



Foto: iStock Photo

Werbewirkung

Communication pre-loaded

Effiziente Kommunikation ist der Zielkorridor, auf den Vermarktungsstrategien von Rx/OTC-Marken ausgerichtet sein sollten. Ohne Markterfolg und -performance sollten Marketing-Mix sowie Markenführung hinterfragt werden. Der Goldstandard für erfolgreiche Kommunikation ist der Effizienzdebatte geschuldet: bei strafferen Budgets soll Werbung schnell und erfolgreich wirken. Unser Credo: Erfolgreiche Werbewirkung fängt immer vorne an.

Autoren: Dr. Jessica Bogner, Dr. Uwe Lebok, K&A

Die einfache Faust-Formel „Wenig ausgeben, viel gewinnen“ lässt sich heutzutage immer schwieriger anwenden. Meistens werden Kompromisse hinsichtlich der Markenkommunikation gesucht: Bei permanentem Zeitdruck werden in der Vergangenheit eingeleitete Schritte zur Profilierung eines Markenprodukts nicht mehr in Frage gestellt und Positionierungsraster mehr oder weniger insight-getrieben in Agenturbriefings vorgebracht. Eine Auseinandersetzung mit der Markenführung reduziert sich allein auf die Bewertung der Kommunikationsstimuli, wobei diese sich i.d.R. auf (kostenlose) Bauchentscheidungen der Marketingverantwortlichen reduzieren. Die Werbewirkung wird aus der Sicht des Marketings auf die jeweiligen Zielkunden projiziert,

indem angenommen wird, man wisse, was der Kunde eigentlich will, wie er denkt und weshalb er die kommunikative Umsetzung auch verstehen wird.

Selbstüberschätzung führt aber nur selten auf Erfolgskurs: Wer sich nicht die Zeit genommen hat, Bedürfnisse und Need-Strukturen präzise zu sondieren und darüber hinaus die kreative Arroganz besitzt, dem „Anderen“ nicht zuhören zu wollen, muss sich hernach nicht wundern, wenn sich später die eigene Kampagne in der mehrheitlichen Riege der Kommunikationsflops einreicht. Frei nach der Psychologie-Legende Paul Watzlawick (1921-2007) bestimmt immer der Empfänger die Wahrheit einer Botschaft und niemals der Sender. Um diese „Wahrheiten“ verstanden zu

haben, muss man „zuhören können“, sich mit der Zielgruppe intensiver auseinandersetzen und psychologisches Grundverständnis über Kommunikationswirkung besitzen. Und der Grundstein für späteren Wirkungserfolg fängt immer ganz weit vorne an ...

Perception = Code % Decode

Für erfolgreiche Markenführung reicht es heute nicht mehr aus, sich nur im Produkt und Präparate-Umfeld exakt auszukennen. Das Verständnis hierüber ist im ethischen Segment zwar unverzichtbare Pflicht, jedoch auch nur in den seltensten Fällen Garant für späteren Markenerfolg, da es in der Wahrnehmung der Zielkunden zu viele vergleichbare

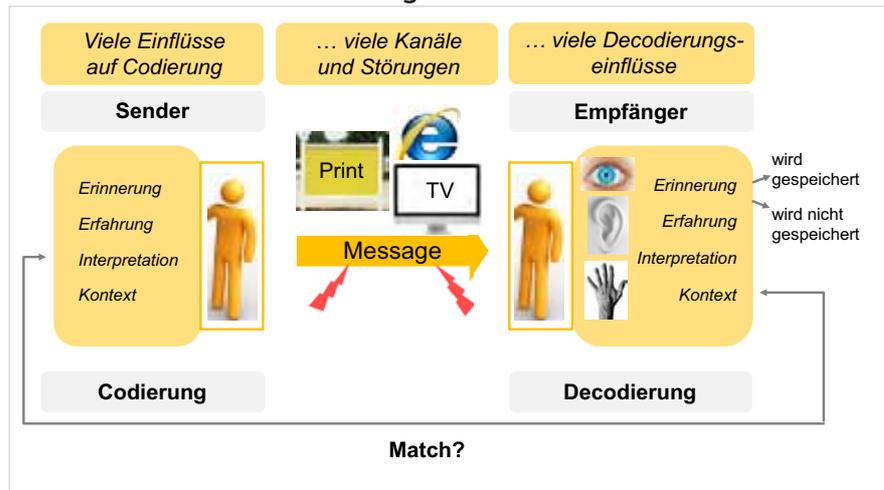
Arzneimittel/OTC-Präparate gibt. Detailkenntnisse über Wirkmetabolismen haben letztlich nur Spezialisten, und die sind auch bei Ärztesgruppen rar.

Die Ansprüche eines Arztes, einer Pflegekraft, eines Apothekers usw. an den Lebens- und Berufsalltag sind im Grunde genommen gar nicht so verschieden wie diejenigen von 08/15-Konsumenten: Um sich seinen Alltag sinnvoll strukturieren zu können, werden Orientierungshilfen gesucht, die eine Handlungsentscheidung vereinfachen. Je weniger man auch über bestimmte Produkte weiß, desto wichtiger werden reduzierte Signale (Key Visuals, Schlagworte, Claims). Untersuchungen der Hirnforschung haben mittlerweile mehrfach belegen können (z.B. Eagleman, 2011), dass die Erkennbarkeit und Übertragbarkeit von Signalen auf den eigenen Alltag positiv stimuliert. Stress wird vermieden, indem keine unmittelbare Notwendigkeit dafür besteht, sich inhaltlich mit einer Thematik auseinander setzen zu müssen und das (etwaige) eigene Unwissen über die Adaption der Kampagneninhalte ausgeblendet wird.

Damit die Zielgruppe im angenehmen Autopilot-Modus eine kognitiv einfache, sichere und nachhaltige (also insgesamt ebenfalls effiziente!) Entscheidung treffen kann, muss man bei der Codierung der Markenbotschaften jeweilige Übertragungs- und Decodierungsvorgänge antizipieren und zusätzlich den richtigen Kommunikationskanal wählen: Social Media sind zwar modern, werden aber von einigen Zielgruppen überhaupt nicht genutzt (vgl. Bernsdorf, 2012): Die Botschaft verebbt in den Tiefen des Social Web! Print mag eine bessere Reichweite haben, stimuliert aber nur ein Sinnesorgan. Folder sind auch nicht immer der passende Kanal, speziell dann, wenn die Zielgruppe sich mit einem Präparat vermeintlich schon gut genug auskennt. Von vielfältigen situativen Störungen im Rahmen des Kommunikationsprozesses abgesehen, ist die Wahl des richtigen Kanals also bereits herausfordernd.

Erreicht die Botschaft letztendlich den Empfänger, so gibt es auf dessen Seite auch eine Reihe von Einflüssen, die die Botschaft verzerren oder aber verstärken könnten. Hier können z.B. Er-

Abb. 1: Modell der Decodierung von Codes



Quelle: K&A Brand Research

Eine Botschaft muss ins Langzeitgedächtnis überführt werden. Das gelingt speziell dann, wenn sie aufmerksamkeitsstark, interessant und für den Verbraucher relevant ist

innerungen und Erfahrungen als Einflussfaktoren auf die Decodierung der Message fungieren: Haben Ärzte in einer bestimmten Indikation bereits gehäuft Regresse durchgemacht, so wird die Botschaft über ein „neues Medikament“ ganz anders decodiert als von in dieser Sache unbelegten Ärzten. Decodiert wird von Regress-Betroffenen „neu“ als „teuer“, während bei Anderen ein „neues Medikament“ auch als „Hoffnungsträger“ fungieren kann. Ein und dieselbe Message kann also Gegenteiliges auslösen!

Nachhaltige Werbung nutzt Psycho-Insights

Hat die Botschaft auch diese Hürde erfolgreich genommen und wird sie positiv bewertet (vgl. Abb. 1), so sind dies notwendige aber noch lange keine hinreichenden Voraussetzungen für eine spätere Verordnungsentscheidung. Denn bis zur Entscheidung muss die Botschaft auch noch ins Langzeitgedächtnis überführt werden. Und das gelingt besser, wenn die Botschaft nicht nur aufmerksamkeitsstark und interessant, sondern auch persönlich relevant ist. Und diese Relevanz muss im Rahmen eines passenden Positionierungskonzepts gewährleistet sein.

Sind die Inhalte der Positionierung eines Präparates eindeutig und stringent festgelegt, erfolgt i.d.R. ein „Agentur-Briefing“. Die Zielvorgabe lautet meistens: Emotionalisierung der In-

halte. Leider ist ein solches Vorgehen sehr kurz gedacht und unterdrückt oft wichtige Informationen. Die Positionierungsvorgaben sind meistens nüchternsachlich und sehr allgemein gehalten. Insight-bezogene Zusammenhänge sind Mangelware, einmal, weil keine Marktforschung bzgl. Motiv- und Bedürfnisstrukturen in den jeweiligen Zielgruppen durchgeführt wurde, oder aber die wirklich wichtigen Resultate im Rahmen von BrandKey-Charts über Wort-hülsen und Allgemeinplatzhalten (z.B. besonders innovativ, modern, wirksam, usw.) in Form gepresst werden.

Dabei kann jeder Begriff in einem anderen Umfeld völlig unterschiedliche Bedeutungen haben. „Nachhaltig wirksam“ attestiert bei Hautpflege eine Schutzfunktion, die sich bei regelmäßiger Einnahme zu einem (gefühlten) Dauerzustand entwickelt. Bei einem Anti-Stress-Präparat dagegen wächst das Nachhaltigkeitsversprechen, wenn nachweisbare Wirksamkeit über natürliche Ingredienzen (die dem Körper Gutes zufügen) begründet wird. Und bei Tumortherapien wird „nachhaltige Wirksamkeit“ in Richtung Salutogenese überhaupt nicht ob der Schwere der Krankheit erwartet. Ein „Zuviel“ an Versprechungen wirkt oft kontraproduktiv und unglaubwürdig.

Wie für Begrifflichkeiten in Form von Schlagworten oder Claims gilt das Prinzip einer perfekten Decodierung von Inhalten auch für Key Visuals, Farb-

töne, Markeninszenierungen. Ein Bild sagt bekanntlich immer mehr als 1.000 Worte – nur ist es für die Markenführung von entscheidender Bedeutung, dass das ausgewählte Bild das richtige ist und die eigentliche Absicht der Kommunikation, eine schnelle Übersetzung der Positionierungsinhalte beim Betrachter ohne Unklarheiten erfolgt (vgl. Haimerl/Lebok/Ohnemus, 2007; Lebok/Döring, 2009).

Bilder reduzieren Komplexität, wenn der gesetzte Code in die intendierte Decodierung einzhalt. Seit Jahrzehnten befasst sich K&A BrandResearch über den sog. Psychodrama-Ansatz mit dem Verständnis von Schemata. Die kognitionspsychologische Schematheorie gibt hinreichend Einblicke in die Ursache-Wirkungszuschläge von Codierung Decodierung Strukturierung. Denn letztlich kann der Nutzen eines Präparates nur dann erkannt werden, wenn der Betrachter ungefähre Vorstellungen über die verbalisierten und visualisierten Inhalte hat.

Ein starkes Bild allein reicht nicht aus (vgl. Bogner/Lebok, 2011; Lebok/Schlegl, 2010): Im schlimmsten Fall generiert eine allein auf Awareness



Sebamed-Kampagne, von Pauli-Bach und Lewald für den Hersteller Sebapharma kreiert

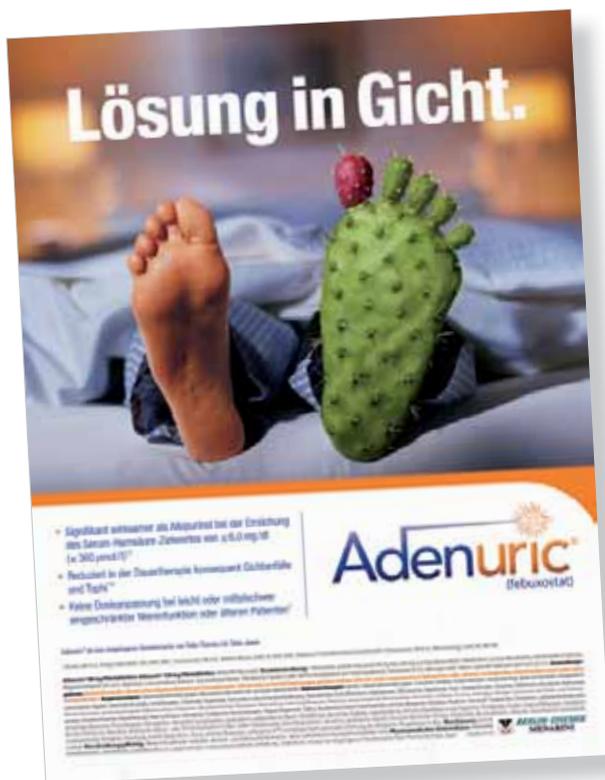
getrimmte Kampagne einen Vampir-Effekt, in dem zwar das starke Bild gemerkt und erinnert wird, von der eigentlichen Nutzenargumentation aber ablenkt. Solche Effekte lassen sich selbstverständlich im Vorfeld überprüfen, wenn Research-Tools angewandt werden, die eine Überprüfung der Positionierungsvorgabe an die Agentur und den Decodierungstransfer in der Zielgruppe im Auge behalten (vgl. Krenz/Lebok 2011).

Man kann aber im Vorfeld den „Check for negatives“ vermeiden, wenn bereits in der Analyse der Motivstrukturen für Verordnung, Anwendung, Compliance etc. nicht nur der aktuelle Ist-Zustand erfragt wird, sondern bereits Indizien gesucht werden, wie sich aus Zielgruppensicht wesentliche Nutzenargumente verbal und visuell übersetzen lassen. Hat man die zentralen Needs und Benefits einer Therapie erfasst, die neben Reason-to-Believes stets auch emotionale Benefits enthalten müssen, kann nach Möglichkeiten der Übersetzungen gesucht werden. Diese stark qualitative Herangehensweise setzt Offen-

heit und Flexibilität bei der Analyse und Entscheidungsfindung voraus.

Mittels psychologischer Analyse wird nicht mehr nur die Warum?-Frage geklärt (Warum soll man sich für die Verordnung von XY entscheiden?), sondern auch die stark projektiv ausgerichtete Wozu?-Frage (Wozu sollte ich meine Meinung zu XY ändern, um in Zukunft XY stärker zu verordnen?). K&A kann mittlerweile über zahlreiche Kunden- und Eigenstudien nachweisen, dass die Beantwortung der Wozu?-Frage fast ausschließlich über die Auswahl der passenden Signale funktioniert: Der Betrachter erkennt das Bild, deutet den Zusammenhang für sich und überträgt die Leistung auf das beworbene Produkt. Dadurch entsteht eine in sich geschlossene Geschichte über ein Markenprodukt und über das angelegte Kopfkino erfolgt eine Decodierung der Positionierung.

So „revolutionierte“ die bislang stark produktbezogen und rational agierende Marke Sebamed ihre Kommunikation, in dem der Reason Why der medizinischen Hautpflege (u.a. ausgedrückt über die Farbe Weiß) und das gelernte puristische Packaging weiterhin Inhalt der Kampagne blieben, darüber hinaus nun aber auch der emotionale Nutzen der medizinischen Hautpflege für das großflächigste menschliche Sinnesorgan visualisiert wurde. Assoziationen über „das Gute der Milch“, ihre Reinheit,



Adenuric-Kampagne, von Peix Pharma für die Berlin-Chemie AG gestaltet

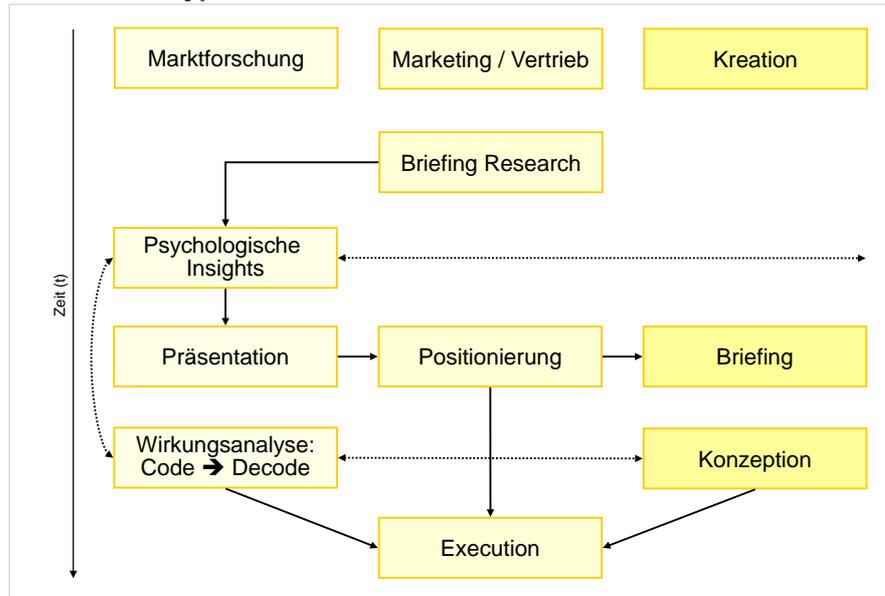
das Mütterliche und die Sanftheit sind durchaus gewünscht und unterstützen die Markenpositionierung.

Auch Adenuric als „Problemlösung für Gicht“ liefert durch die besondere Hervorhebung des Kaktusfußes eine eindeutige Zuordnung des für die Gicht-Diagnose beim Allgemeinarzt wichtigsten Schmerzsymptoms. Die Gegenüberstellung von Kaktusfuß zum gesunden Fuß kontrastiert zudem auch visuell den Effekt der Genesung. Da das Bild des Kaktusfußes eindeutig ist, kann es auch über Multichannel-Strategien erfolgreich eingesetzt werden. Die stetige Decodierung der Inhalte auf Adenuric waren nicht zuletzt ein entscheidender Faktor für den Markterfolg und die Preise beim Comprix und Health Care Award.

Ganzheitliche Zielkunden-Kenntnisse im Dienst der Markenführung

Ist das Fundament auf Sand gebaut, versinkt das ganze Haus! Es ist für nachhaltige Markenführung zielführender, wenn gleich zu Beginn der Kreation von Kampagnen Kompetenzen gebündelt werden. Schrittweises Zerhacken von Wissensseinheiten in Einzelmodule, ihre spätere Neuinterpretation und ihre formale Überführung in autarke Umsetzungseinheiten sorgen dafür, dass ein kontinuierlicher Wissenstransfer für eine ganzheitliche Markenführung unterbrochen wird bzw. wesentliche Bestandteile aus dem Prozess gelöst werden. Ausgangspunkt jeglicher Marketingaktivitäten ist aber immer die Positionierung im jeweiligen Wettbewerbsumfeld.

Abb. 2: Idealtypischer Verlauf für effiziente Kommunikation



Quelle: K&A Brand Research

Unternehmen, die einmal übergreifend und ganzheitlich die Positionierung festlegen, haben bei der Umsetzung kaum Probleme, da alle Beteiligten die gleiche Sprache sprechen

Idealerweise findet vor Festsetzung der Positionierung einer Marke ein intensiver Austausch zwischen allen Beteiligten im Dienste der Marke statt. Die Basis für eine passgenaue Positionierung liefern bei fortschrittlicher Markenführung sog. Psychologische Insights. Um möglichst frühzeitig Hypothesen verifizieren, falsifizieren oder modifizieren zu können, hilft ein ganzheitliches Auseinandersetzen mit den Ergebnissen über die Zielkunden-Wahrnehmung. Ein kompetenzübergreifendes Meeting ist hier i.d.R. dramatisch effizienter als Einzelmeetings mit unterschiedlicher Personenzusammensetzung. Wer einmal übergreifend und ganzheitlich die Signale und Inhalte einer Positionierung festlegt (vgl. Abb. 2), hat später bei der

Umsetzung geringere Probleme, da alle quasi die gleiche Sprache sprechen.

Insbesondere für Kreativagenturen wäre es mehr als hilfreich, wenn frühzeitig ein inhaltlicher Austauschprozess angestoßen wird. Dadurch werden die Insights transparenter und die Entwicklung von Kommunikationscodes können früher auf ihre potenzielle Decodierbarkeit überprüft werden. Leider ist ein solches Vorgehen noch nicht der Standard. Bleibt zu hoffen, dass die Markenverantwortlichen der Zukunft erkennen, was die eigentlichen Ineffizienzen in der Markenführung sind und welchen Einfluss diese für Erfolg oder Misserfolg einer Kommunikation haben können.

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 die strategische Markenbetreuung und Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen. K&A BrandResearch, Röthenbach bei Nürnberg, ist ein Full Service-Marktforschungsinstitut für Zielkundenpositionierung von Markenartiklern.

☞ Kontakt: u.lebok@ka-brandresearch.com

Dr. Jessica Bogner



ist seit 2007 bei K&A BrandResearch beschäftigt. Seit 2011 ist die Diplom-Psychologin Leiterin der K&A Healthcare-Unit. Zu ihren Aufgaben gehören die Kundenberatung, die Entwicklung spezifischer Methoden und die Ausbildung der Projektleiter der Unit. Vorher war sie u.a. bei der Target-Group GmbH tätig.

☞ Kontakt: j.bogner@ka-brandresearch.com