

Motor statt Bremse

Wie Marktforschung Healthcare-Kampagnen verbessert

Im Idealfall ist Werbung unterhaltsam, kreativ und effizient. Dass dies jedoch nicht immer der Fall ist und bei Kampagnen im Pharmabereich besonders schwere Folgen haben kann, meinen **Uwe Lebok** und **Jessica Bogner**. Sie stellen daher ein Verfahren vor, das Werbekampagnen auf ihre Wirksamkeit überprüft.

Auch dieses Jahr erfolgte für das Pharmasegment die Vergabe des Comprix-Preises: Es wurden die Kommunikationsumsetzungen für RX/OTC ausgezeichnet, die hinsichtlich ihrer kreativen Leistung die Juroren überzeugten (Abb. 1). Bei der Bewertung ging es vor allem um Kreativität, Ästhetik sowie um Aufmerksamkeitsstärke und Uniqueness.

Nicht jede der ausgezeichneten Werbungen ist aber auch gleichzeitig wirksam (im Sinne von marktwirksam). Dies unmittelbar aus der Preisverleihung abzuleiten, wäre folglich fahrlässig – zumal Effizienz für die Juroren überhaupt nicht im Fokus stand. Aus der Marktforschung weiß man jedoch nicht erst seit gestern, dass Schönheit („Likeability“), Aufmerksamkeit und Uniqueness allein nicht zwingend auf Markterfolg schließen lassen. Exakt für diese Fragestellungen gibt es übrigens einen separaten Preis: den GWA Healthcare Award, der die Erfüllung von Effizienzkriterien zwingend vorschreibt.

Wenn über Marktwirksamkeit gesprochen wird, fällt relativ schnell der Begriff „Effizienz“. In der Ökonomie heißt Effizienz,

die Dinge „richtig zu tun“. Das bedeutet somit ein günstiges Verhältnis zwischen Input und Output. Psychologisch betrachtet führt Effizienz zu maximaler Wirkung bei minimalem kognitiven Aufwand.

Speziell auf Werbemittel bezogen, bedeutet „effiziente Kommunikation“, dass die zu bewertenden Werbemittel marktwirksam und für das Branding Image-stiftend, also nachhaltig, wirken. Dies wird in der Regel auch über besonders aufmerksamkeitsstarke („kreative“) Umsetzungen erreicht, die über ihre Signalwirkung nicht von den eigentlichen Inhalten ablenken, sondern einen „echten“ oder vermeintlichen USP beim Betrachter kommunizieren sollen. Das gilt im Prinzip für Pharma-Kommunikation gleichermaßen wie für FMCG, Handel oder Dienstleistungen.

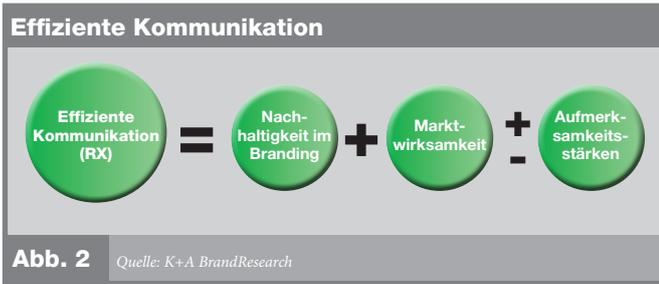
Wenig Chancen zur Korrektur

Im Pharmabereich – insbesondere bei RX – wirkt sich aber eine Nichtbeurteilung des Effizienzgedankens doppelt schwer in der Kosten-Nutzen-Funktion aus: Wenn eine der Kampagnen beim Launch von RX-Präparaten nicht sofort auf dem Punkt ist (und wirkt!), bleiben für die Markenführung wenig Chancen, eine fehlgeleitete Kommunikation über Korrekturen und Relaunches so zu verändern, dass sich Erfolg einstellt. Dies liegt vor allem daran, dass RX-Neueinführungen einen Patentschutz beinhalten, der meistens nach wenigen Jahren ausläuft. Häufiges Herumprobieren in der Kommunikation ist in Anbetracht dieses Zeit- und Kostendrucks auch markentechnisch höchst ineffizient. (Abb. 2)

Nachhaltig wirksame Kommunikation wäre folglich die Sollfunktion für effiziente Wer-



Abb. 1: Sieger-Motive der Comprix-Verleihung 2012



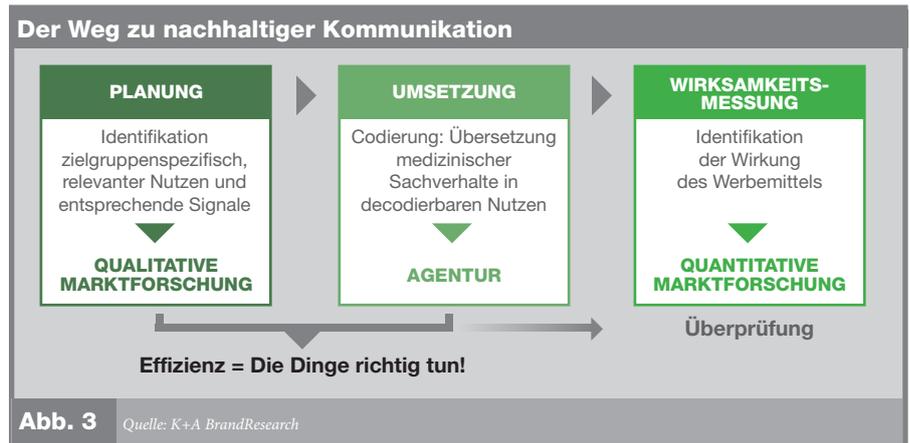
beumsetzung. Das heißt, mit einer Kampagne sollte es zunächst gelingen, die zentralen Inhalte einer Markenpositionierung für den Betrachter durch diverse Elemente (Wort, Bild, Farben) so umzusetzen, dass sie verstanden werden und nachvollziehbarer sind. Zunächst sollten diese Inhalte auch dazu führen, dass über Betrachtung der Kommunikation (positivere) Handlungsmotivation ausgelöst wird, weil die verstandenen Inhalte kontextrelevant sind. Solche einfach decodierbaren Signale einer Kampagne bestätigen zum einen bei präparate- oder markenadäquater Umsetzung die Inhalte einer Positionierung. Zum anderen sollte man bei Marktwirksamkeit einen allzu häufigen Kampagnenwechsel unterbinden. Nachhaltige Kommunikationswirkung trägt folglich in gewisser Weise auch zu Kostenentlastung auf Seiten des Marketings bei.

Häufig wird Marktforschung als „Kreativbremse“ für besonders kreative Kampagnen betrachtet. Manchmal dient Marktforschung auch dazu, mittels „stumpfsinnigem Benchmarking“ eine Alibifunktion für aufmerksame Werbeumsetzungen hinsichtlich „geglauter“ Markterfolge zu liefern. Entscheidend ist aber, dass die Erkenntnisse des Forschungsvorgehens nicht gegen Werbung sind, sondern Anhaltspunkte für eine erfolgreiche Kommunikation von RX-/OTC-Marken liefern. Es geht folglich darum zu verstehen, warum Kommunikationsinhalte möglicherweise nicht wirken und mit welchen Mitteln eine Kampagne besser wirken könnte (Abb. 3).

Nutzen kommunizieren

Um das Ziel einer Kommunikation mit nachhaltigem Wirkungseffekt zu erreichen, müssen medizintechnische Sachverhalte eines Medikaments vor ihrem Launch so für die Zielgruppen (wie Verordner oder Krankenkassen) „übersetzt“ werden, dass diese, unter Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse und „unmet needs“, einen wirklichen Nutzen kommunizieren und das nicht nur für Patienten, sondern vor allem auch für die, die das Medikament verordnen oder erstatten. Zudem sollten auch schon vor der

Umsetzung in Kommunikationskonzepten mögliche Signale der Kommunikationsinhalte erarbeitet werden, die bereits vor dem Launch Indizien einer größtmöglichen Decodierungsleistung garantieren (Key Visuals zum Beispiel bezüglich Leistungsversprechen, Color Codes, Produktauslobungen oder Claims). Hier kann psychologische Marktforschung eine optimale Grundlage bieten: Zwar wird keine Kampagne entworfen (was ohnehin ausschließlich im Kompetenzbereich von Kreativagenturen liegt), aber erarbeitet, mit welchen Signalen eine Decodierung der Positionierung eines Präparates schneller und effizienter gelingen könnte. Dies ist unter anderem ein zentraler Output der K&A HealthCare-Psychodramen (Version 2.0).



Nicht nur Standardabfragen

Soll schließlich eine aufgrund psychologischer Insights erarbeitete Healthcare-Kampagne auf ihre nachhaltige Wirksamkeit überprüft werden, die eben nicht nur ausschließlich auf 08/15-Standardabfragen (wie Informationsgehalt, Recall oder Spontanattraktivität) basiert, sondern verstehen will, wie und warum diese Kampagne psychologisch wirkt oder nicht, helfen quantitative Methoden, die einen wahrnehmungstheoretischen Background explizit und implizit nutzen.

Durch solche Verfahren (wie zum Beispiel eMOT*) kann eine tiefer greifende Wirkungsanalyse erfolgen. Diese versteht erstens, welche Schema-Brüche oder Schema-Aufwertungen kausal beim Betrachter entstehen. Zweitens deckt sie auf, inwieweit die Briefing-Vorgaben an die Agentur in der Umsetzung berücksichtigt wurden. ■

 **Mehr Fachartikel zur Branche „Pharma“ unter:**
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Uwe Lebok,

promovierter Demograph, ist Vorstand bei der K&A BrandResearch AG. Zu seinen Hauptaufgaben zählen – neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung – die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.



Dr. Jessica Bogner

ist Diplom-Psychologin und betreut seit 2007 bei der K&A BrandResearch AG Kunden aus der pharmazeutischen Industrie. Seit Januar 2011 ist sie Leiterin der K&A Healthcare-Unit.
www.ka-brandresearch.com



K&A BrandResearch®

K&A BrandResearch AG

(ehem. Konzept & Analyse)

Am Gewerbepark 4

90552 Röthenbach (b. Nürnberg)

Telefon 0911/99 54 20

Telefax 0911/99 54 299

info@ka-brandresearch.com

www.ka-brandresearch.com