

# Quo vadis, Healthcare-Werbung?

Welche Besonderheiten die Kommunikation für Medikamente prägen, diskutierten wir mit den Agenturchefs Dr. Frank Antwerpes (Antwerpes), Andreas Kindler (Ogilvy Healthworld), Jens Schemmel (MCS), Winfried Krenz (Schmittgall) und Karsten Rzepka (Peix).

**MARKENARTIKEL:** Healthcare-Werbung muss oft sogenannte Tabuthemen aufgreifen, etwa Inkontinenz oder Potenzstörung. Gibt es einen Königsweg, solche oft mit viel Scham behafteten Produkte zu bewerben?

**FRANK ANTWERPES:** Der Königsweg ist es, die Schamgrenze systematisch zu durchbrechen. Je stärker in der Werbung die Schamgrenze mitschwingt, desto verschämter und unglaublicher wird sie selbst. Die Situation lässt sich sehr gut mit einem Gespräch zwischen Arzt und Patient vergleichen. Wenn sie als Arzt bei einem bestimmten Thema rumdrucksen, ist es auch dem Patienten peinlich. Erst wenn sie die Dinge klar beim Namen nennen, kommt es zu einem Austausch.

**ANDREAS KINDLER:** Es gibt nicht den Königsweg, tabubehetzte Healthcare-Themen und deren Produkte in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Kommunikationsstrategie ist abhängig von der Zielsetzung und den zuvor generierten Insights. Die Vermarktung dieser »schamhaften« Produkte kann man provokant, verständnisvoll, humorvoll, aufklärend oder auch edukativ gestalten, immer die Frage vor Augen: Was und wen will ich erreichen? Das Geheimrezept liegt also in der individuellen Rezeptur und deren Verpackung.

**KARSTEN RZEPKA:** Die Tabukategorien sind meist zu unterschiedlich, als dass sie nach Schema F behandelt werden könnten. In Indikationen wie Vaginalpilz oder Hämorrhoidalleiden etwa gibt es gute Beispiele, wie man mit plakativ-unterhaltender Ansprache im Comic-Stil die Themen aus der Tabuecke holt. Solche Werbung schaut man gerne an – verschämtes Wegschauen gibt es da nicht. Ich bezweifle jedoch stark, dass sich die Zielgruppe der Inkontinenz-Betroffenen wirklich verstanden fühlen würde, wenn man ihr Problem mit einer humorvollen Werbung ins Scheinwerferlicht ziehen würde. Zumindest heute noch nicht. Meiner Ansicht nach werden Tabuthemen aber bereits seit Jahren immer mehr enttabuisiert. Selbst B-to-C-Werbung zur Behandlung des vorzeitigen Samenergusses hing vor einigen Wochen auf Großflächen-Plakaten in den U-

Bahn-Stationen. Wenn Kommunikation es schafft, die Leiden aus der Tabuecke zu holen, gibt es mehr Spielraum für die Kreation. Ein Tipp, den Werber beherzigen sollten: Vermittle – zumindest unterschwellig – die Botschaft: 'Du bist nicht allein.'

**WINFRIED KRENZ:** Gerade bei Themen wie Inkontinenz oder Potenzstörungen kann Werbung als Tabubrecher fungieren. Einen Königsweg, solche Themen anzugehen, gibt es aber nicht. Allerdings sollte sich die Werbung diesen sensiblen Themen mit Fingerspitzengefühl und Empathie nähern, um Betroffene nicht vor den Kopf zu stoßen.

**JENS SCHEMMEL:** Wie in anderen Branchen auch, gilt es, die Vorzüge des Produktes hervorzuheben. In den meisten Fällen führt dieses eine Verbesserung der Lebensqualität herbei – und genau dort setzt die Healthcare-Kommunikation an. Dem Patienten wird ein leichter Lebensalltag vor Augen geführt, und je nach Krankheitsbild kann das auch mal mit einem Augenzwinkern erfolgen.



Karsten Rzepka, Inhaber und Geschäftsführer Peix Healthcare Communication, Berlin: »Sicherlich ist bei Pharmaprodukten der Bedarfskauf bedeutender als der Impulskauf. Aber auch Pharmamarken besitzen Vertrauenskapital.«



Dass Werbung für Gesundheitsprodukte nicht langweilig sein muss, zeigte 2010 die Marke Bad Heilbrunn mit einer Litfaßsäule als Riesen-Teetasse

**MARKENARTIKEL:** Humor schmälert die Glaubwürdigkeit eines Healthcare-Produktes also nicht?

**SCHEMME:** Das hängt stark von dem jeweiligen Krankheitsbild ab. Man sollte sicherlich zwischen den heilbaren und nicht heilbaren Krankheiten unterscheiden. Ein Grippepräparat zum Beispiel kann mit Sicherheit mit einem unterhaltsamen Spot beworben werden.

**KINDLER:** Humor schmälert nicht die Glaubwürdigkeit eines Healthcare-Produkts – vorausgesetzt, er passt ethisch zum Indikationsgebiet. Bei unserem TV-Spot für das Hämorrhoidenmittel Faktulind zum Beispiel fühlt sich der Betrachter durch den Transfer in eine non-humane Szene nicht unangenehm berührt, sondern kann mit den animierten Figuren das Problem durchleben und sich humorvoll an der Lösung erfreuen. So wird die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens enttabuisiert und akzeptiert.

**MARKENARTIKEL:** Die Regel, dass gute Werbung über ein Produkt informieren soll und den Konsumenten im

Idealfall mit kreativer Werbung auch unterhalten kann, gilt also auch für Healthcare-Werbung?

**ANTWERPES:** Natürlich würde Kreativität auch bei Healthcare-Werbung sehr gut funktionieren – wenn man sie zuließe. Dass Healthcare-Werbung oft einschläfernd und grottig ist, liegt eher am mangelnden Mut der Beteiligten als am Genre. Das gleiche gilt für Humor. Nirgendwo steht geschrieben, dass man gleich die Betroffenheitsmiene aufsetzen muss, wenn es um Krankheiten geht. Humor kann einen sehr guten Zugang zur Produktstory bieten, allerdings muss das Produkt anschließend auch liefern. Da liegt wahrscheinlich das Problem. Viele OTC-Produkte haben eine so schwache Wirkung, dass man lieber versucht, über die wissenschaftlich-sachliche Schiene Eindruck auf den Konsumenten zu schinden. Die Kommunikation unterstützt dann sozusagen den Placebo-Effekt.

**KRENZ:** Healthcare-Werbung sollte idealerweise Emotionen bei der Zielgruppe erzeugen – gern auch mit Humor. Was im Einzelnen werbetechnisch möglich



Quelle: Agentur  
**Jens Schemmel, Geschäftsführer MCS Marketing Communication Solution, Berlin:** »Marken im Medizinbereich sind keine Lifestyle-Marken und unterliegen keinen Trends – die Wirkung steht hier klar im Vordergrund.«



Quelle: Agentur  
**Andreas Kindler, Chairman Ogilvy Healthworld, Düsseldorf:** »Humor schmälert nicht die Glaubwürdigkeit eines Healthcare-Produkts – vorausgesetzt, er passt ethisch zum Indikationsgebiet.«

ist, hängt – wie von meinen Vorrednern schon angesprochen – stark vom Krankheitsbild ab. Es versteht sich von selbst, dass eine Werbeanzeige für ein onkologisches Produkt niemals witzig sein kann, während hingegen eine Kampagne zum Thema Hämorrhoiden durchaus lustig verpackt sein darf.

**RZEPKA:** Pharmawerbung spricht immer Menschen mit Bedürfnissen an. Anders als im Konsumgütermarkt ist es eher unwahrscheinlich, neue Bedürfnisse zu wecken, die zum Kauf führen. Denn das Bedürfnis ergibt sich aus einem gesundheitlichen Problem, für das eine Lösung gesucht wird. Deshalb halte ich es für unabdingbar, dass Pharmawerbung auch informiert – zumindest über das, was das Produkt leistet. Unterhaltung ist dabei für mich nicht das Gegenteil zur Information, denn eine gute und überzeugende Produktinformation kann den Rezipienten der Botschaft sehr wohl unterhalten, wenn auch gegebenenfalls rein sachlich.

**MARKENARTIKEL:** Sie sagen zu recht, dass Pharmawerbung Menschen mit Bedürfnissen anspricht. Impulskäufe sind bei Medizinprodukten deshalb selten, denn gekauft wird nur, wenn ein Produkt tatsächlich benötigt wird. Wie unterscheiden sich solche Marken, bei denen die Funktionalität stark im Vordergrund steht, von solchen aus dem FMCG-Segment?

**RZEPKA:** Sicherlich ist bei Produkten aus dem Pharmabereich der Bedarfskauf wesentlich bedeutender als der Impulskauf. Aber Marken haben auch im Pharmamarkt eine typische Eigenschaft: Sie besitzen Vertrauenskapital. Bei einer bekannten OTC-Marke kaufe ich die Qualitätsversicherung gleich mit. Das ist bei der Gesundheit genauso wichtig wie im FMCG-Segment. Beim Kauf des Konsumgutes kommt vielleicht noch der Aspekt der Belohnung hinzu, der im Pharmasegment kaum eine Rolle spielt.

**SCHEMME:** Medizinprodukte leben mehr von Vertrauen als von der Marke. Marken in diesem Segment sind keine Lifestyle-Marken und unterliegen keinen Trends – die Wirkung steht hier klar im Vordergrund, denn Krankheitsbild bleibt Krankheitsbild. Somit müssen Medizinprodukte souverän und vertrauensvoll auf dem Markt platziert werden.

**KINDLER:** Die Konsumenten wägen beim notwendigen Kauf von Medizinprodukten – und hier liegt die Betonung auf notwendig – oft mehrere Faktoren ab: Produkterfahrung, Empfehlung Dritter, Beratung durch Experten wie den Apotheker, Verträglichkeit und schnelle Linderung der Probleme. Die Summe dieser Special Needs erfordert auch eine Special-Communication. Hier

unterscheidet sich die Kommunikation von Healthcare-Marken explizit von Massmarket-Marken.

**KRENZ:** Ihre Frage lässt sich am besten an einem Beispiel verdeutlichen: Kurz vor dem Sommerurlaub kontrollieren viele Urlauber ihre Reiseapotheke. Danach geht manch einer noch in die Apotheke, um ein fehlendes Medikament, etwa Schmerzmittel, zu kaufen. In der Apotheke wird der Kunde dann durch Werbemittel wie einem Thekendisplay darauf aufmerksam gemacht, dass es ein Produkt gibt, das sowohl bei einem Mückenstich den Juckreiz lindert als auch bei einem leichten Sonnenbrand Linderung verschafft. Mit anderen Worten: Es gibt auch Impulskäufe im medizinischen Sektor.

**ANTWERPES:** Allerdings sind Medizinprodukte nicht sexy und tragen nichts zum sozialen Status bei. Daher werden Konsumenten ihre Aspirin-Packung nie mit dem gleichen Stolz zücken wie ihr iPhone. Dennoch unterliegen Medizinprodukte und Medikamente grundsätzlich den gleichen Regeln wie FMCG-Produkte: Starke Marken ziehen. Aber solange Apotheken wie Apotheken und Sanitätshäuser wie Sanitätshäuser aussehen, fehlt für Impulskäufer das richtige Habitat.

**MARKENARTIKEL:** Gerade auch in der Healthcare- und Pharmawerbung wurde in den vergangenen Jahren viel über die richtige Ansprache für Best Ager diskutiert. Aber gelten für diese Zielgruppe überhaupt eigene Werbe-, Marketing- und Gestaltungsregeln?

**ANTWERPES:** Ich habe von dieser Diskussion wenig mitbekommen. Die richtige Ansprache ergibt sich nicht



Dr. Frank Antwerpes, Vorstandsvorsitzender Antwerpes AG, Köln:  
» Dass Healthcare-Werbung oft einschläfernd und grottig ist, liegt eher am mangelnden Mut der Beteiligten als am Genre.«

aus dem Alter, sondern aus den Bedürfnissen der Zielgruppen. Und die weisen nur eine sehr schwache Korrelation zum Geburtsdatum auf.

**KRENZ:** Für jede Zielgruppe gibt es eigene Werbe-, Marketing und Gestaltungsregeln – auch für die sogenannten Best Ager. Als erfahrene Konsumenten legen sie in der Regel Wert auf weiterführende Informationen und Zusammenhänge. Aufgrund ihrer Erfahrung fungieren sie außerdem häufig als Ratgeber und Meinungsbildner – ein Faktor der auch in der Healthcare-Werbung eine wichtige Rolle spielt.

**KINDLER:** Da ich mittlerweile selbst zu den Best Agern gehöre, darf ich hier auch als Betroffener antworten. Das Thema Gesundheitsprophylaxe ist sicherlich in den Fokus des Interesses gerückt. In dieser Lebensphase bedeutet Vorsorge Früherkennung und Sicherheit, so dass die gesundheitliche Zukunft gewährleistet ist. Meines Erachtens braucht es aber keine eigenen Best Ager-Strategien, sondern unverwechselbare, nutzenorientierte Kommunikation. Damit ist die Ansprache von Zielgruppen alterslos.

**SCHEMSEL:** Seit langem wird über die Kommunikationskanäle für die gezielte Ansprache der Best Ager diskutiert, etwa über Online-Werbung. Jetzt stellt sich mit neuen Statistiken heraus: Ist ein Best Ager im Web, dann ist er dies im Durchschnitt länger als die jüngeren Zielgruppen. Alles in allem ist die aktuelle Best Ager-Generation viel fitter und aktiver als vielfach angenommen wird und somit auch entspannter im Umgang mit der Werbung. Also da, wo es angemessen ist: Freie Fahrt für kreative Ideen!



Winfried Krenz, Geschäftsführender Gesellschafter Schmittgall Werbeagentur, Stuttgart: »Gerade bei Themen wie Inkontinenz oder Potenzstörungen kann Werbung als Tabu-Brecher fungieren.«

**RZEPKA:** Schon seit Jahrzehnten werden Senioren-Cluster durch die Zielgruppen-Selektion getrieben. So einfach ist die Welt aber schon lange nicht mehr. Zielgruppen werden zunehmend fragmentierter und sind nicht mehr über schlichte soziodemographische Merkmale zu beschreiben. Man muss schauen, möglichst viel über jedes Individuum zu erfahren, um die Werbebotschaft möglichst ins Ziel zu bringen. Die größte Herausforderung ist also, das Targeting zu optimieren. Gießkannenkommunikation wird es zwar auch weiterhin zu Recht geben, allerdings nicht mehr in dem Maße. Online ist für diese Anforderung sicherlich ein wichtiger Aspekt, ferner die Gestaltung der Werbung. Auch wenn es zum Beispiel eine Binsenweisheit ist, dass 'die Alten' nicht als solche angesprochen werden wollen, weil sie sich ohnehin viel jünger fühlen: Banale Fehler werden immer noch gemacht. Die Fraktion der Altersweitsichtigen zum Beispiel erreicht man eher, wenn man die Schriftgröße anpasst und nicht weißen Text auf pixeligem Vierfarbdruck verwendet...

**MARKENARTIKEL:** Kommen wir noch kurz auf ein ganz anderes Thema zu sprechen. Bei Werbung für medizinische Produkte gelten bekanntlich besondere rechtliche Rahmenbedingungen und Vorgaben, beispielsweise Warnhinweise. Fürchten Sie eine weitere Verschärfung der gesetzlichen Regelungen?

**RZEPKA:** Nein, gar nicht. Solche Regelungen gelten ja auch für alle und geben einer guten Kreativagentur die Chance, zu zeigen, was sie kann.

**SCHEMSEL:** Solange es sich nur um rechtliche Hinweise handelt, erfordert dies zwar manchmal besonderes Geschick bei der Gestaltung und Verbalisierung, aber es stellt sonst kein Hindernis für die eigentliche Werbeidee dar. Schwieriger sind inhaltliche Vorgaben, die einen in der kreativen Projektphase stark beschneiden.

**ANTWERPES:** Ich sehe eher einen Trend in Richtung einer stärkeren Liberalisierung.

**KINDLER:** Ich befürchte ebenfalls keine weitere Verschärfung der nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen – im Gegenteil: Aufgrund der Globalisierung erhoffen wir uns eine Harmonisierung der europäischen Rechtslage, also ein allmähliches Aufweichen der bisher bestehenden Regularien.

**KRENZ:** Ich finde schon, dass die gesetzlichen Regelungen kontinuierlich verschärft werden. Daher ist auch in der Zukunft Kreativität gefragt, um den Endverbraucher mit zielgerichteten Werbestrategien und Werbemaßnahmen umfassend über ein medizinisches Produkt zu informieren bzw. aufzuklären. Interview: Torsten Schöwing