



Die Marke zählt

Autoren: Eva Theophile und Udo Sladek

Fragt man Konsumenten, was sie generell zum Kauf eines (neuen) Produkts angeregt hat, so wird zunächst die Aufmerksamkeit im Regal genannt, dicht gefolgt von der Werbung. Für OTC-Produkte, bei denen der direkte Blick und Griff ins Regal nur sehr selten erfolgen können, ergibt sich aus diesem Ergebnis eine besondere Herausforderung.

Weniger etablierte oder neue OTC-Produkte müssen sich auf anderem Wege beim Konsumenten – möglichst deutlich stärker – im Gedächtnis verankern als andere Konsumgüter, weil eine „Erinnerung“ am Regal meistens entfällt. Zusätzliches Gewicht erhält diese Erkenntnis zudem auch durch eine repräsentative Eigenstudie von TNS Infratest. Befragt wurden Personen, die in den vergangenen sechs Monaten rezeptfreie Arzneimittel in einer Apotheke gekauft haben. Nach ihrem Entscheidungsprozess befragt, ergibt sich, dass die Marke beim Kauf in der Apotheke häufig mehr zählt als die Indikation. So zeigt die Studie, dass die Mehrheit der Konsumenten vom Apotheker eine konkrete Marke verlangt und diese in durchschnittlich 70 Prozent der Fälle auch ohne weitere Nachfragen ausgehändigt bekommt. In manchen Kategorien wie Kopfschmerzen, Gelenk-/Muskel-/Knochenschmerzen oder Darmträgheit/Verstopfung ist der konkrete Markenwunsch mit 80 Prozent besonders hoch.

Dieses Ergebnis verdeutlicht, wie wichtig es für OTC-Unternehmen ist, ihre Marken im Kopf des Konsumenten präsent zu halten, damit er, wenn es „ernst wird“ und Leidensdruck besteht, in der Apotheke auch die eine „richtige“ Marke verlangt und nicht die der Konkurrenz.

Werbung ist damit besonders wichtig für die Anbieter frei verkäuflicher Arzneimittel. Aber wie funktioniert

nun eigentlich gute oder erfolgreiche OTC-Werbung? Ohne Frage muss Werbung auch im OTC-Bereich eine positive Beziehung zwischen Marke und Konsument schaffen. Dabei ist zu beachten, dass im OTC-Bereich – deutlich ausgeprägter als in anderen Kategorien – eine besonders kritische Auseinandersetzung mit dem beworbenen Angebot stattfindet.

Denn so sehr der (emotionale) Leidensdruck oder das Missbehagen des Konsumenten der zentrale Auslöser für seinen Kauf ist, so sehr überlegt er auch, was eine Marke zu bieten hat und ob er ihr vertrauen kann. Diese intensivere Auseinandersetzung legen auch die Untersuchungen von Arjun Chaudhuri und Kollegen nahe: Ihr Modell zeigt, aus welchen Quellen das sogenannte Involvement (die interessierte Auseinandersetzung von Konsumenten mit einem Produkt oder Werbung für ein Produkt) herrührt.

DAS MODELL VON CHAUDHURI UND KOLLEGEN

KATEGORIE	VERHÄLTNISS A / R	INVOLVEMENT
OTC-Produkte	2,92 : 4,67 = 0,62	Überdurchschnittlich
Automobile	6,20 : 5,25 = 1,18	Weit überdurchschnittlich
Softdrinks	4,81 : 2,92 = 1,65	Überdurchschnittlich

In ihrem Modell unterscheiden Chaudhuri und Kollegen zwischen affektiver (A) und rationaler (R) Auseinandersetzung mit einem Angebot, gemessen anhand einer 10er-Skala. Sie bestimmen dann das Verhältnis von A zu R, um zu sehen, ob in einer Kategorie eher „das Gefühl“ oder „der Verstand“ dominiert. Anhand der Ergebnisse wird klar, dass unterschiedliche Produktkategorien ein gleichermaßen hohes oder niedriges Involvement besitzen können, die Treiber dafür jedoch unterschiedliche sind: Softdrinks beispielsweise sprechen vor allem Affekte an. Autos dagegen können emotional faszinieren, müssen aber auch rationale Überlegungen bedienen. Im Falle von OTC-Produkten zeigt sich recht eindrucksvoll, dass der Verbraucher durchaus auch überlegt, welche Marke er nehmen möchte.

Die Erkenntnisse dieses Modells decken sich mit einer Datenbankauswertung von TNS Infratest, die auf Basis der Ergebnisse des Werbemittel-Pretests AdEval durchgeführt worden ist. Zu den zentralen Messgrößen von AdEval gehört das „Involvement“. Darüber hinaus misst das Instrument auch die Fähigkeit eines TV-Spots, die interessierte Beschäftigung mit einem Werbemittel in eine positive Einstellung zur beworbenen Marke („Motivation“) „umzuwandeln“. Das Verhältnis von Involvement zu Motivation („Conversion Rate“) zeigt dann, wie gut die intensivere Beschäftigung mit einem Spot zur Marke führt.

Im Rahmen dieser Analyse wurden Tests von rund 240 OTC-Spots aus mehr als 20 Ländern untersucht. Wie die Darstellung unten zeigt, schneiden OTC-Marken in puncto „Involvement“ auch auf Basis dieser Daten auf dem guten Niveau von Soft Drinks ab, liegen aber (wie bei Chaudhuri und Kollegen) niedriger als der Bereich Automobile. Bemerkenswert ist aber: OTC-Spots erweisen sich als sehr erfolgreich in puncto „Conversion Rate“, das heißt wenn es darum geht, Involvement in ein positives Markenbild umzuwandeln. Kaum einer anderen Kategorie gelingt es, in ähnlich hohem Maße bei gegebenem Involvement zur Marke zu

führen. Dieses spricht für die recht hohe categoriespezifische Qualität der untersuchten OTC-Werbung.

Um die Ursachen hierfür zu klären, wurde untersucht, welche Kommunikationsstrategien hinter erfolgreicher OTC-Werbung stecken, und besagte Spots einer detaillierten Inhaltsanalyse unterzogen. Wie diese ergab, nutzt OTC-Werbung überwiegend die beiden folgenden Ansätze und Elemente:

Beim „Problem-Lösungs-Ansatz“ wird das „Problem“ des Protagonisten, etwa anhand von akuten Gesundheitsproblemen/Schmerzen gezeigt, um dann vorzuführen, wie es durch Behandlung des Problems mit dem beworbenen Produkt zur Lösung des Problems kommt. Zum anderen bedienen sich OTC-Spots häufig auch einer „Produktdemo“, das heißt einer schematischen Darstellung von Wirkungsweise und Produkteffekt, um die Wirkung des Produktes möglichst (wissenschaftlich) anschaulich und glaubwürdig zu machen.

Die Analyse zeigt, dass die überwiegende Anzahl aller TV-Spots aus der AdEval-Datenbank einen dieser beiden Ansätze wählt oder diese kombiniert. Hinsichtlich des Erfolgs der verschiedenen Vorgehensweisen wird deutlich, dass sich mit den „Problem-Lösungs-Ansätzen“ die Leistungen von OTC-Spots tatsächlich steigern lassen und diese im Vergleich zu Spots ohne Problem-Lösungs-Ansatz im Allgemeinen besser abschneiden.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Untersuchung der Verwendung einer Produktdemo. Auch hier ließen sich im Vergleich zu Spots ohne Produktdemo im Allgemeinen bessere Werte für „Involvement“ und „Motivation“ nachweisen.

Offenbar gelingt es diesen beiden Ansätzen in hohem Maße, durch die Darstellung des Problems Relevanz zu schaffen und dann durch eine anschauliche Demonstration der Lösung von der Marke zu überzeugen. Auch kommt die Analyse so zu dem Ergebnis, dass es bei OTC-Werbung Sinn macht, den Konsumenten nicht nur affektiv anzusprechen, sondern ihm auch „rationale“ Gründe für seine Markenentscheidung zu liefern. Wer also „Problem-Lösungs-Ansätze“ wählt, der macht zumindest nichts falsch.

Wer nichts falsch macht, muss nun aber noch lange nicht alles richtig machen. Und so ist es trotz der vorgestellten Befundlage wichtig, daran zu erinnern, dass es mehr Wege nach Rom gibt als nur einen einzigen. So auch im OTC-Bereich. Denn nicht jedes OTC-Produkt ist gleich, und durchaus nicht jede Beschwerde wird gleich als „Krankheit“ oder „Problem“ betrachtet. In solchen Fällen sollte die Problemdarstellung nicht zu viel Raum einnehmen, denn zu offensichtlich an die unangenehmen oder stigmatisierenden Seiten des eigenen Leidens erinnert zu werden ist für niemanden angenehm und trägt deswegen sicherlich nicht zum Werbeerfolg bei.

In diesen Fällen kann der klassische Problem-Lösungs-Ansatz sogar nachteilig sein, weil eine zu deutliche Problemmatisierung selbst ein Problem ist und dementsprechend von Konsumenten abgelehnt wird. Zudem kann die werbliche Darstellung schnell auch zu „krankheitsorientiert“ und „klinisch“ werden. Eine verständnisvolle und diskrete Darstellung von Indikation und Leistung der eigenen Marke sind hier deutlich zielführender.

Dementsprechend falsch wäre es, OTC-Werbung rein auf die Beschreibung des medizinischen Nutzens festzulegen. Alternative Vorgehensweisen sind durchaus auch gefragt und richtig.

Eine Möglichkeit bietet die Fokussierung auf die Lösung, bei der das Problem nur dezent im Hintergrund angedeutet oder vom Konsumenten erschlossen wird, ohne dass es im Werbefilm tatsächlich gezeigt wurde. Werbung, die so vorgeht, beschränkt sich dabei häufig auf die alleinige Darstellung der Welt des Konsumenten nach Verwendung des Produkts.

Als sehr gelungenes Beispiel für diese Vorgehensweise kann der (2008 mit einem „Effie“ ausgezeichnete) Spot „Tanzendes Weinlaub“ für die Marke Antistax von Boehringer Ingelheim gelten. Der Werbefilm zeigt eine Animation aus fliegenden Weinlaubblättern (dem Wirkstoff des Produkts), aus denen der Wind spielerisch die Gestalten einer Joggerin und eines tanzenden Paares formt.

Während er dem tanzenden Paar beim beschwingten Walzer zuschaut, wird

ERFOLGREICHE OTC-SPOTS

	Motivation / Involvement	Conversion Rate
Automobile	53% / 74% (n=193)	71%
Getränke	41% / 65% (n=300)	63%
OTC	46% / 62% (n=460)	74%
Bank & Finanzen	34% / 60% (n=179)	57%

Quelle: TNS Globale Datenbank, TVC, bestehende Produkte, (OTC-Werbung, 240 TVC, 23 Länder)

Der OTC-Werbung gelingt es besonders gut, Involvement in ein positives Markenbild umzuwandeln.



Gefühlvolle Werbung: Der Werbespot für die Marke Antistax von Boehringer Ingelheim setzt indirekt über die aus Weinlaubblättern gebildeten Figuren auf elegante Weise das Markenversprechen leichter Beine in Szene.

dem Betrachter dabei durch den Einsatz entsprechender Musik die Leichtigkeit und Harmonie eines unbeschwerten Tanzes vermittelt – und so das Wirkversprechen des Produkts auf elegante und eingängige Weise nahegebracht, ohne das „Problem“ schwerer Beine eigens thematisieren zu müssen. Das Markenversprechen leichter (und auch schöner) Beine wird so optimal in Szene gesetzt.

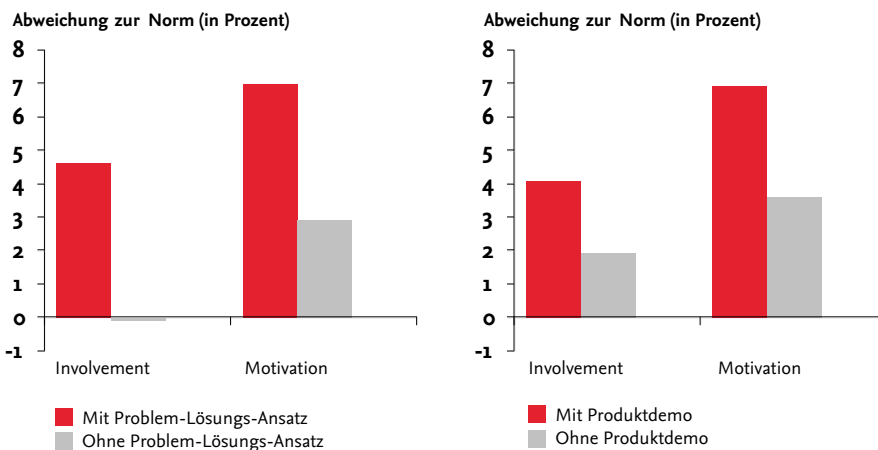
Dieser Spot ist ein schönes Beispiel für eine alternative Vorgehensweise bei der Gestaltung von OTC-Werbung. Das Beispiel zeigt zudem, dass auch im OTC-Bereich die kreative Gestaltung von Werbung eine wichtige Rolle spielen kann und gegen generelle Erkenntnisse

verstoßen werden darf, wenn sich der Nutzen eines Produkts auf andere Weise erschließt. Kreativität, so hatte Leo Burnett einst definiert, sei: „The art of establishing new and meaningful relationships between previously unrelated things, in a manner that is relevant, believable and in good taste“. Genau dies erreicht „Tanzendes Weinlaub“ durch seine Verbindung von eleganter Ästhetik mit werblicher Effizienz.

Markenwerbung im OTC-Bereich ist besonders wichtig, wobei sich für diese Kategorie in der Werbepaxis ein eher „rationaler“ werblicher Angang beobachten lässt. Analysiert man den Erfolg der für OTC klassischen Vorge-

hensweisen (Problem-Lösungs-Ansatz und Einsatz von Produktdemos), so zeigt sich, dass sie durchaus funktionieren. Wesentlicher Grund hierfür ist die Haltung der Konsumenten gegenüber Angeboten dieser Kategorie. Sie sind kritischer und achten stärker darauf, was sie nehmen. Sie suchen nach Lösungen und glaubwürdig dargestellten Produkt-/Markenversprechen und sind daher empfänglich für Vorher-nachher-Vergleiche und ein klares Verständnis der Funktion von Produkten. Wenn die Gefahr besteht, durch Werbung Probleme zu überzeichnen oder beim Konsumenten Sachverhalte anzusprechen, die er eigentlich nicht so genau hören und sehen möchte, ist Zurückhaltung mit klassischen werblichen Konzepten geboten. In diesen Fällen gilt es dann, andere, kreative Wege zu beschreiben, wie die Fokussierung auf die reine Lösung ohne Darstellung des Problems. Hier rückt OTC-Werbung dann näher an die Werbung für „übliche“ Konsumprodukte heran, wobei sie allerdings immer noch weniger in der Lage sein wird, Humor oder Lifestyle in dem Ausmaß zu nutzen, wie dies in einer Werbung für Softdrinks der Fall wäre. ←

DIE RICHTIGE WERBESTRATEGIE



Quelle: TNS Globale Datenbank, TVC, bestehende Produkte (OTC-Werbung, 240 TVC, 23 Länder)

Bessere Werte bei Involvement und Motivation erzielen Spots, die den Problem-Lösungs-Ansatz oder die Produktdemonstration wählen.

EVA THEOPHILE
ist als Research Consultant bei TNS Infratest im OTC-Bereich mit dem Schwerpunkt Pretesting tätig.
UDO SLADEK
ist als Senior Research Consultant bei TNS Infratest im OTC-Bereich tätig.
Kontakt: Eva.Theophile@tns-infratest.com