

# OTC-Werbung: More than a feeling!

Im Rahmen der Lessons-Learned-Serie geht es diesmal um OTC-Werbung: Im Werbeblock scheinen diese Spots nach einem einfachen Schema abzulaufen. Doch Vorsicht, denn der richtige Mix an Emotionalität und Funktionalität ist keineswegs trivial.

**B**ei kleineren Wehwehchen nehmen Konsumenten die Medikation meist selbst in die Hand. Im Ringen um die Verbrauchergunst setzt OTC-Werbung (d.h. für rezeptfreie Medikamente) dabei verstärkt auf Mehrwerte wie Selbstbestimmung, Wohlbefinden oder Teilhabe, statt nur auf funktionale Aspekte wie hohe Wirksamkeit oder gute Verträglichkeit zu vertrauen. Das kann gelingen, muss es aber nicht. Die klassische Storyfolge von OTC-Spots 'Indikation (Leiden/Schmerz) --> Produktpräsentation mit Wirkgraphik --> lindernde oder heilende Wirkung des Präparate' wird mittlerweile gern variiert. Und dies geht oft einher mit einer anderen Betonung des Nutzenversprechens.

## Mehr Überzeugungskraft

Aber damit die Werbung wirklich wirkt, möchten wir hier ein paar ausgewählte Tipps aus unserer langjährigen OTC-Expertise geben: Der Grundnutzen des Arzneimittels – das heißt die Beseitigung der Beschwerden – muss überzeugend vermittelt werden. Dazu haben sich Problem-Lösungsnarrative bewährt, wenn sie denn authentisch dargestellt werden. Zudem ist eine glaubwürdige schematische Illustration der Wirkweise ein sehr effektives Element in OTC-Spots. Dies kann



für 40 Prozent mehr Überzeugungskraft sorgen. Einen emotionalen Nutzen muss man hingegen gut nachempfinden können. Daher sollte er leicht decodierbar sein und muss sich zwingend als folgerichtige Konsequenz aus dem Produktnutzen erschließen. Ansonsten sorgen emotionsgeladene Bilder zwar für Aufmerksamkeit und Likeability – ein messbarer Impact auf die Marke bleibt aber aus.

OTC-Filme erfordern ein hohes Maß an Präzision in der kreativen Inszenierung. Beschwerden müssen eindeutig gezeigt werden, eine zu drastische Demonstration der Indikation ist aber zu vermeiden. Gleiches gilt für eine zu euphorische Inszenierung der Besserung, auch dies kann die Glaubwürdigkeit beschädigen. Konsumenten wissen sehr wohl, das OTC-Präparate keine Wundermittel sind. Tempo und Rhythmus eines OTC-Spots müssen passen. Eine sehr hohe Geschwindigkeit ist beispielsweise für Konsumenten fortgeschrittenen Alters oder bei Schlaf- und Beruhigungsmitteln

wenig geeignet, ein langsam erzählter Film hat es schwer, wenn das beworbene Präparat Schwung und Agilität verspricht.

## Funktionaler Nutzen als Basis

Es zeigt sich: So wichtig Konsumentenbedürfnisse wie Wohlbefinden oder Empowerment sind – emotionale Benefits allein machen noch keinen effektiven OTC-Film. Es geht bei OTC-Werbung um »more than a feeling«, die Basis bildet immer der funktionale Produkt-Benefit. Sonst verpufft die Kommunikation von emotionalem Zusatznutzen wie der zurückerlangten Lebensfreude. Andererseits sind ausschließlich funktionale Nutzenaspekte nicht in der Lage, aus der Vielzahl von Präparaten mit ähnlicher Indikation hervorstechen. Es gilt vielmehr, eine optimale Mischung aus Befreiung von Beschwerden und dem Erreichen von Lebenslust zu kreieren. ■

Dr. Jens Wernecken



■ Dr. Jens Wernecken ist Client Director bei der Innofact AG und Experte für Kommunikationsforschung. Er hat mit Kirsten Fischer und Hans Mumme das Forschungssystem COM@Test entwickelt und etabliert. Zuvor war Wernecken rund 25 Jahre in verschiedenen Funktionen für Ipsos und Kantar tätig.