



OTC-Erkältungsmittel

Schleimmonster! – Warum symptombezogene Werbung wirkt

In einem intensiven Wettbewerb ist es schwierig, neue Alleinstellungsmerkmale zu besetzen. Eine Kontextbetrachtung der Markenentscheidung kann möglicherweise einen Kommunikationsansatz erschließen. Im OTC-Segment steht häufig das Symptom als Schlüsselreiz im Kampagnenfokus. Wie die Zielgruppe die assoziierte Situation wahrnimmt, durchleuchtet kontextorientierte Marktforschung.

Autor: Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch

Wir Menschen entscheiden in vielen Fällen situativ. Das macht es auch schwierig, Marktentscheidungen auf Basis von Likeability- oder Awareness-Werten exakt prognostizieren zu können. Insights zu Einstellungen, Bedürfnissen, Erfahrungen usw. haben durchaus Relevanz, sind aber nicht notwendigerweise die Erklärung dafür, warum Menschen sich in bestimmten Situationen für ein Produkt entscheiden und dann wieder nicht. Deshalb sind Kontexte für die Ermittlung der Entscheidungen oftmals entscheidender und mitunter nachhaltiger als Insights über Einstellungen und Marken.

Allein schon ein Produktbild kann in verschiedenen Kontexten ganz unterschiedlich wirken. Das lässt sich an einem einfa-

chen und alltäglichen Beispiel illustrieren: Eine Eiscreme löst an einem heißen Sommertag andere Gelüste und Empfindungen aus als an einem kalten, regnerischen Wintertag. Oder anders ausgedrückt: Ist ein Kontext folgendermaßen definiert, dass draußen in der City die Sonne scheint, es um die Mittagszeit sommerlich, aber auch brütend heiß ist, unser Körper nach einer genussvollen Auszeit und Abkühlung schreit und wir uns in Gesellschaft mit einem besonders wertgeschätzten Menschen befinden, dann ist aus dem Blickwinkel des Kontext heraus die Wahrscheinlichkeit einer Wahl von Eiscreme für die meisten Menschen bedeutend höher als schwere Kost, Hochprozentiges oder nur Wasser als schneller Durstlöcher.

Menschen aus Kontexten heraus verstehen

Kontexte entscheiden letztlich über die Relevanz von Entscheidungsoptionen, Marken und werblicher Ansprache. Sie sind nach Gladwell (2005) zentrale Wegmarken für menschliche Entscheidungen. Wenn man so will: Schalthebel für anlassbezogene Customer Journeys. Bei einer kontextbezogenen Betrachtungsweise stehen die Empfänger von potenziellen Kommunikationsinhalten im Blickpunkt und mit ihnen die relevanten Alltagskontexte, in denen sie mit diesen Informationen in Berührung kommen. Kontexte sind sozusagen Wahrnehmungsräume, in

denen sich Menschen auf Reize einlassen. Sie gehen dabei psychologisch tiefer als deskriptive Overcodes („Schwangerschaftsvorsorge“, „Insektenstich“, „Reisevorsorge“ usw.).

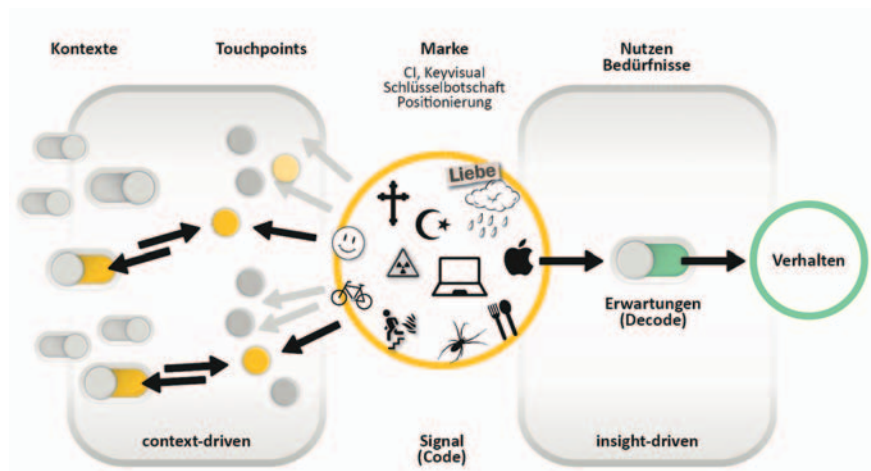
Zudem liefern Kontextbezüge über die assoziierten Kontextbedingungen eine Bühne für Kopfkino beim Betrachter (vgl. Lebok/Klaus in: ‚Digitales Marketing‘ 2019). Kopfkino ist nichts anderes als intuitives System-1-Denken (und Entscheiden). Über Kontextbezüge dekodieren Menschen situativ schneller und effizienter, mit Hilfe von Shortcuts und Analogien, was ihnen in einzelnen Situationen, zu bestimmten Anlässen oder bei spezifischen Symptomen die vermeintlich beste Lösung bietet.

Wenn Kontext-Determinanten wie Symptome, Anlässe, Umgebungen, Tageszeiten, Peergroups etc. das Verhalten viel stärker beeinflussen als kontextfreie Signale, Botschaften und Werbeinhalte, dann müssen solche Betrachtungsansätze in Zukunft auch eine bedeutend größere Rolle in den Marken- und Kommunikationsstrategien spielen als bisher.

Werbeeffizienz durch Kontextbezug stärken

Für die Verbraucher hat eine Dekodierung von Schlüsselreizen über Signale oder Sprachcodes mit Kontextbezug den großen Vorteil, dass sich diese Inhalte bei hoher Relevanz leicht in den Lebensalltag integrieren lassen. Bei Patienten wirken Bildsignale und Botschaften dann am besten, wenn sie auf einfache und nachvollziehbare Weise Lösungen von Problemen,

ABB. 1: KONTEXT UND INTUITIV VERSTEHBARES MARKENSIGNAL



Quelle: In Anlehnung an: Lebok U.H./Klaus F., in: Digital Marketing, Springer-Verlag, 2019

Kontexte sind Wahrnehmungsräume, in denen sich Verbraucher auf Werbereize einlassen

Beschwerden, Symptomen visualisieren. Je stärker die Bildsignale und Botschaften dabei die Verfassung der jeweiligen Zielgruppe in der Situation widerspiegeln, desto leichter gelingt eine spätere positive Dekodierung, desto einfacher lässt sich die kommunizierte Story schematisch in den eigenen Alltag übersetzen.

Da sich Menschen heute mit vielen Themen nur in ganz bestimmten Momenten und Verfassungen beschäftigen wollen, hilft für eine effiziente Ansprache ein frühzeitiges Verständnis von Kontexten. Die Kontexte sind sozusagen der Schlüssel für eine stärkere Wirkmächtigkeit der ermittelten Insights und darauf basierenden Kommunikationsstrategien. Das Markt-

forschungsinstitut K&A Brand Research beispielsweise arbeitet hier mit dem Ansatz des Context Thinking. Die Tools des Ansatzes dienen in der Marktforschung und Markenberatung für die Suche nach Zugängen zu Zielkunden. Sie setzen daran an, herauszufinden, in welchen Situationen (wo, wann, wie viele ...) und in welcher Verfassung (wie, wozu, wer ...) sich die Zielgruppen mit welchen Themen auseinandersetzen wollen. Das auf den Ergebnissen beruhende psychologische Kontextverständnis unterstützt Kreativen dann im optimalen Fall mit dem Transfer von Kontexten, Insights und Schlüsselreizen zu marktwirksamem Verhalten (Abb. 1).

ABB. 2: BEISPIELE FÜR WERBUNG MIT KONTEXTBEZOGENEN SCHLÜSSELREIZEN



Fotos: Recherche K&A

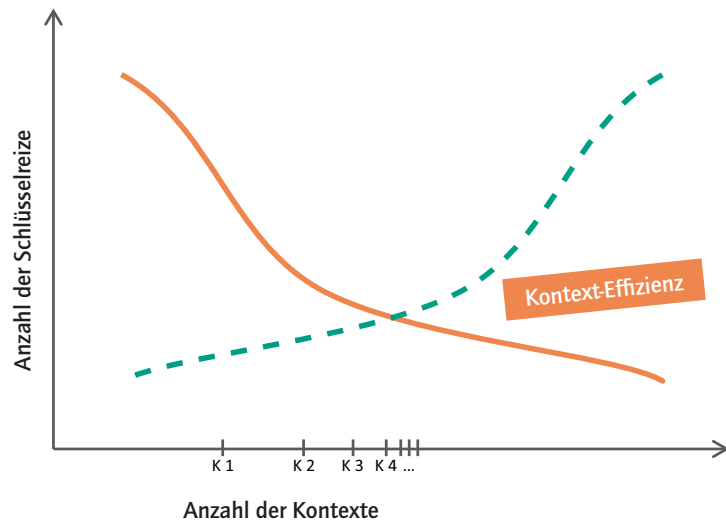
Für das Healthcare-Segment gilt die Anwendbarkeit solcher Ansätze besonders. Schon früh hat kontextbezogene Kommunikation dazu beigetragen, Monopolstellungen von Medikamenten aufzubauen, etwa indem ein Symptom in den Mittelpunkt gestellt wurde: Bei generellen Kopfschmerzen (= Problem) hilft seit Jahrzehnten Aspirin (= Lösung). Heute gibt es zahlreiche Alternativen im Schmerzmittelmarkt, die sich von Aspirin preislich, inhaltlich und auch kontextuell unterscheiden. Eine Pole Position für Gelenkschmerzen aller Art nimmt Voltaren als Allrounder ein, wobei die Marke geschickt über neue Motive und Anlässe aktualisiert wird. Der Wettbewerb benötigt in einer solchen Marktsituation entweder einen zusätzlichen USP im Produkt – was immer schwieriger wird. Oder er verschafft sich einen konkreten Anker-Anlass, womit sein Produkt in bestimmten Konstellationen als bessere Alternative erscheint. Bei OTC-Produkten können sich symptomübergreifende Pole Positions von Marken für längere Zeiträume in den Köpfen festsetzen, da das Branding hier nachhaltiger am Leben gehalten werden kann als im Rx-Geschäft. Doch selbst im Rx-Segment gab es bereits in der Vergangenheit einprägsame Symptompositionierungen mit Schlüsselreiz-Charakter, was mitunter zu Marktführerschaft vor Patentauslauf führte. Ein Beispiel ist das „den Boxenstopp verkürzende“ Präparat ALNA, das während seiner Bewerbungsphase um die Jahrtausendwende herum die tendenziell männliche und autoliebhabende Klientel der Urologen von der Schnelligkeit des Präparats zu überzeugen vermochte (vgl. Abb. 2).

Wie Erkältungsmittel mit Schlüsselreizen werben

Eine Fokussierung auf Erstsymptome oder Schlüsselreize hilft, um möglichst frühzeitig als Behandlungsoption in Frage zu kommen.

Im Wettbewerb der Erkältungsmittel-Marken hat Mucosolvan kommunikativ auf die Verschleimung von Rachen und Nebenhöhlen als Erstsymptom bei Erkältung und Husten zugespitzt – symbolisiert durch aufmerksamkeitsstarke Schleimmonster. Je prägnanter lästige Symptome mit Marken verknüpft wer-

ABB. 3: WENIGER SCHLÜSSELREIZE, MEHR KONTEXTBEZUG



Quelle: K&A BrandResearch

Die Kontext-Effizienz, also die Aussagekraft eines Werbemotivs steigt, wenn möglichst we-

den, und je früher in der Patient Journey solche Symptome die Beschwerden ausmachen, desto wahrscheinlicher ist auch eine Positionierung im Evoked-Set der Zielkunden oder ihrer Verordner.

Situative Aufmerksamkeit verschaffen sich auch andere Erkältungsprodukte, indem sie emotional besetzte Anlässe ansprechen. Das über die mystische Rotalge aufgeladene Algovir verspricht frühzeitigen Virenschutz wie die Feuerwehr. Und die Markenrange von Klosterfrau bespielt mit der Männergrippe einen be- lustigenden Anlass für medikamentöse Therapien im Kontext leidender Männer mit „die Männlichkeit schwer erschütternden“ Erkältungen.

Sich bei der Kampagnenplanung mit rele-

vanten Kontexten, den dahinterliegenden Triggern und Painpoints sowie möglichen Schlüsselreizen auseinanderzusetzen, trägt zur Effizienz der Maßnahmen bei. Wer es kommunikativ schafft, nicht nur Markensignale und Botschaften zu etablieren, sondern auch Kontexte, dem gelingt eine zuverlässige Verankerung in Lebensalltag der Patienten und auch der verordnenden Ärzte. Gelingt es zudem mit wenigen Schlüsselreizen, eine Relevanz in mehreren Kontexten zu signalisieren (Abb. 3), dann erreicht eine solche Kommunikation eine hohe Kontext-Effizienz. Sie vermittelt dann über ein einprägsames Bild mehrere Einsatzoptionen oder Verwendungsanlässe im Alltag.

Dr. Uwe Lebok



Foto: K&A BrandResearch

ist promovierter Demograph und Vorstandsmitglied bei K&A BrandResearch in Röthenbach bei Nürnberg. In dem Unternehmen für Marktforschung und Marketingberatung ist er seit 1999 in der branchenübergreifenden Kundenbetreuung tätig und seit 2005 als Vorstand und Anteilseigner engagiert. Lebok fokussiert sich auf Marketingexpertise in den Segmenten FMCG, Beverage, Handel und Healthcare.

✉ u.lebok@ka-brandresearch.com