

Pharma-Kampagnen Awareness ist zu wenig!

Nr. 10 / Oktober 2011
Jahrgang 6

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Mit den aktuellen
**LA-Pharm-
Ergebnissen**

Überdosis Vitamin B?

Wie die Initiative ‚Vorsicht!Operation‘ eine nationale Debatte um Second Opinions auslöst und ein schweres Kommunikationsproblem in Kliniken aufdeckt. Seite 24

Anzeige

Wachstum
gesucht?

Siehe Seite 15

Mit freundlicher Empfehlung von
K&A BrandResearch



Foto: forolia

Pharma-Kampagnen

Awareness ist zu wenig!

Die Wirkungsanalysen von Anzeigen und Foldern gehören überdacht. Was beim Arzt nach Anzeigenbetrachtung wirklich hängen bleibt, wird in Analysen oft nicht berücksichtigt. K&A Brand Research führte eine Vorher-Nachher-Befragung unter Ärzten zur Substanzgruppe der Sartane durch.

Autoren: Winfried Krenz, Schmittgall, und Uwe Lebok, K&A

Wenn es um die Bewertung der Wirksamkeit und des Erfolgs einer Werbeanzeige oder eines Folders geht, werden in der Regel unterschiedliche Quellen herangezogen: mehr oder weniger nachvollziehbare harte Marktzahlen, standardisierte Benchmarks zur Aufmerksamkeitsstärke, Sympathie und Likeability sowie qualitative Resultate aus Fokusgruppen oder Sales Rep Calls. Das ist die Realität – so auch bei den Einreichungen zum GWA HealthCare Award 2011. Der steht „für erfolgreiche Markenkommunikation, die über Verträglichkeit und Wirksamkeit hin-

ausgeht“ und „umfassend kreativ, strategisch durchdacht und nachhaltig“ ist.

Awareness & Co. verstellen Blick auf Effizienz

Eine konkrete Wirkungsanalyse aber sieht anders aus. Was beim Arzt nach Anzeigenbetrachtung wirklich hängen bleibt, welche Decodierung er vollzieht und welche Auswirkung eine Anzeige auf seine Wahrnehmung des Indikationsumfeldes hat – das bleibt unbeantwortet. Warum?

Benchmarks greifen zu kurz, wenn man feststellen will, ob ein Werbekonzept wirksam sein wird. Recall-Werte und Benchmarking zu Awareness, Sympathie & Co. allein können kein valider Vergleichsmaßstab für eine Werbewirkungsprognose einer spezifischen Kampagne sein. Weil Werbeziele, Briefings und Positionierungsvorgaben vor Kommunikationsexekution nicht vergleichbar sind: Im einen Fall soll die Stabilisierung eines langjährigen Rückgangs bewirkt, im anderen die Marktführerschaft angestrebt und in einem weiteren tatsächlich nur Aufmerksamkeitsstärke

Auswahl an aktuellen Kampagnenmotiven zu Sartanen

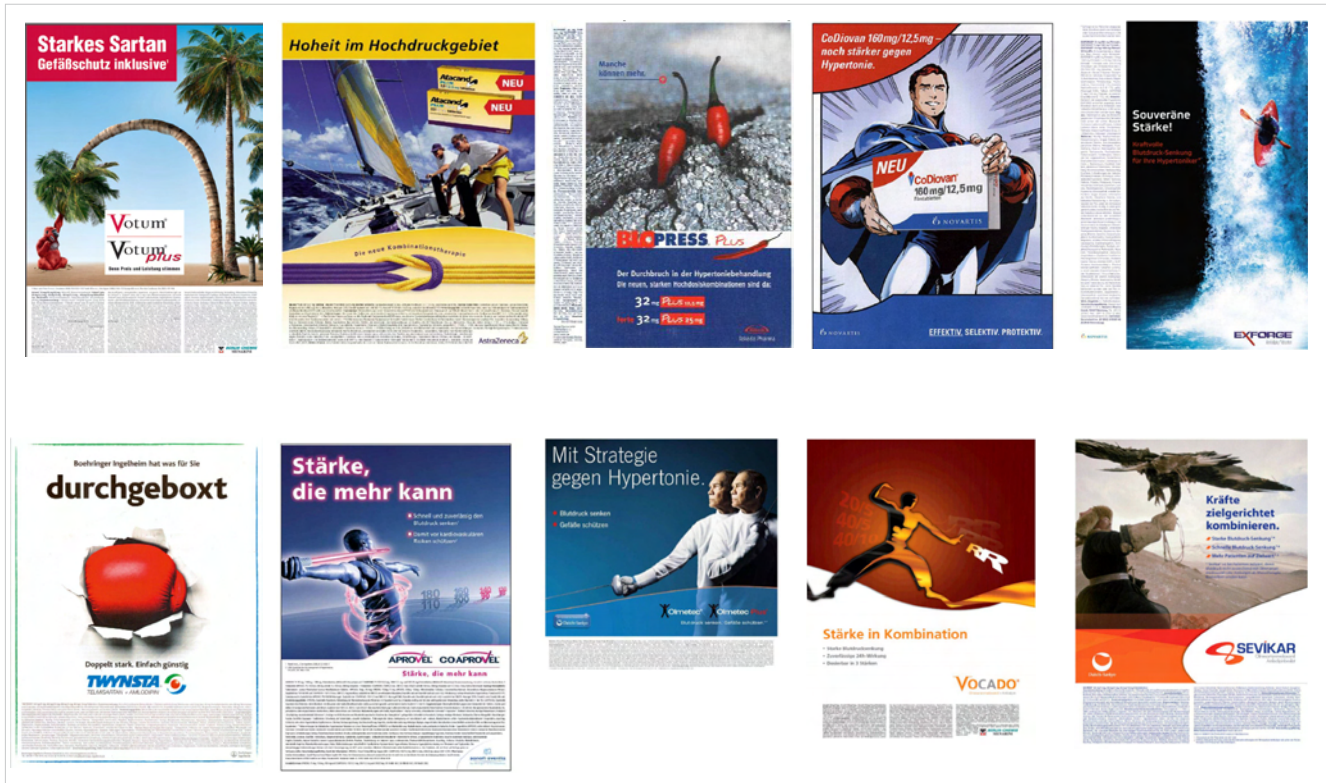


Abb.1: Sartane-Kommunikation zahlt in der Regel auf den Kategoriebenefit der starken blutdrucksenkenden Wirkung ein

im Sinne von ‚Uns gibt es auch noch‘ erreicht werden. Letztlich zahlen Benchmarks aber nur auf die vergleichende Bewertung der Anzeigen-Werbung ein. Wenn der Maßstab im Marketing also sein soll, ob die Werbeumsatzung des eigenen Präparats ‚besser‘, ‚schöner‘ oder ‚aufmerksamkeitsstärker‘ ist als die des Wettbewerbs, dann mag diese ‚Uniform‘ genügen, um Kreativitätsleistungen über emotionale Spontanreaktionen zu bewerten.

Für eine nachhaltig erfolgreiche Markenführung kann dies aber nicht die allein seligmachende Lösung sein, wenn man es sich zum Ziel setzt, mit seiner Werbeanzeige für die eigene Produktmarke die effizienteste Lösung finden zu wollen. Denn die emotionale Leistung der Kampagne muss mit dem faktischen Wirkversprechen einhergehen und in eine messbare Präferenzveränderung zugunsten der beworbenen Marke einmünden. Leider wird diese individualisierte Herangehensweise immer noch viel zu selten angewendet.

Stattdessen dominieren Standardlösungen mit 08/15-Marktforschung und BlackBox-Benchmarks. Deren Ergeb-

nisse liefern dem Marketing aber kaum valide Hilfsmittel für die Beantwortung der Frage, wo der emotionale Hebel anzusetzen ist, um größtmögliche Marktwirkung in der unmittelbaren Zukunft zu erzielen.

Wirksamkeit im Fokus

K&A BrandResearch, Nürnberg, belegt im Indikationsbereich der blutdrucksenkenden Sartane mit der aktuellen Eigenstudie ‚AIDA vs. eMOT am Beispiel Sartane‘, welche Ergebnisse nicht selten zu erwarten sind, wenn man sich in die ‚Sackgasse Werbung gegen Werbung‘ begibt und die für die Effizienz elementaren Positionierungsvorgaben hinten anstellt.

In dieser Studie wurden in einem Case-Control-Ansatz zunächst $n=100$ Sartane-verordnende Allgemeinmediziner mittels standardisierter AIDA-Abfrage (Aufmerksamkeitsstärke, Sympathie, Indikationsfit, USP, Verordnungsbereitschaft etc.) über unterschiedliche, aktuelle Kampagnen befragt.

Neben der Kampagne von Votum / Votum Plus wurden auch die Kampag-

nenmotive von Atacand / Atacand plus, Aprovel / CoAprovel, Diovan / CoDiovan, Blopress plus, Exforge, Sevikar, Olmetec, Twynsta und Vocado bewertet. Dabei zahlen alle Sartane (in Mono- oder Kombilösung) mehr oder weniger ausgeprägt auf den Kategoriebenefit der starken blutdrucksenkenden Wirkung ein (vgl. Abb. 1).

In einem Vergleich der Spontanattraktivität sind die emotionale Wirkung und die Kreativitätsleistung von Votum/Votum Plus eher durchschnittlich (vgl. Abb. 2). Die intendierte Verordnungsbereitschaft für Votum/Votum Plus dagegen steigt auf den zweithöchsten Wert, ein direkter kausaler Zusammenhang aus der ermittelten Werbeleistung lässt sich mit dieser Standardmethode jedoch nicht ermitteln ($r2 < 0,1$).

Wo aber sind die Gründe für die erhöhte Verordnungsbereitschaft für Votum/Votum Plus zu finden? In der Bekanntheit des Präparates mit dem roten Gorilla? In der Sympathie für den Hersteller Berlin-Chemie? Im Auftritt des Außendienstes? Oder wirkt die Kampagne etwa doch, nur eben deutlich nachhaltiger und womöglich auf ganz gezielten

Anzeigenwirkung im Vergleich



Quelle: K&A-Eigenstudie AIDA vs. eMot

Abb.2: Im Vergleich der Spontanattraktivität ist Kreativitätsleistung von Votum/Votum Plus eher durchschnittlich

Dimensionen? Black Boxes über Black Boxes sind das Ergebnis einer solchen Analyse. Diese wichtigen Fragen lassen sich mit der standardisierten AIDA-Abfrage nicht beantworten. Ein daraus resultierendes Statement, das die Kampagne als ‚unwirksam‘ einstuft, wäre aufgrund einer solchen Datenbasis vorschnell, fahrlässig und bei genauerer Betrachtung: ‚grottenfalsch‘!

Votum/Votum Plus: Viel mehr als nur ein roter Gorilla

Um tatsächlich bewerten zu können, in welche Richtung das Image eines Markenpräparates verändert wird bzw. ob die Kommunikationsumsetzung die intendierten Positionierungsanforderungen erfüllt, ist ein experimentelles Untersuchungsdesign die einzig zielführende Herangehensweise. Bei dieser Methode wird mit einer Vorher-Messung zunächst das ungestützte Profil erfasst. Die Wirkung wird dann durch eine Nachher-Messung ermittelt. So lässt sich feststellen, ob der Stimulus (z.B. das Anzeigenmotiv) die bestehende ‚Wahrnehmungs-Benchmark‘ der Ärzte nachhaltig verändern kann und ob das Motiv eine eindeutige Decodierung beim Betrachter auslöst.

Basis der veränderten Präferenzanteile, bisheriger eMOT-Ergebnisse und späterer Marktwirkung – Erfolgsprognosen ermittelt.

Für Votum/Votum Plus errechnet sich nach der eMot-Methode ein ‚grüner Schub‘, d.h., die Anzeige pusht die Verordnungsbereitschaft wie ein Turboantrieb (vgl. Abb. 3). Das Key Visual polarisiert zwar aufgrund des roten Gorillas: King Kong passt nicht zur Zielgruppe. Und es nimmt auch nicht jeden Befragten mit. Deshalb scorte Votum bei AIDA eher durchschnittlich. Setzt sich der Arzt aber mit dem Key Visual auseinander und folglich über den Reizeffekt der Polarisierung hinweg, folgt eine eindeutige Bilddecodierung und ein klares, fokussiertes Ursachenprinzip. Zentrale Aussage der Kampagne: ‚Votum steht als starkes Sartan für starke Blutdrucksenkung, das (auch) die Gefäße schützt!‘

Neben der Schärfung des Profils von Votum infolge einer Fokussierung der Markenwahrnehmung führt die Doppelkampagne Votum/Votum Plus auch dazu, dass ein breiterer Einsatzbereich hinsichtlich der zu behandelnden Patienten wahrgenommen wird. Alles zusammen trägt dazu bei, dass die Kampagne (trotz geringerer Sympathiewerte) außerordentlich marktwirksam arbeitet.



K&A führte Eigenstudie zu Sartanen durch

Foto: fotolia

eMOT zeigt Präferenzschub für Votum / Votum Plus

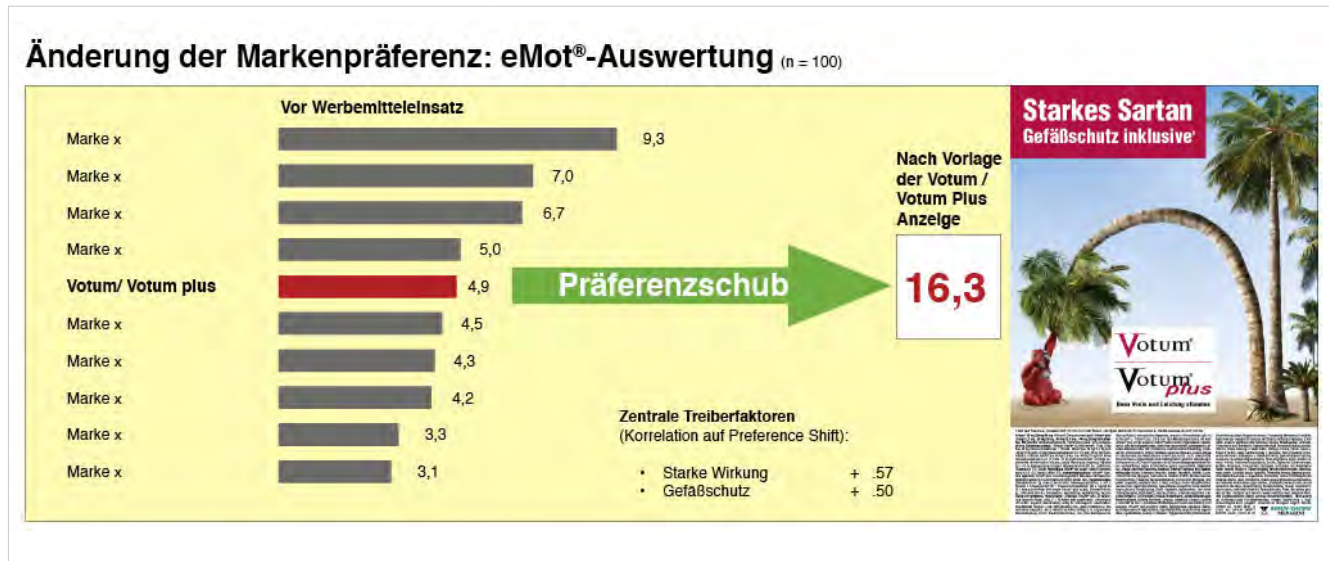


Abb.3: Laut eMOT-Analyse pusht Votum/Votum Plus-Anzeige die Verordnungsbereitschaft

Diese Marktforschungsergebnisse des experimentellen Ansatzes lassen sich auch mit Marktdaten belegen. Denn mit Einführung von Votum plus (Olmesartan/HCT) als zwölfter Marke (!) im Sartane-Kombi-Markt konnte Berlin-Chemie seine Marktposition nicht nur halten, sondern erheblich ausbauen.

Die Votum-Kampagne ‚Roter Gorilla‘ der Werbeagentur Schmittgall, Stuttgart, die die ebenfalls polarisierende Vampir-Kampagne ‚Sa(r)tanisch gut‘ abgelöst hat, fokussiert die herausragende Produktleistung des Olmesartans und kommuniziert zusätzlich spitz den günstigen Preis. Diese Kampagne wurde – mit der Einführung der Kombivariante Votum Plus – um den Familiengedanken erweitert. Neben ‚Stärke und Preis‘ wird nunmehr zusätzlich auf den Gefäßschutz

gezielt. Wie die eMOT-Testergebnisse belegen, geht diese Kommunikationsstrategie voll auf.

Mehr Mut für echte Wirkungsforschung

Was zeigen die Ergebnisse dieser Case-Control-Studie? Klassische Benchmarks zu Recall & Co. sind sicher ein hilfreiches Instrument, wenn Werbung mit Werbung verglichen werden soll. Aber das kann und darf im harten Konkurrenzkampf, wie er auch im Pharmamarkt herrscht, nicht reichen. Die Kür eines effizienzorientierten Marketings ist eigentlich schon heute Pflicht: echte Wirkungsanalysen mit Vorher-Nachher-Messung und ein ehrlicher Umgang mit der Imagewirkung eines Präparates auf-

grund einer Kampagne. Diese Herangehensweise folgt einer dynamischen Marketinglehre.

Sie ermittelt, ob und wie eine Anzeige nachhaltig wirkt. Und sie ermöglicht dadurch auch zu lernen, was gegebenenfalls verbessert werden müsste. Wegweisender Marketing-Research ist nicht starr und gefangen in einer uniformierten Benchmark-Logik, sondern inspiriert und lädt ein zum Querdenken über die reinen Zahlen hinaus.

Dabei sind auch Kosten-Nutzen-Gesichtspunkte relevant, denn eine Kampagne, die nachweislich nachhaltig wirkt und genau die intendierten Aspekte der Positionierung stimuliert, wird längerfristig wirksam und erfolgreich sein, ohne dass alle Naslang an ihren Grundpfeilern gedreht werden muss.

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. K&A BrandResearch, Röthenbach bei Nürnberg (ehemals Konzept & Analyse), ist ein Full Service-Marktforschungsinstitut, das sich für Zielkundenpositionierung von Markenartiklern einsetzt.

Kontakt: U.Lebok@ka-brandresearch.com

Winfried Krenz



ist geschäftsführender Gesellschafter der Schmittgall Werbeagentur in Stuttgart. Nach dem Berufsstart als medizinischer Journalist und PR-Berater bei Reuters arbeitete er zehn Jahre lang bei der Agentur Medical Innovation in Solingen. Dann folgte der Einstieg bei Schmittgall (Kunden u.a.: Berlin-Chemie, Merck-Serono, Mundipharma, MSD, Pfizer, Bayer, Novartis). Seit 1995 ist Krenz Managing Director der Schmittgall Gruppe, seit 2007 Partner der Schmittgall Werbeagentur.

Kontakt: winfried.krenz@schmittgall.de