Health Report 2020

Zur Rolle von Gesundheit in Leben und Werbewirtschaft
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p und b4t

Health Report 2020

Einleitung

Das Thema Gesundheit und damit die Gesundheitsbranche hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Nicht zuletzt das Corona-Virus hat allen Menschen erneut verdeutlicht, dass Gesundheit alles ist – und ohne Gesundheit alles nichts. Doch brauchte es keinen Corona-Virus, um das Gesundheitsthema für die Menschen auf die Agenda zu bringen:

Unsere Analysen aus b4p und b4t zeigen, wie Gesundheit seit geraumer Zeit für jeden Einzelnen immer wichtiger wird und wie sich über verschiedene Zielgruppen eigene Prioritäten zum Thema Gesundheit, Therapie und Prävention herausbilden.

Vor dem Hintergrund der verstärkten Wettbewerbssituation am POS für Pharma-Produkte analysieren wir die spezifischen Herausforderungen des Gesundheitsmarktes für die werbetreibende Wirtschaft und präsentieren Handlungsempfehlungen für die konkrete Media- und Kreativ-Strategie.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

Inhalt

1. So wächst Gesundheit
Die Bedeutung von Gesundheit und Pharmazie im Zeitverlauf (b4p)

2. Gesundheit, ein elementares Thema
Wem wird vertraut? Was unternimmt man selbst? (b4p)

3. Ich frag‘ mal Dr. Online
Die Digitalisierung im Gesundheitsleben (b4p)

4. Alternative Heilmethoden
Zielgruppenbetrachtungen aus b4p

5. Media-Empfehlungen für die Gesundheitsbranche
Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen aus dem b4t Marken- und Kreativtracking

6. Kreation aus Schlüssel für Vertrauen
Handlungsempfehlungen auf Basis des b4t Kreativtracking

7. Das Konzentrat
Zusammenfassung der Key Learnings

8. Back-Up: Methode

1

So wächst Gesundheit

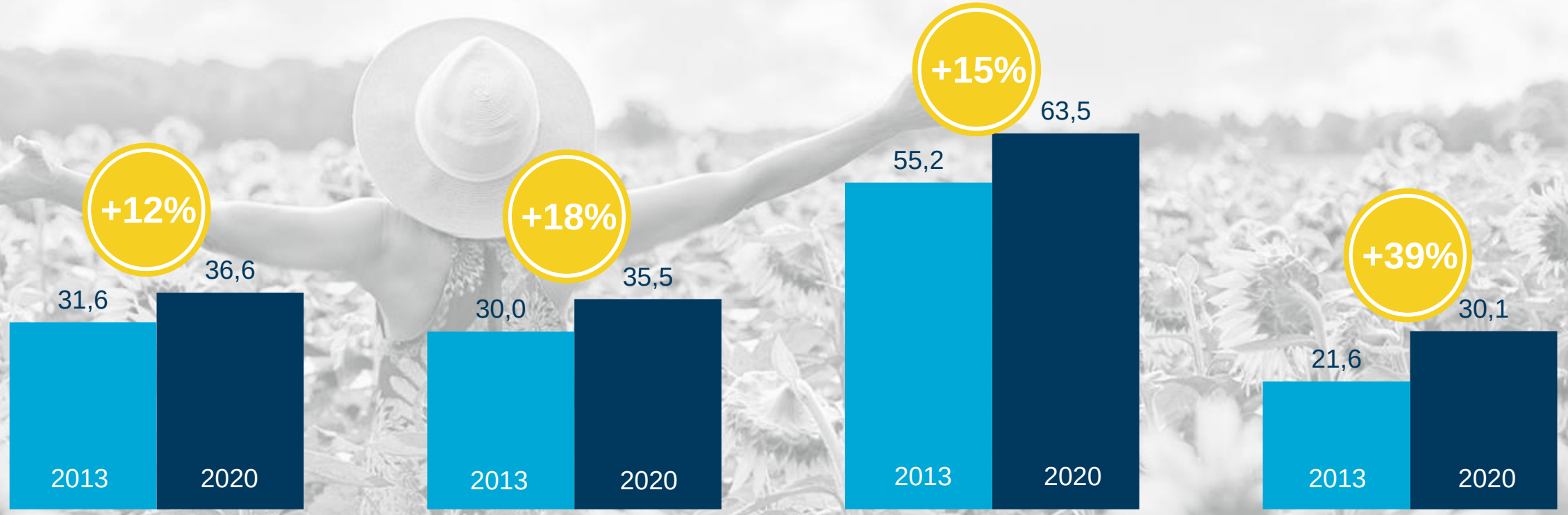
Aktuelle Trends und Entwicklungen zur Rolle der Gesundheit und Pharmazie
im Leben der Deutschen

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Wachsende Bedeutung von Gesundheit im Leben der Deutschen

Anteile in %

In den letzten 7 Jahren ist ein Trend zu erkennen: Themen rund um die Gesundheit haben für die Deutschen an Relevanz gewonnen. Sie werden eigeninitiativer, wenn es um die Gesundheit geht. Dies zeigt sich sowohl im aktiven Informationsverhalten und Informationsinteresse, als auch in den Einstellungen zur medikamentösen Vorsorge und Selbsthilfe beim Apotheker.



Ich informiere mich häufig in den Medien über Gesundheitsfragen **

Ich versuche durch vorbeugende Präparate meine Gesundheit möglichst zu erhalten **

Bei den meisten Beschwerden gehe ich nicht zum Arzt, sondern hole mir ein Mittel aus der Apotheke **

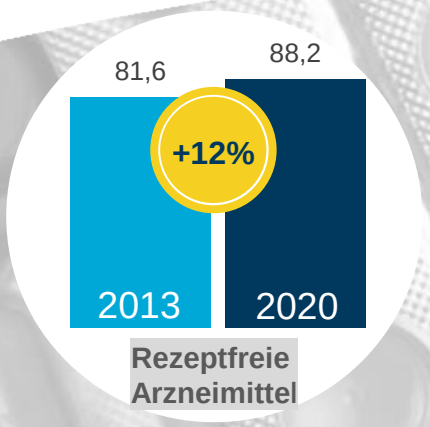
Informationsinteresse an rezeptfreien Medikamenten *

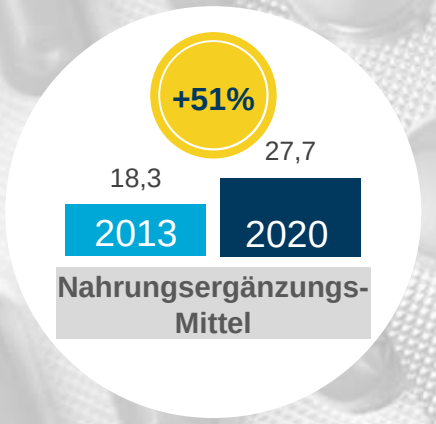
Quelle: b4p 2013-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2020 (70,64 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.); *(sehr) stark interessiert; ** Triff voll und ganz/eher zu

Es werden mehr Präparate rund um die Gesundheit gekauft

Kauf ich zumindest gelegentlich: Anteile in %

Der Verkauf rezeptfreier Medikamente ist mit über 90% in der Bevölkerung auf einem hohen Niveau und hat in den letzten Jahren nochmals zugelegt. Besonders auffällig sind die Zuwächse beim Kauf von Nahrungsergänzungsmittel. Darüber hinaus bemerkenswert: Die Produktbereiche mit den höchsten Zuwächsen sind trotz Alterung der Gesellschaft nicht unbedingt Mittel gegen typische Altersbeschwerden.





Produktbereiche mit den größten prozentualen Zuwächsen von 2013 zu 2020

Schlafstörungen	Vitamin B 12	Vaginalpilz	Augen-beschwerden	Zink-Präparate
61,0%	57,2%	41,4%	34,0%	31,6%
27,9%	27,5%	26,1%	24,0%	24,0%
Muskel-Verspannungen	Magnesium	Omega-3	Blähungen	Sodbrennen

Quelle: b4p 2013-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2020 (70,64 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.);

2

Gesundheit, ein elementares Thema

Gesundheit ist alles. Und ohne Gesundheit ist alles nichts. Worauf vertrauen wir bei einem so elementaren Thema wie der eigenen Gesundheit?

Gesundheitsfragen? Der persönliche Draht zählt

Top 5 der wichtigen Informationsquellen in Bezug auf Pharma*

Wem vertrauen die Menschen beim Kauf von Gesundheitsprodukten? Die erste Anlaufstelle des Vertrauens ist die Apotheke, gefolgt vom Besuch beim Arzt – Platz 1 und 2 teilen sich somit erwartungsgemäß die Experten. Auf Platz 3 rangieren dann bereits die persönlichen Gespräche im Freundes- und Bekanntenkreis. Die führenden medialen Ratgeber sind Berichte in Zeitschriften und Zeitungen oder im Internet.

61 %

Beratung beim Apotheker

56 %

Beratung beim Arzt

45 %

Gespräche mit oder Tipps von Freunden, Bekannten

22 %

Berichte/Tests in Zeitschriften u. Ztg.

20 %

Berichte/Tests im Internet

Quelle: b4p 2020; Zielgruppe: (sehr) stark interessiert an rezeptfreien Medikamenten oder Gesundheitsprodukten (25,02 Mio.); Fragestellung: „Welche Informationsquellen sind für Sie beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte…..wichtig?“ Auswertung für: „Pharma (z.B. Rezeptfreie Medikamente, Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine)“

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Wer sind die persönlichen Ratgeber?

Anteile in % der jeweiligen Ratgeber-Zielgruppe und Index: Deutschsprachige Bevölkerung = 100

Ratgeber für Gesundheit/Arzneimittel

70% haben chronische Beschwerden

60% sind über 50 Jahre alt

21% sind jetzt oder in den nächsten zwei Jahren von einem pflegebedürftigen Familienangehörigen betroffen

71% sind weiblich

Wer sind die Multiplikatoren für die Gesundheits-Branche?

Gesundheitskompetenz wächst zwangsläufig mit dem Alter, wenn die Betroffenheit von Krankheiten naturgemäß zunimmt. Dementsprechend geben vor allem Menschen über 50 Jahre an, als Ratgeber im persönlichen Umfeld zu fungieren.

Die Ratgeber für Ernährung (also einer präventiven Maßnahme) sind im jüngeren Segment angesiedelt. Bereits im Alter von 30 zählen sich insbesondere Frauen hier zu den Ratgebern für richtige Ernährung.

Beide Ratgeber-Zielgruppen informieren sich über rezeptfreie Medikamente überdurchschnittlich häufig in Zeitschriften und Zeitungen (Index: 214 bzw. 171)

Ratgeber für Ernährung

78% sind weiblich

30% leben mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt

65% sind zwischen 20-59 Jahre alt

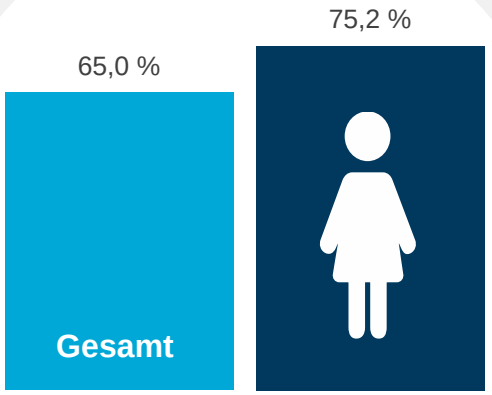
89% ist es wichtig, etwas für das körperliche und seelische Wohlbefinden zu tun.*

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Werde in diesen Bereichen öfters um Rat gefragt: Ernährung bzw. Gesundheit/Arzneimittel; *trifft voll und ganz/eher zu

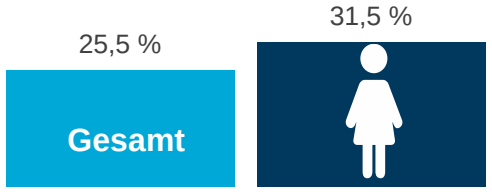
Ernährung und Gesundheit gehören zusammen

Fast zwei Drittel (65,0%) der Bevölkerung und volle drei Viertel (75,2 %) der Frauen geben an, ganz bewusst auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu achten. Ernährung ist für sie ein Weg, um aktiv und aus eigener Kraft positiven Einfluss auf die Gesundheit zu nehmen.

Mittlerweile verfolgen über 30% aller Frauen einen persönlichen Ernährungsstil - und genau diese Zielgruppe ist auch besonders affin für Nahrungsergänzungsmittel:
Doppelt hält besser!

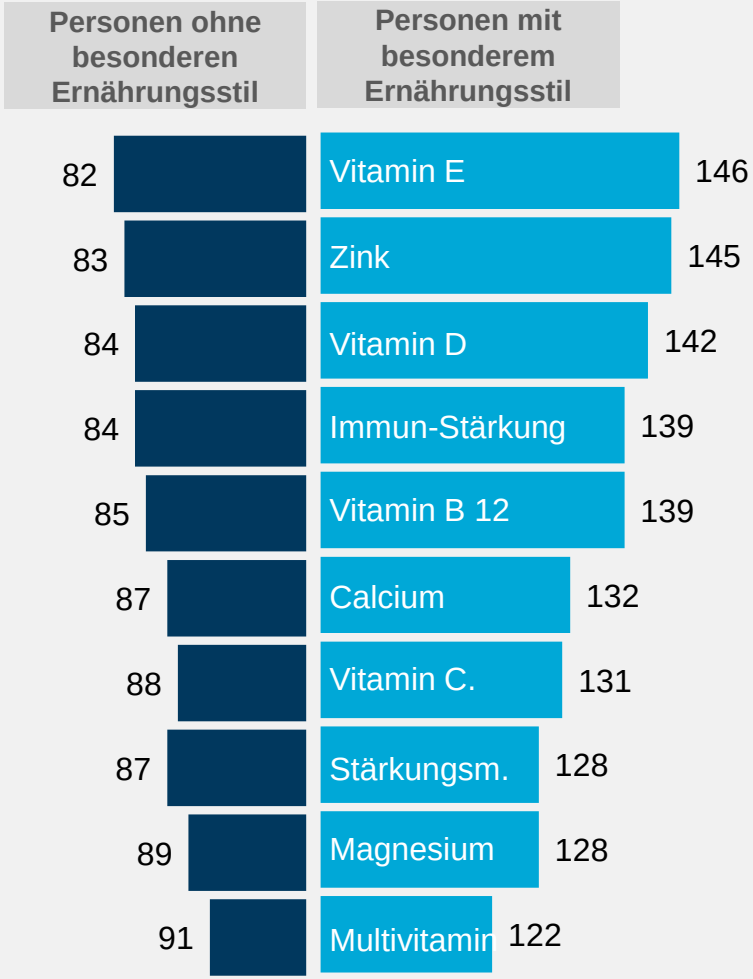


Ich achte ganz bewusst auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung*



Persönlicher, besonderer Ernährungsstil (Vegetarier, Low Carb, Glutenfrei etc.**)

Top 10 der am häufigsten gekauften Mittel zur vorbeugende Ernährungsunterstützung



Index: Gesamtbevölkerung = 100

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.) ; Basis Frauen (35,79 Mio.); * trifft voll und ganz/eher zu; ** Vegetarier, Veganer, Flexitarier, Vollwertkost, Low Carb, Glutenfrei, Laktosefrei oder kalorienreduziert

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

3

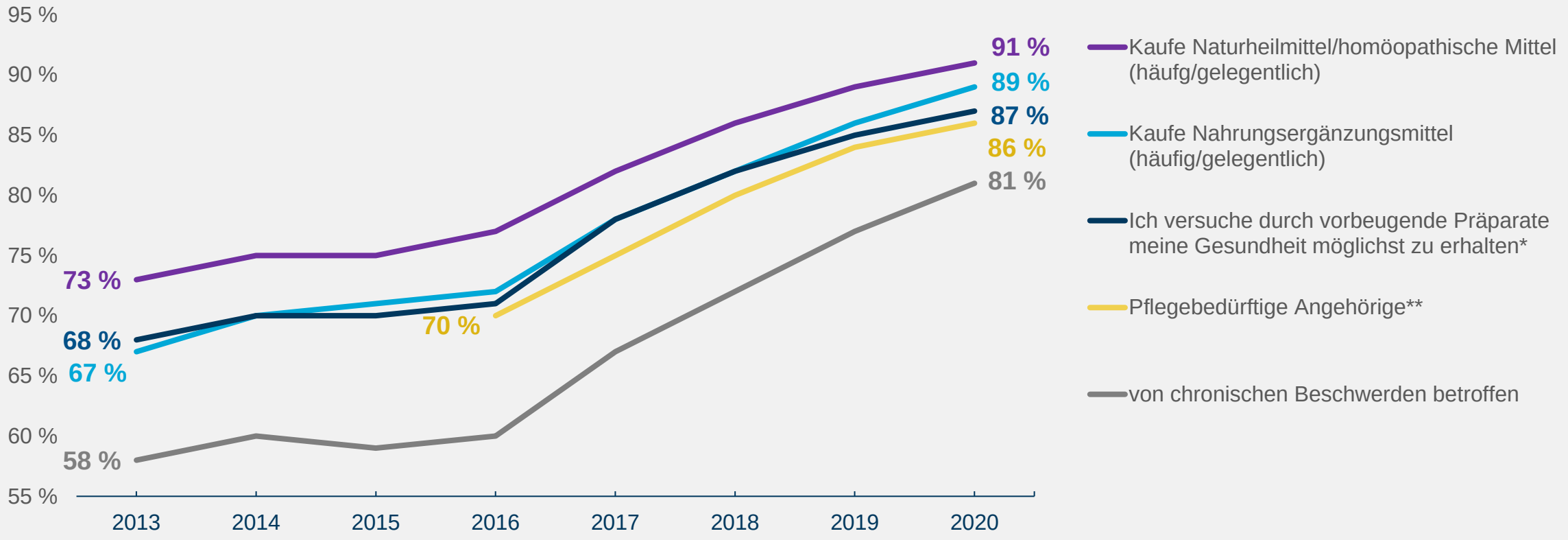
„Ich frag‘ mal Dr. Online“

Wie verträgt sich die hohe Relevanz persönlicher Ratschläge mit dem Digitalisierungtrend?

Die Gesundheitszielgruppen sind im Netz angekommen

Onliner-Anteile in der jeweiligen Zielgruppe in %

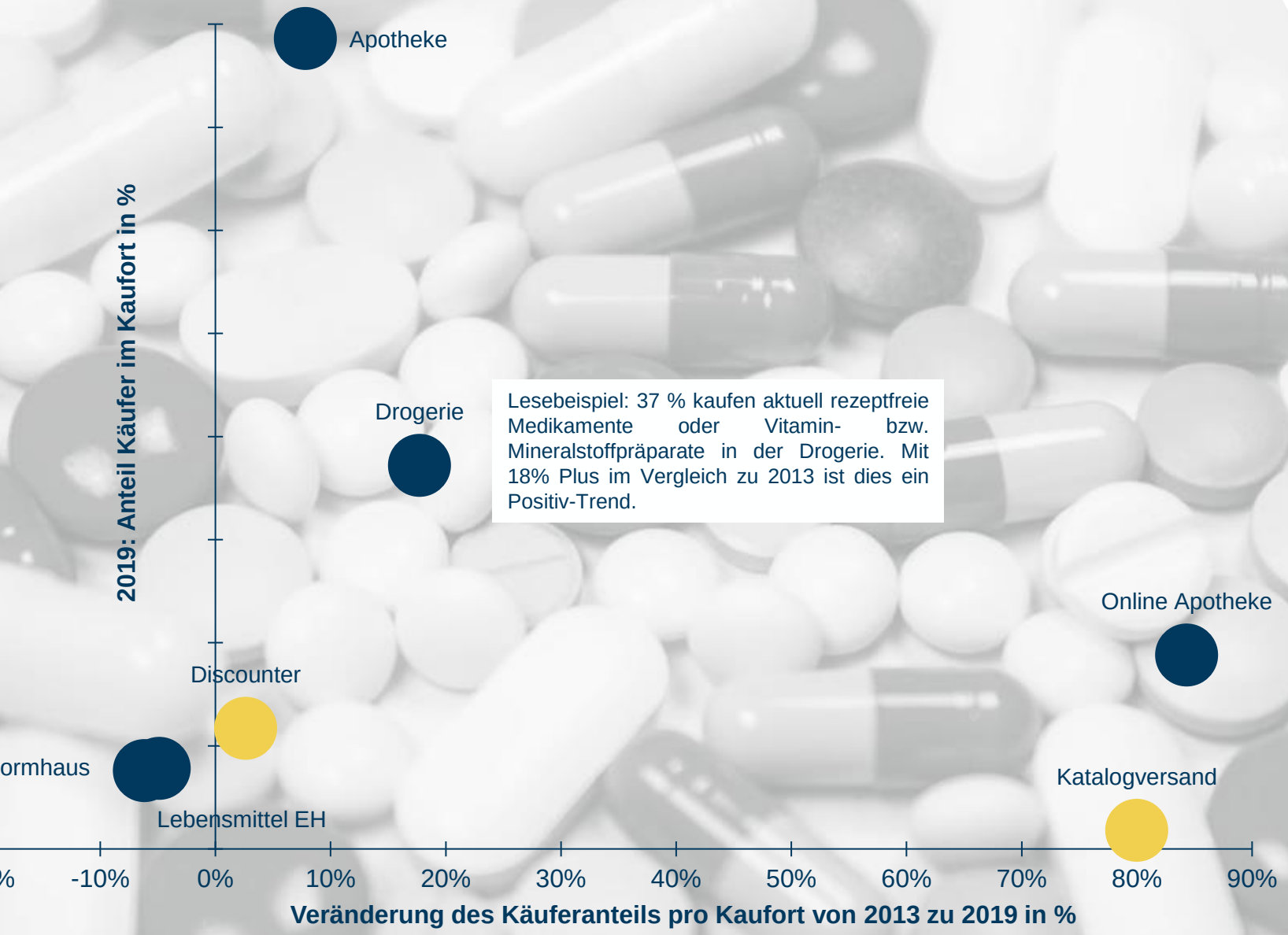
Anhänger alternativer Medizin sind mittlerweile ebenso digital aufgestellt wie chronisch Kranke, Präventions-Orientierte oder Käufer von Nahrungsmittelergänzungen. Hier hat die Digitalisierung in den letzten Jahren Fahrt aufgenommen, so dass diese Zielgruppen zwischenzeitlich zu deutlich über 80 % auch online erreicht werden, z.B. sind 89 % der Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln zwischenzeitlich Online-Nutzer.



Quelle: b4p 2013-2020;; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2020 (70,64 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.); * Top Two: Trifft voll und ganz zu oder eher zu; ** (habe oder betreue pflegebedürftige Familienangehörige oder rechne damit, dass in den nächsten 1-2Jahren ein Familienangehöriger pflegebedürftig wird)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Einkaufsorte für rezeptfreie Medikamente/Vitamin- und Mineralstoffpräparate



Lesebeispiel: 37 % kaufen aktuell rezeptfreie Medikamente oder Vitamin- bzw. Mineralstoffpräparate in der Drogerie. Mit 18% Plus im Vergleich zu 2013 ist dies ein Positiv-Trend.

Quelle: b4p 2013-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2020 (70,64 Mio.); b4p 2013; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.); Kaufort rezeptfreie Medikamente oder Vitamin- bzw. Mineralstoffpräparate (hauptsächlich / auch noch in den letzten 12 Monaten)

Das Internet gewinnt an Relevanz als Vertriebskanal

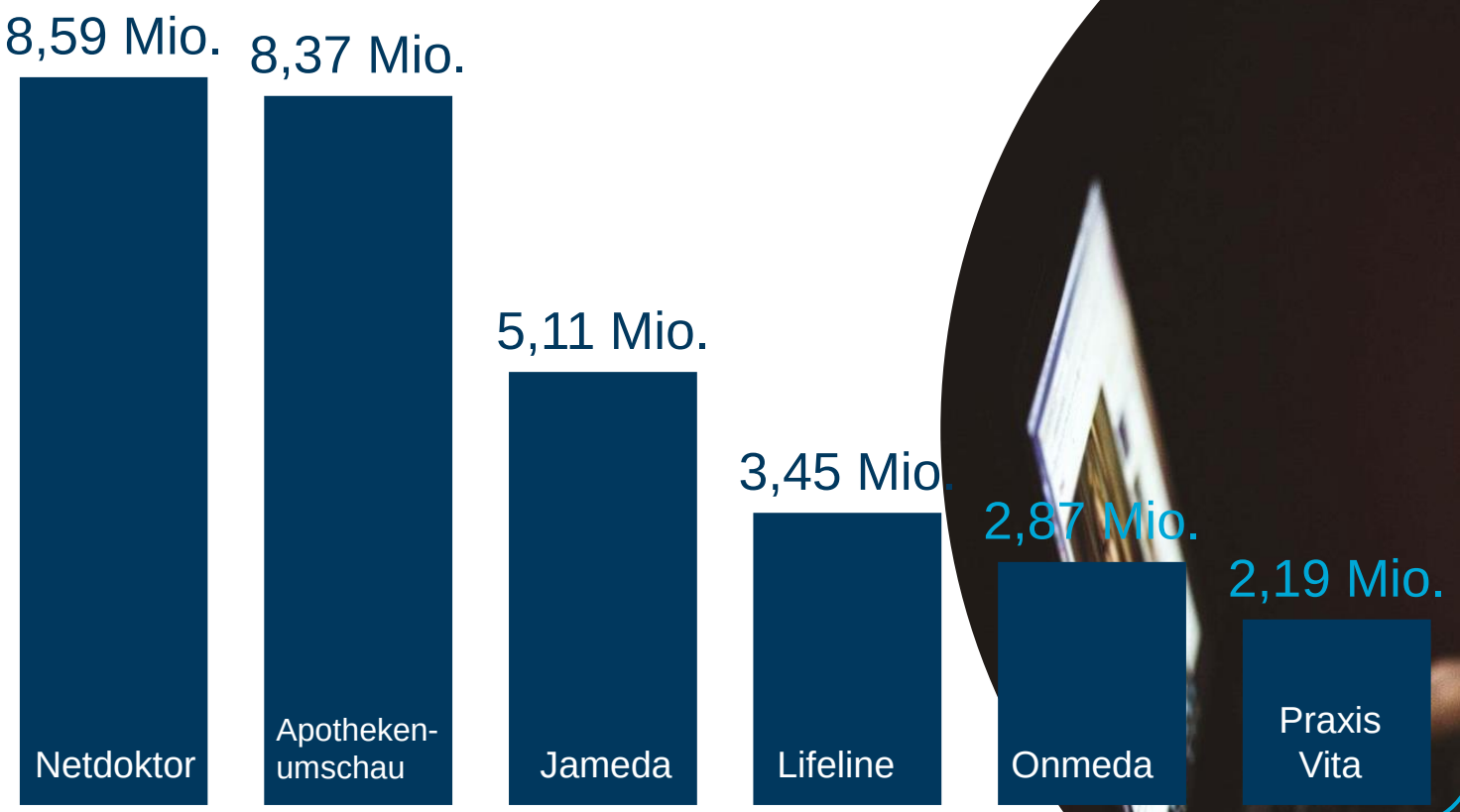
Die Apotheke bleibt (noch) unangefochten der Haupt-Einkaufsort für pharmazeutische Produkte.

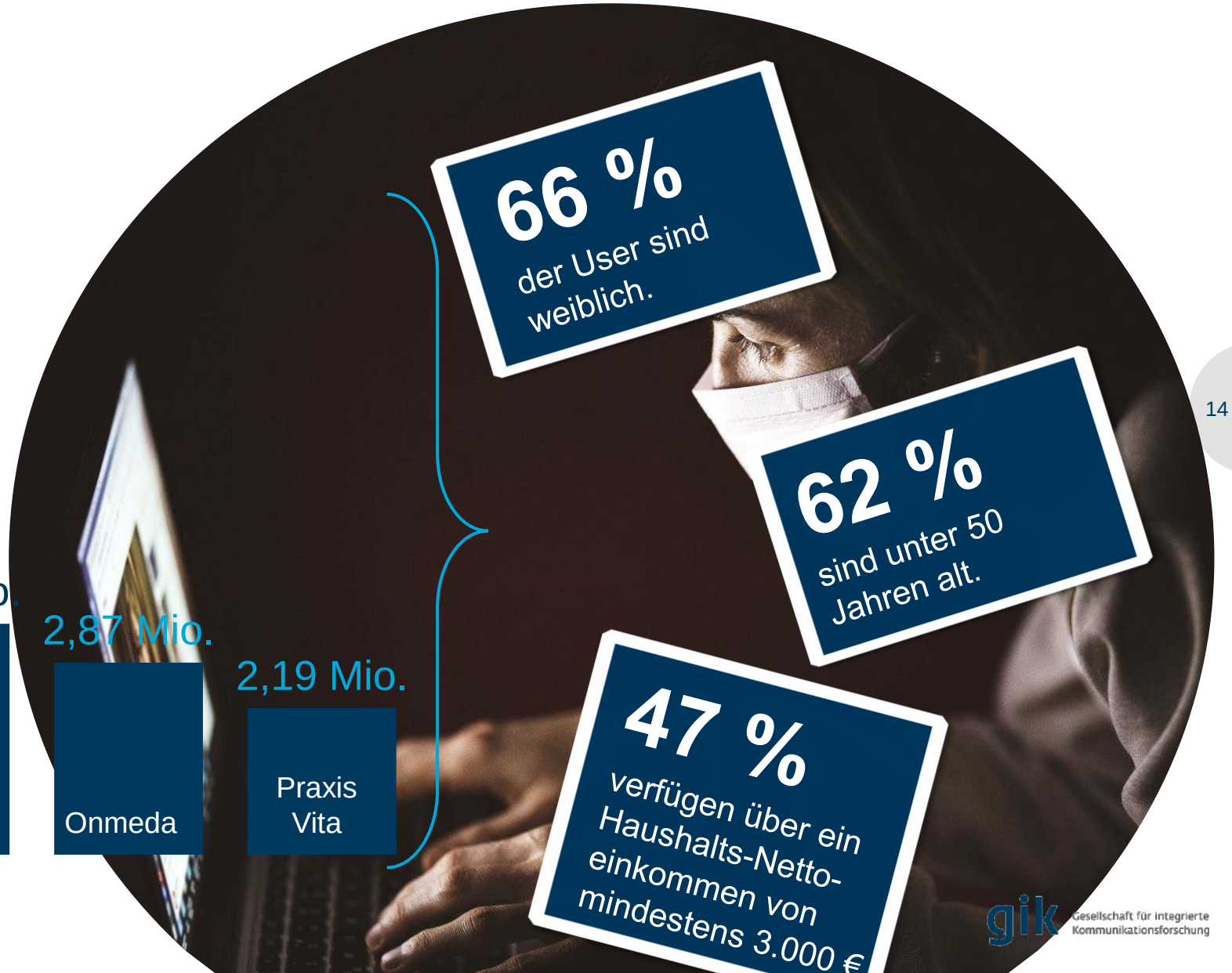
Die Online-Apotheke liegt aktuell bei 19%, weist jedoch mit einer Zuwachsrate von + 84% enormes Wachstum auf und verweist auf zukünftiges Potenzial des Online-Einkaufs in der Gesundheits-branche.

Gesundheitsportale als Ratgeber

Reichweiten der digitalen Gesamtangeboten in Mio.

Die Gesundheitsportale haben sich als wichtige Informationsquelle vor allem in der jüngeren Zielgruppe etabliert.





Quelle: b4p 2020 I. Basis: Onliner ab 14 Jahre (61,74 Mio); Digitale Gesamt-Angebote (DGA)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

4

Alternative Heilmittel

Dr. Online, Arzt und Apotheker sowie persönliche Kontakte spielen eine wichtige Rolle für die Einstellungen zum Thema Gesundheit. Dabei geht es nicht nur um die klassische Schulmedizin. Auch alternative Heilmethoden wie Naturheilkunde oder Homöopathie sind ein bedeutender Markt geworden.

Mehr als Schulmedizin?

Neben den klassischen Behandlungsmethoden ergänzen viele Menschen ihren persönlichen Präventions- und Heilungsmix um homöopathische oder naturheilkundliche Arzneien oder heilpraktische Ansätze.

22,64 Mio.	Ich verwende bevorzugt rein pflanzliche Präparate *
21,11 Mio.	Kaufe mindestens gelegentlich Naturheilmittel oder homöopathische Mittel
15,93 Mio.	Ich verwende bevorzugt homöopathische Präparate*
6,35 Mio.	Die Beratung beim Heilpraktiker ist eine wichtige Informationsquelle**

Quelle: b4p 2020; Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.). *Trifft voll und ganz zu oder eher zu; ** beim Kauf von Pharma (z.B. Rezeptfreie Medikamente, Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Weiblich, wohlhabend, akademisch

Anteil in %
Unterschied in % zur Gesamtbevölkerung

Wer kauft alternative Heilmittel?

Die Käuferschaft von Naturheilmitteln und homöopathischen Mitteln ist gut situiert, weiblich, berufstätig und sehr gut gebildet. Sie ist zudem häufig für die Haushalts-führung zuständig.

62% sind weiblich (+23%)

62% sind berufstätig (+8%)

23% sind Akademiker mit (Fach-) Hochschul-abschluss (+27%)

25% haben ein frei verfüg-bares Einkommen von über 500 € pro Monat. (+34%)

19% leben in Orten mit über 500.000 Einwohnern. (+13%)

64% sind hauptsächlich für die Haushalts-führung zuständig (+11%)

45% verfügen über ein Haushaltsnetto-Einkommen von über 3.500 €. (+21%)

Quelle: b4p 2019; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Kaufe häufig oder gelegentlich Naturheilmittel / homöopathische Mittel (21,11 Mio.)

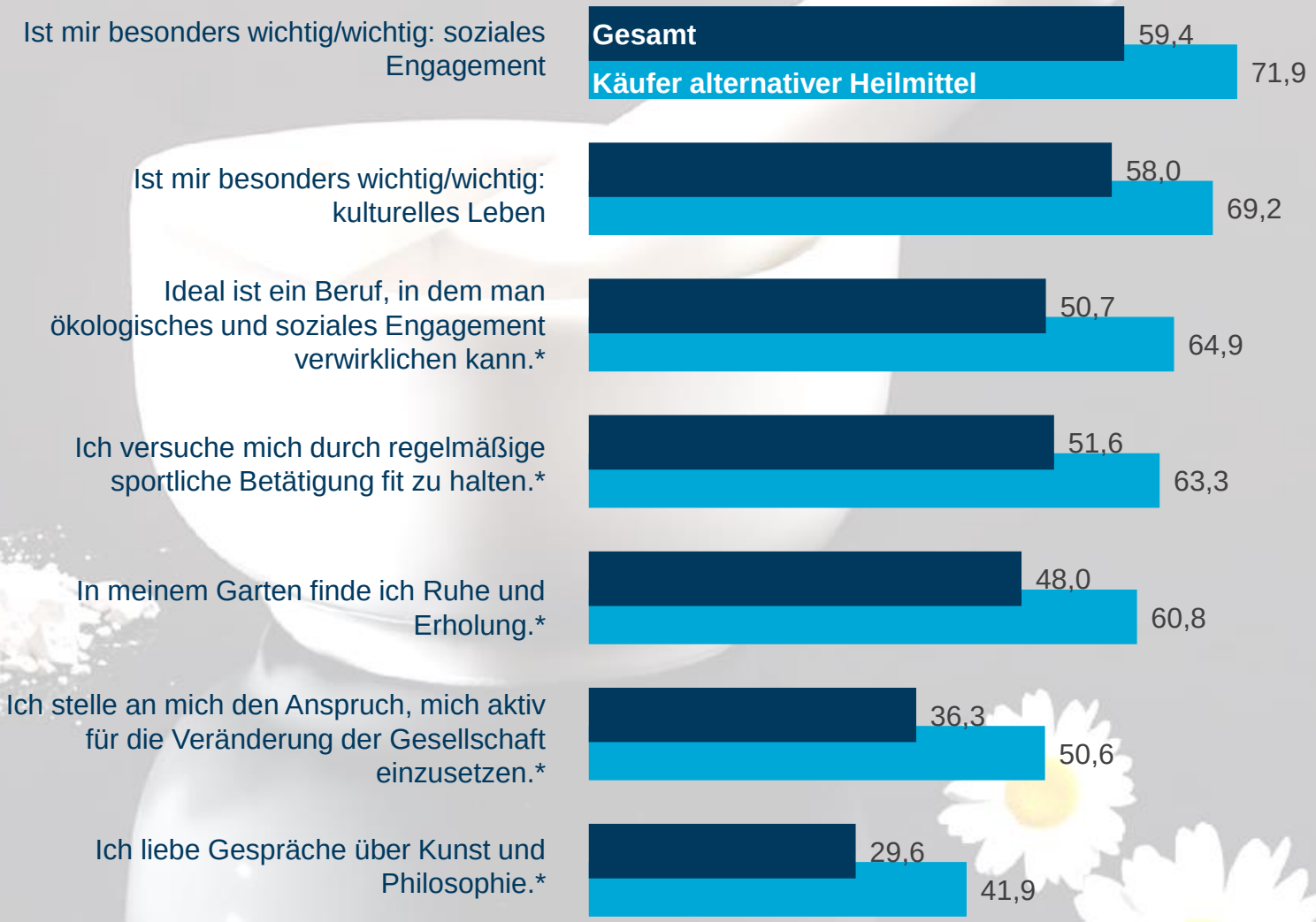
gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Anspruchsvoll, kulturell interessiert und sozial engagiert

Angaben in %

Die Zielgruppe für alternative Heilmethoden engagiert sich nicht nur für ihre Gesundheit (und die ihres Umfeldes).

Sie zeichnet sich ebenso durch besonderes kulturelles, soziales und berufliches Engagement aus.



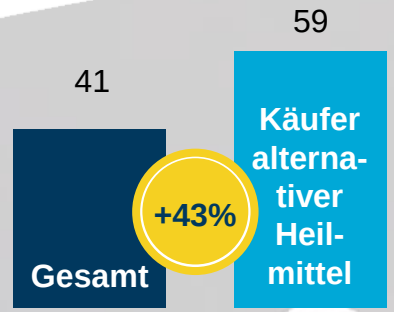
Quelle: b4p 2019; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.);
Kaufe häufig oder gelegentlich Naturheilmittel / homöopathische Mittel (21,11 Mio.) * Trifft voll und ganz/eher zu

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

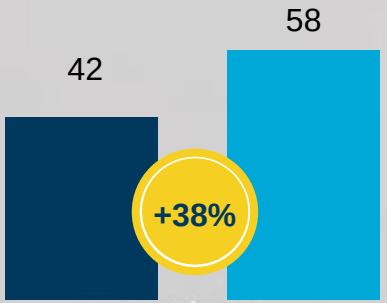
Nicht nur alternative Heilmittel,…

Anteile in %

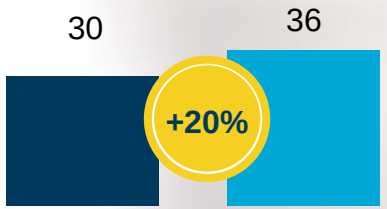
Wir sehen auch eine große Überzeugung in Nachhaltigkeit, Bio-Produkte und allgemein in hochwertige Produkte (dem engagierten Wesen dieser Zielgruppe entsprechend). Die Zielgruppe für alternative Heilmittel ist dabei ebenso Heavy User für präventive Präparate und Nahrungsergänzungsmittel. Marken gelten als Orientierungsfaktor, um Herz und Hirn dieser hochinvolvierten Gesundheitszielgruppen zu überzeugen.



Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte***

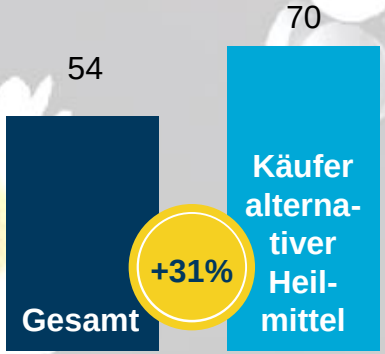


Bei Lebensmitteln achte ich auf Prüf-/Qualitäts-/Biosiegel***

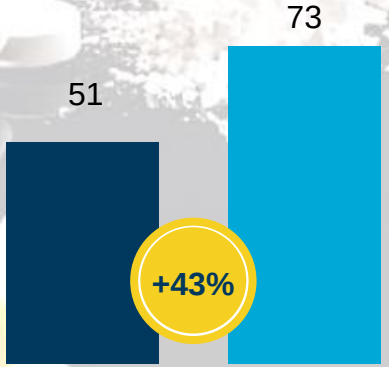


Ich leiste mir gern teure Sachen***

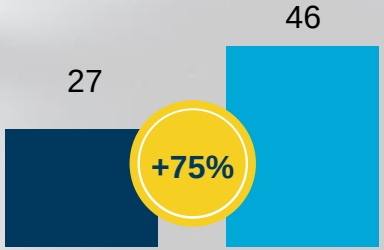
Rezeptfreie Medikamente: Ich achte vor allem/eher auf die Marke



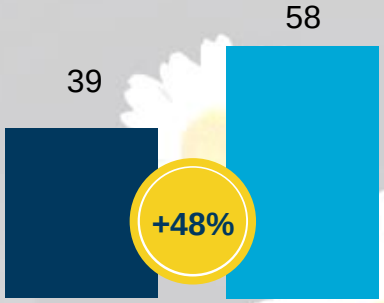
Interesse für Gesundheits-Themen in Zeitschriften*



Kauf von Vitamin-Präparaten**



Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte**



Präparate mit Magnesium**

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Käufer (Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt); Kaufe häufig oder gelegentlich Naturheilmittel / homöopathische Mittel (21,11 Mio.)
*(sehr)stark interessiert; **für mich selbst oder den Haushalt; *** trifft voll und ganz/eher zu

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

5

Media-Empfehlungen für Gesundheitsmarken

Welche Medien sind geeignet, ein sensibles Thema wie die eigene Gesundheit im Sinne der eigenen Marke positiv zu besetzen? Und was macht Gesundheitsmarken so herausfordernd?

Welche Marke?

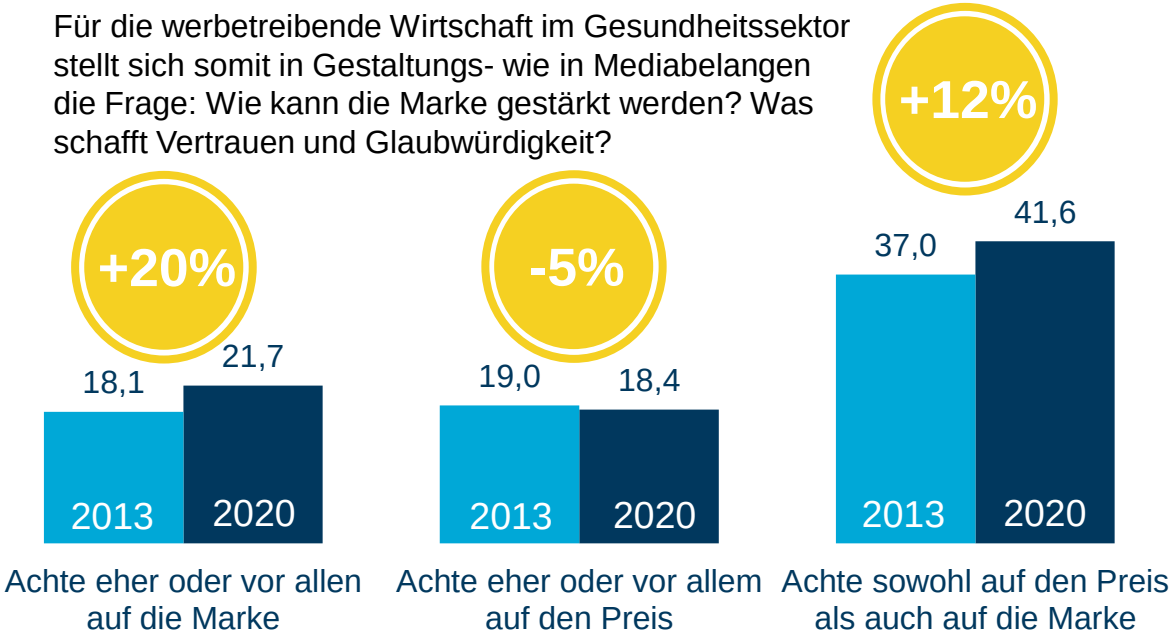
Anteile in % der Gesamtbevölkerung

Die Eigenverantwortung der Menschen für ihre Gesundheit hat in den letzten Jahren zugenommen - damit auch der eigene Entscheidungsspielraum.

Dies führt dazu, dass Marken als vertrauensbildende Orientierungshilfe wichtiger werden.

Gesundheit wird nicht dem Preis überlassen: Die Markenorientierung steigt.

Für die werbetreibende Wirtschaft im Gesundheitssektor stellt sich somit in Gestaltungs- wie in Mediabelangen die Frage: Wie kann die Marke gestärkt werden? Was schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit?



Achte eher oder vor allen auf die Marke

Achte eher oder vor allem auf den Preis

Achte sowohl auf den Preis als auch auf die Marke

Quelle: b4p 2013-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2020 (70,64 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

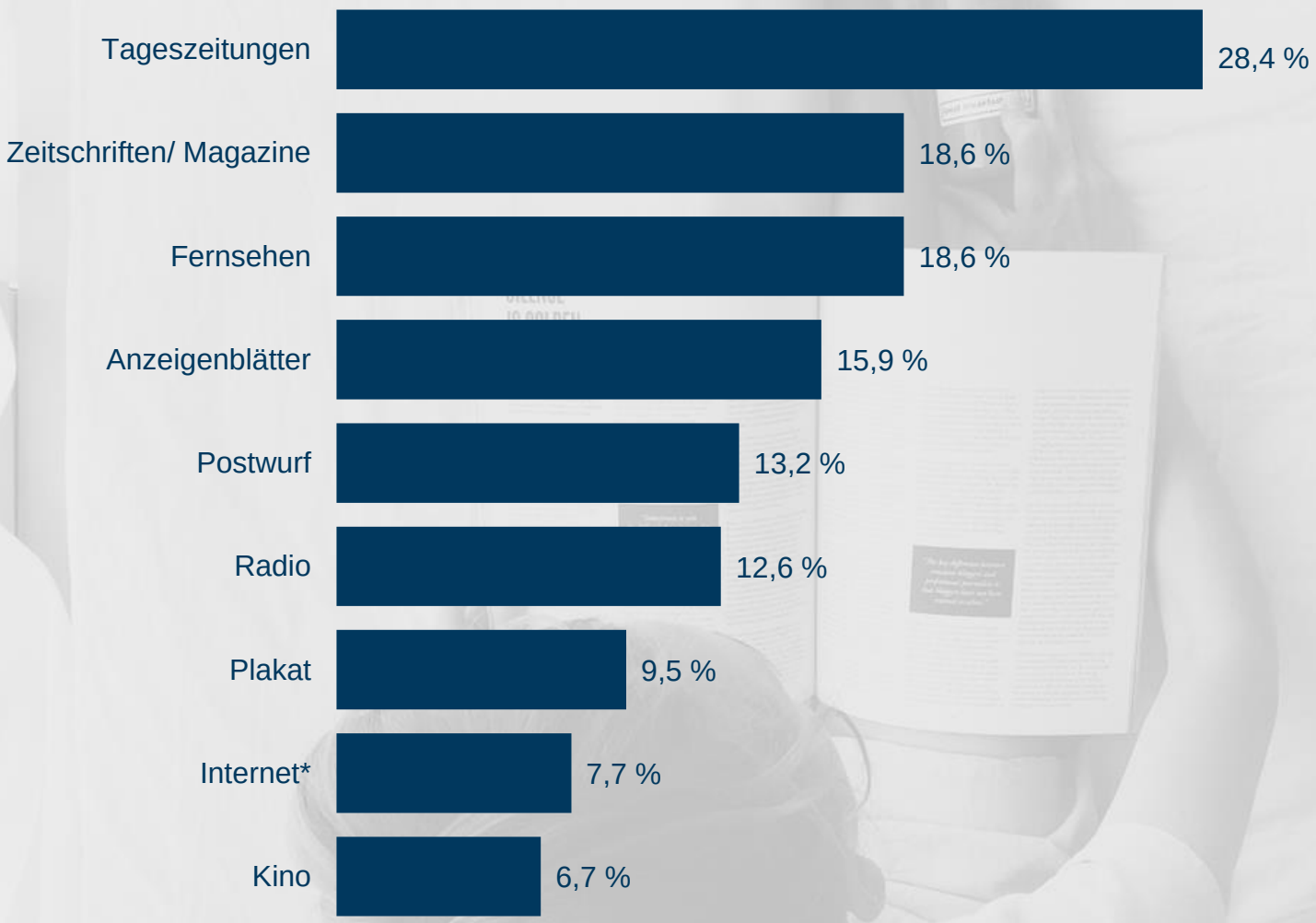
Werbung in Print-Medien ist am glaubwürdigsten

Angaben in %

Welche Gattung ist am besten geeignet, um mit Werbung glaubwürdig zu sein?

An erster Stelle sehen die Befragten Werbung in Tageszeitungen, gefolgt von Werbung in Publikumszeitschriften. Radio und Plakat werden dagegen als weniger glaubwürdig angesehen.

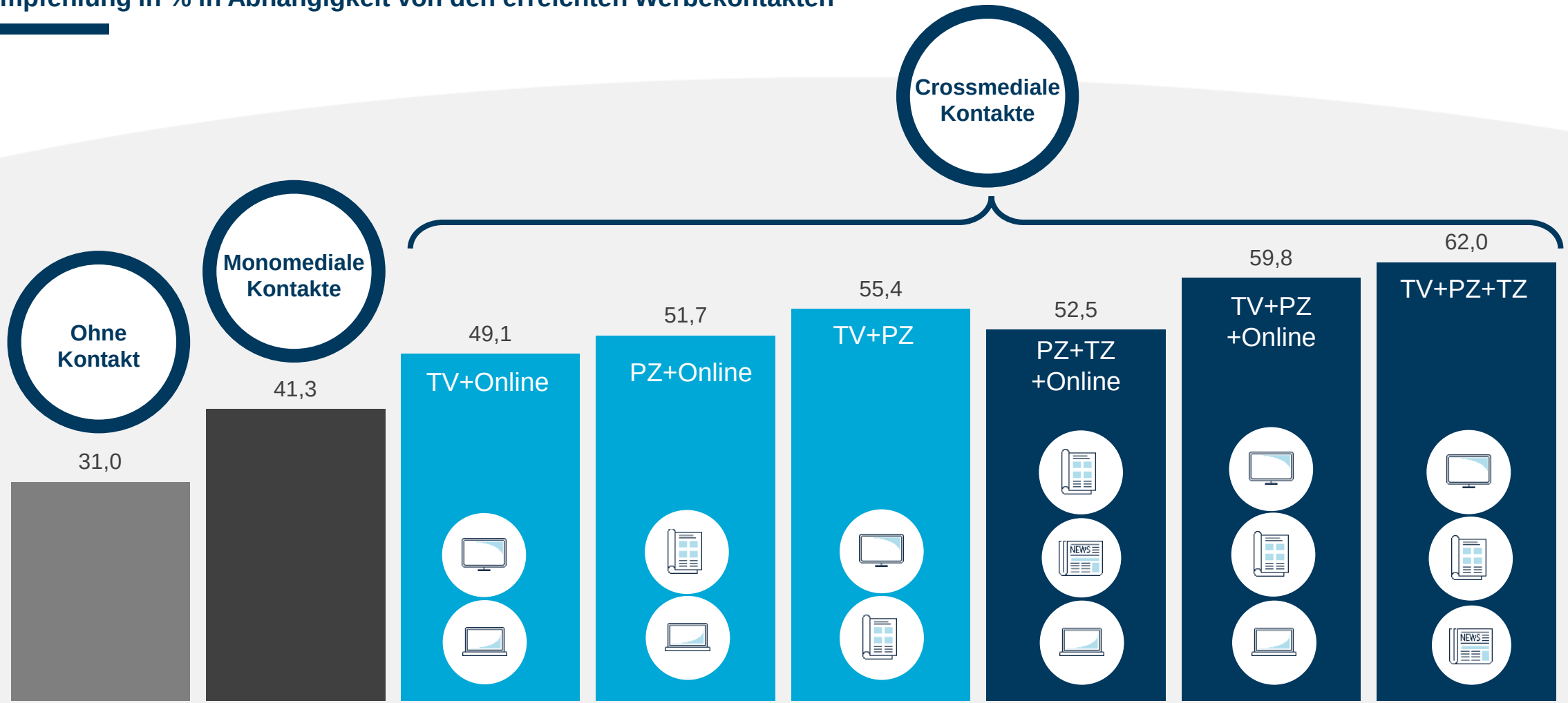
Die Gattung Print als Umfeld bietet also für die Pharma-Kommunikation die besten Wirkvoraussetzungen, um Vertrauen in die Marke aufzubauen und zu erhalten.



Quelle: b4p 2020 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre , (70,64 Mio.)Fragestellung: „Auf Werbung können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte sagen Sie für jede der hier genannten Eigenschaften auf welches Medium oder auf welche Medien sie zutrifft.“ Auswertung für „ist glaubwürdig“; *Durchschnitt aus Websites/Apps

So werden Sie empfohlen: crossmedial schlägt monomedial – Kombis mit Print sind führend

Empfehlung in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten



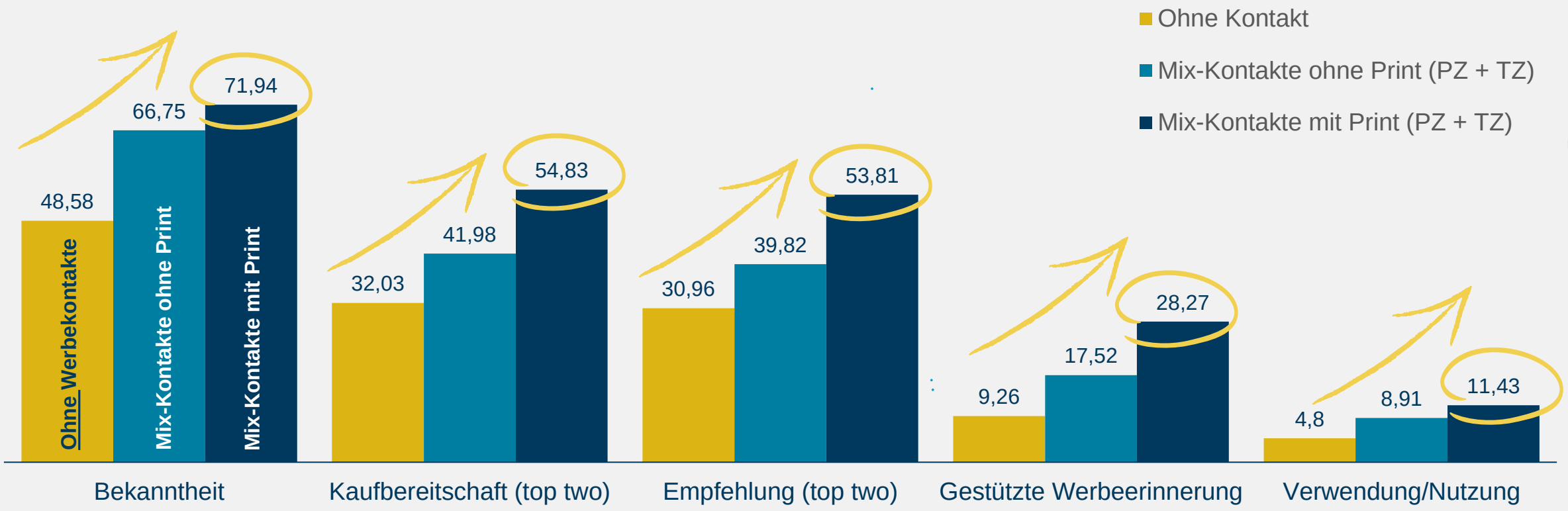
Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389/ 54,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 55 Marken aus dem Bereich „Health"; Angaben in Prozent; Top two Empfehlung: würde ich bestimmt/eher empfehlen.

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Print als Booster im Mediamix der Gesundheitsmarken

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

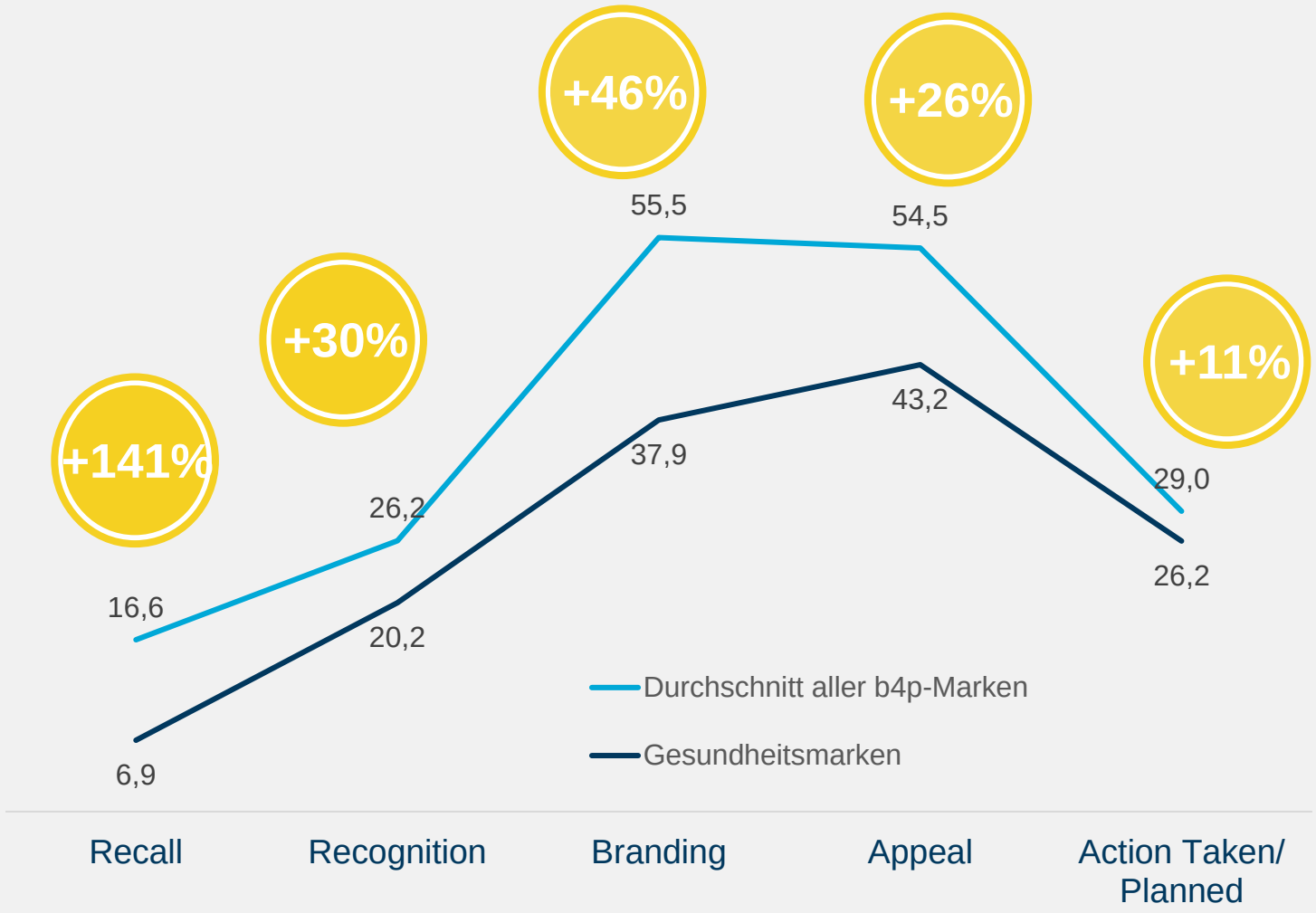
Print macht Gesundheitsmarken stark! Wir wissen: Menschen ohne Werbekontakte sind der jeweiligen Pharma-Marke gegenüber weniger aufgeschlossen als Menschen mit Werbekontakten. Die Einbeziehung von Print in den Mediamix verbessert die Markenwahrnehmung sprunghaft.



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389/ 54,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 55 Marken aus dem Bereich „Health"; Angaben in Prozent; Top two Empfehlung: würde ich bestimmt/eher empfehlen.

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Ergebnisse aus dem Kreativtracking für die Gesundheitsbranche in %



Ambivalente Performance der Gesundheits-Motive

Die Werbewirkungs-Indikatoren fallen für Pharmamarken tendenziell schwächer aus als der Durchschnitt aller Marken.

Dies liegt wohl daran, dass Krankheit per se kein angenehmes Thema ist. Damit fällt grundsätzlich die Hinwendung zu Medikamenten-Marken schwerer.

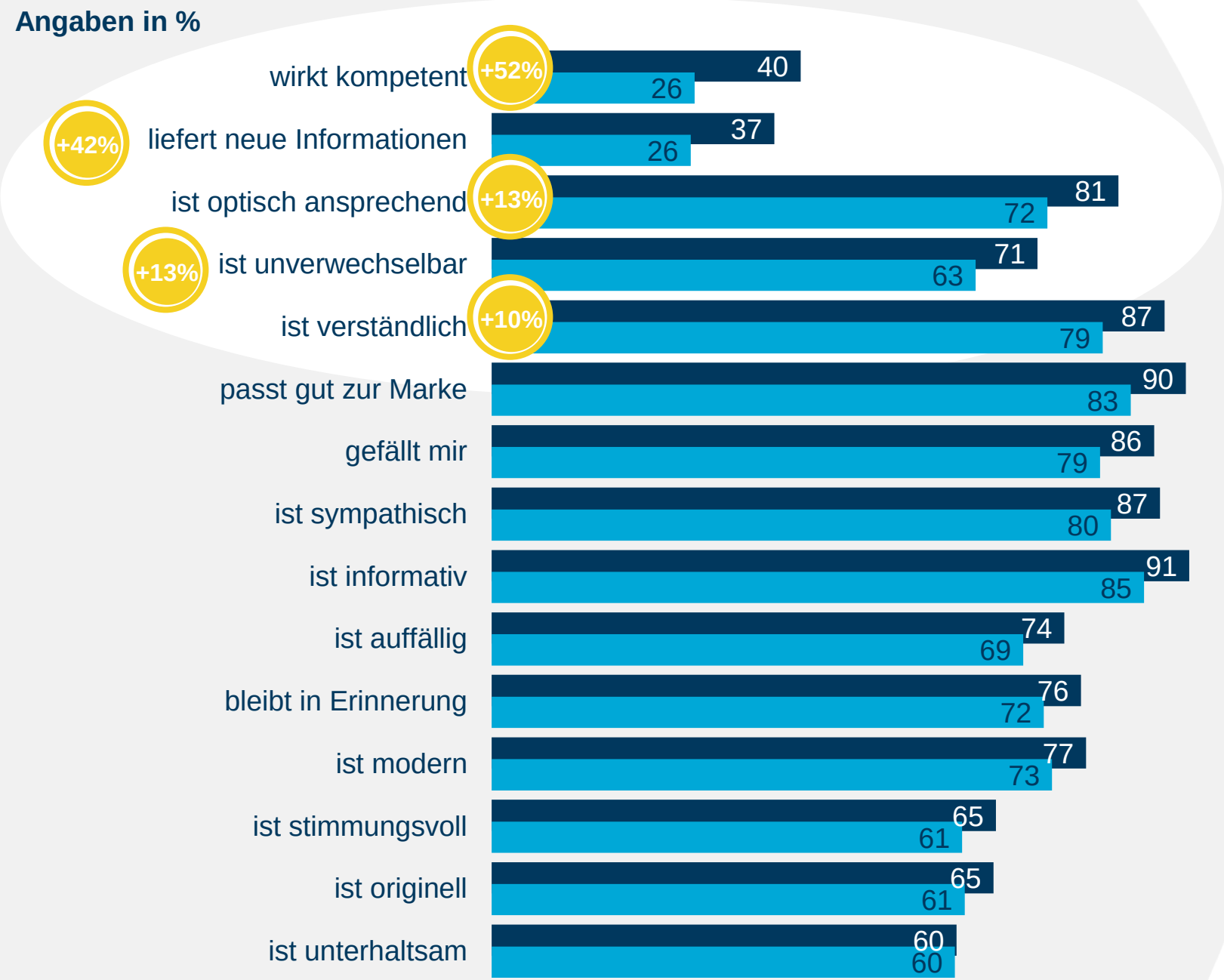
Blicken wir auf das Aktivierungs-Item (Action Taken/Planned), so liegen die Pharma-Marken fast auf Niveau des Durchschnitts über alle Branchen. Es wird also gekauft - nur nicht so begeistert wie bei vermeintlich freudvolleren Konsumprodukten.

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma vs. n=2.999 Motive für den Durchschnitt aller b4t Branchen; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

6

Kreation als Schlüssel für Vertrauen

Was können Pharma-Marken unter diesen erschwerten Bedingungen tun, um die Marke zu stärken und Vertrauen zu gewinnen? Welche Kreativstrategien sind geeignet?



- 25 % glaubwürdigste Pharma-Motive
- 25 % Pharma-Motive mit den geringsten Glaufwürdigkeitswerten

Was macht Gesundheits-Anzeigen glaubwürdig?

Wir vergleichen jeweils diejenigen Motive, die von den Betrachtern als besonders glaubwürdig bewertet wurden, mit denjenigen, die am wenigsten glaubwürdig empfunden wurden:

Die richtige Kreativstrategie, um Pharma-Marken Vertrauen zu verleihen, also glaubwürdig zu sein, setzt auf Kompetenz und neue Informationen ebenso wie auf ansprechende Optik, Einzigartigkeit und Verständlichkeit.

Unterhaltsamkeit und Originalität sind dabei am ehesten verzichtbar.

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

So stützt Kompetenz die Glaubwürdigkeit

Kompetenz wird häufig durch einen besonders hohen Textanteil innerhalb des Anzeigenmotivs erzielt, z.B. mit Advertorials.

Allerdings wirken besonders bekannte Marken wie Kneipp oder Klosterfrau auch ohne hohen Textanteil durch bildstarke Motive kompetent und setzen auf eine natürliche, farbstarke Bilderwelt.

Top 10 Motive
Gleichzeitig besonders glaubwürdige und kompetent wirkend

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach kompetenter Wirkung unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

Den Eindruck neuer Informationen wecken

Wer gleichzeitig Glaubwürdigkeit und das Gefühl vermitteln möchte, neue Informationen zu präsentieren, der setzt am ehesten auf eine wissenschaftlich anmutende, textorientierte Darbietung des Produkts. Hier haben sich Advertorials bewährt.

Häufig stehen auch einzelne Körperteile im oder Illustrationen im Fokus des Motivs, um das Produktversprechen oder die Wirkweise zu kommunizieren und Glaubwürdigkeit auszustrahlen.

Top 10 Motive,
die neue Informationen bieten und gleichzeitig besonders glaubwürdig sind

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive mit Bewertung „liefert neue Informationen“ unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

Optische Attraktivität hilft der Glaubwürdigkeit

Optisch ansprechende und gleichzeitig besonders glaubwürdige Motive zeichnen sich durch einen hohen Bildanteil aus.

Fast alle Motive arbeiten mit Menschen. Diese Menschen dürfen fröhlich, zufrieden und lebendig aussehen, ohne der Glaubwürdigkeit zu schaden.

Ein hoher Textanteil ist dabei nicht zwangsläufig notwendig, schade jedoch auch nicht.

Top 10 Motive
gleichzeitig optisch besonders attraktiv und glaubwürdig

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach attraktiver Optik unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

Sei einzigartig!

Größe ist in Sachen Einzigartigkeit nicht entscheidend: Auch kleinformatige Anzeigen können unverwechselbar sein, wenn sie ein starkes Bildmotiv mit Symbolcharakter einsetzen.

Unverwechselbarkeit erwächst also vor allem aus der Bildsprache. Dies gilt auch für Advertorials, wenn sie stark bebildert sind.

Top 10 Motive

Gleichzeitig unverwechselbar und glaubwürdig

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach Bewertung als „unverwechselbar" unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

Bleib verständlich!

Um verständlich und zugleich glaubwürdig zu sein, braucht es nicht zwangsläufig viel erklärenden Text: 7 der Top 10-Motive erzielen Top-Verständlichkeits-Werte mit wenig Text.

Auch die textlich dominierten Motive, die hier ebenso erfolgreich in Sachen Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit performen, setzen dazu auf starke Headlines und eine bildstarke Anmutung.

Top 10 Motive
gleichzeitig verständlich und glaubwürdig wirkend

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach Verständlichkeit unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

7

Das Konzentrat (Fazit)

Das Konzentrat I

Die Rolle von Gesundheit im Leben

Das Bewusstsein und die Eigenverantwortung für die Gesundheit gewinnen an Bedeutung in der Bevölkerung.

Dabei vertrauen die Menschen vor allem persönlichen Kontakten in Sachen Rat und Hilfe bei Gesundheitsfragen. Medial spielen Berichte in Print und Internet die größte Rolle für Informationen zum Kauf von Gesundheitsprodukten.

Hierbei wird vor allem die Rolle des Internets weiter zunehmen: Zum einen weil die relevanten Zielgruppen nun allesamt im Netz vertreten sind und damit zunehmend Gesundheitsinformationen im Netz konsumieren. Zum anderen weil das Internet als Vertriebskanal an Relevanz gewinnt.

Neben der klassischen Schulmedizin haben sich auch die alternativen Heilmittel am Markt etabliert. Ihre Befürworter sind vor allem gut gebildete und gut situierte, persönlich engagierte Frauen.

Das Konzentrat II

Gesundheit in der Marketingkommunikation

Mit der wachsenden Selbstverantwortung hat die Markenkommunikation für Gesundheitspräparate und -Produkte die Chance mit starken Marken für das sensible Gesundheitsthema zu überzeugen.

Dabei stellt sich die Herausforderung, dass Krankheit zunächst ein gefühltes Negativ-Thema darstellt und klassische Werbewirkungsindikatoren häufig nicht wie aus der „normalen“ Produktkommunikation gewohnt performen.

Wichtig für die Werbetreibenden der Gesundheitsbranche ist es, Vertrauen zu schaffen, glaubwürdig zu sein und die Empfehlungsbereitschaft zu erhöhen – denn diese ist angesichts der hohen Bedeutung persönlicher Kontakte beim Thema Gesundheit der wichtigste Indikator. Dies gelingt überdurchschnittlich gut durch Berücksichtigung von Print-Werbung in einem crossmedialen Gattungsmix.

Gestalterisch dürfen die Werbetreibenden sich etwas von der häufig üblichen, sehr textlastigen Kreation trennen und ebenso auf starke, positive Bilder und Einzigartigkeit in der Markenkommunikation setzen.

8

Back-Up Methode