ein Präparat X zu verordnen. Und dies sollte eigentlich das Ziel jeder (kreativen) Werbeexekution sein.



#### Tanja Schlegl

Dipl.-Psych./Werbefachwirt, betreut bei K&A BrandResearch überwiegend Kunden aus den Bereichen Healthcare und FMCG. Bevor sie zu K&A wechselte, war sie mehrere Jahre in Transfer- und Outplacementprojekten tätig.



#### Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand bei K&A BrandResearch. Zuvor war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.