

Exakte Ansprache in der Werbung für freiverkäufliche Arzneimittel

Healthcare-Werbung in Zeitungen ist glaubwürdig, wirkungsstark und gezielt einsetzbar

Erfreulich für die deutschen Apotheker ist, dass immerhin noch über neun von zehn der Deutschen den Weg in die Apotheken finden (92,9%, lt. Verbraucheranalyse 2008, Klassik II), um dort freiverkäufliche Arzneien zu erwerben. Allerdings sind die Bundesbürger mit der Beratungsleistung in den Apotheken nicht in ausreichendem Maße zufrieden. Aber gerade hier – und insbesondere für den Bereich Selbstmedikation – liegen die Chancen für die Apotheken. Gerade auch im Marktsegment Selbstmedikation muss die deutsche Apothekerschaft zunehmend Konkurrenz fürchten. Ein Teil der Arzneimittelhersteller hat teilweise schon den traditionellen, exklusiven Vertriebsweg über die Apotheken aufgegeben und nutzt neue Vertriebskanäle über den Einzelhandel. Drogerien, Discounter, Verbrauchermärkte und Reformhäuser wollen sich von dem Umsatzkuchen der freiverkäuflichen Pharmazeutika einen Teil abschneiden. Diese neuen Vertriebsstrategien verlangen jedoch besondere Anstrengungen in der Kommunikationsarbeit und im Werbeauftritt.

Drei Mediengattungen dienen als hauptsächliche Informationsquellen für Gesundheitsthemen: Jeweils ein Drittel der Befragten informiert sich über die Medien Fernsehen, Tageszeitungen und darüber hinaus mit Hilfe von Apothekenzeitschriften. Informationen zum Themenbereich Gesundheit nutzen die Bundesbürger bevorzugt in Tageszeitungen, die mit 32 Prozent deutlich vor dem Fernsehen (21%) sowie auch Kundenzeitschriften aus Apotheken (17%) liegen (► Abb. 1).

Werbung in Zeitungen wirkt sofort

Die weitaus meisten Menschen lesen die Zeitung gleich morgens oder spätestens im Laufe des Vormittags. 76 Prozent der Leser haben bis 12 Uhr mittags bereits in ihrer Zeitung gelesen. Fast genauso viele haben die Zeitung daher auch schon gelesen, bevor sie einkaufen gehen (74%) (► Abb. 2).

Durch den günstigen Lesezeitpunkt wird der praktische Einkaufsnutzen von Werbung in der Zeitung noch deutlich erhöht. Die Leser können die Informationen, die sie aus der Zeitung erhalten haben, gezielt und unmittelbar für ihren anschließenden Einkauf nutzen. Das heißt, die erhaltenen Informationen können direkt in Kaufentscheidungen umgesetzt werden.

Sechs Argumente für Pharmawerbung in Zeitungen:

1. Informationen erreichen die Bevölkerung

Die Zeitungen erreichen die meisten Bundesbürger (LpA: 76,3%) und bilden damit ein leistungsstarkes Basismedium für die Vermittlung von Informationen.

2. Informationen werden wahrgenommen

Die Zeitungen werden besonders informationsorientiert und aufmerksam gelesen; sie sind das primäre Medium in Orientierungssituationen.

3. Informationen werden beachtet

Die Zeitungen werden intensiv genutzt, d.h. lange und vollständig gelesen (Ø 40 Min.) bei höchster Konzentration der Nutzer.

4. Informationen sind glaubwürdig

Die Zeitungen besitzen die höchste Glaubwürdigkeit im intermedialen Vergleich mit positiven Ausstrahlungseffekten auf die enthaltene Werbung, denn auch Zeitungsanzeigen sind glaubwürdig und zuverlässig.

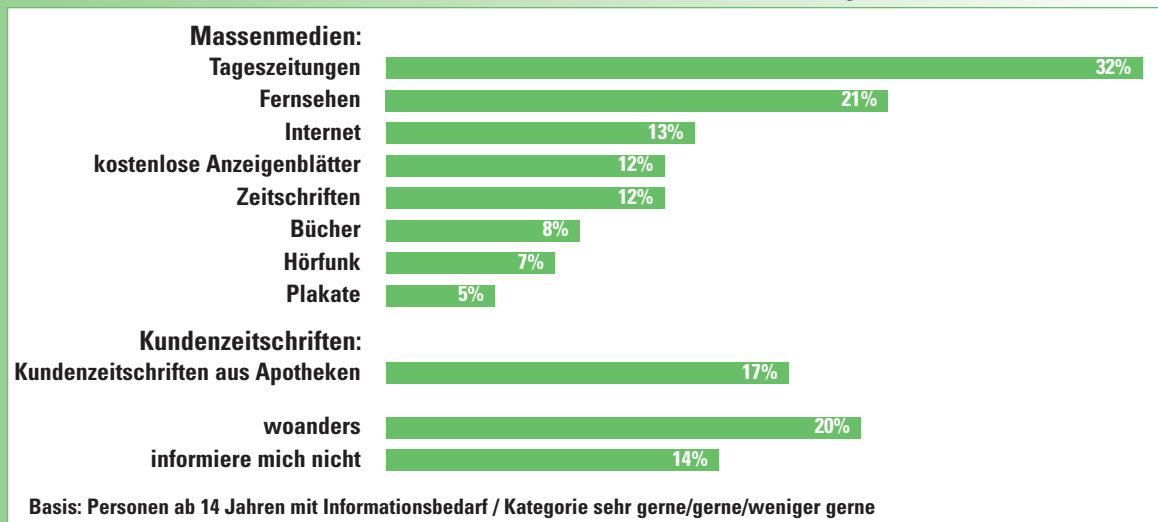
5. Informationen wird vertraut

Zu Anzeigen in der Zeitung haben Verbraucher mehr Vertrauen als zu Werbung in anderen Medien, sie schaffen das Potential für eine nachhaltige und sensible Kommunikation.

6. Informationen im sympathischen Umfeld

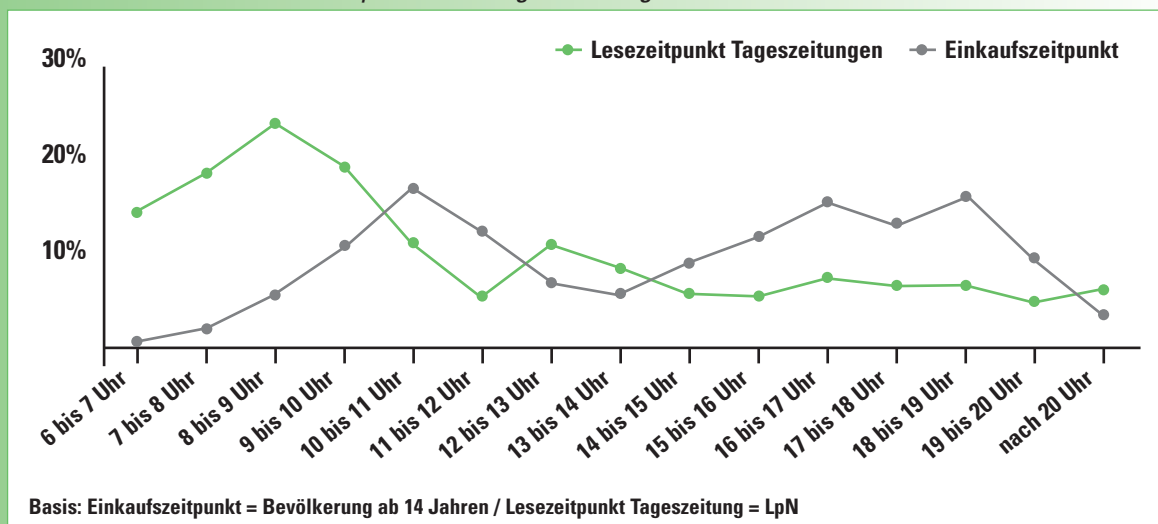
Die Zeitungen genießen höchste Sympathien; sie bieten ein hervorragendes Umfeld für positive emotionale Ansprachen bei gleichzeitig hoher Informationskompetenz des Mediums.

Abb. 1: Wo würden Sie Informationen zum Themenbereich Gesundheit gerne vorfinden?



Quelle: Zeitungsmonitor 2007, KW 21 -24 2007

Abb. 2: Lese- und Einkaufszeitpunkt bei Dingen des täglichen Bedarfs



Quelle: CATI-Umfrage 2008

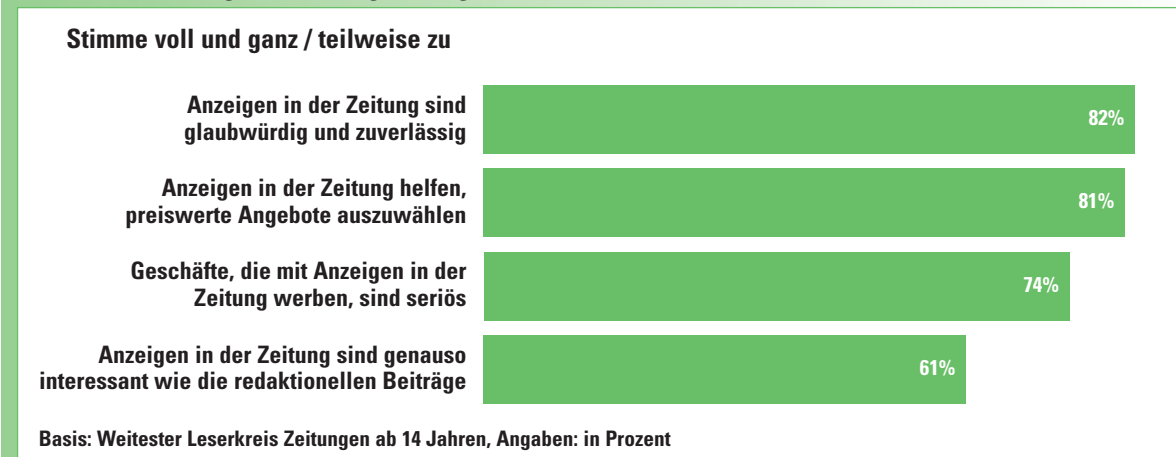
Zeitungswerbung profitiert von Glaubwürdigkeit

Die zunehmende Eigenverantwortung der Patienten, sei es, weil er den Arzt bei bestimmten medizinischen Indikationen nicht mehr aufsucht, oder auch, weil nicht mehr alle Arzneien verordnet werden, erfordern eine neue und vor allem direkte Ansprache der Konsumenten durch die Pharmaunternehmen. Soll Werbung erfolgreich sein, muss sie auch auf eine weitgehende Akzeptanz in der Bevölkerung stoßen. Von dem allgemeinen positiven Werbeklima in Deutschland profitiert die Werbung in Zeitungen in besonderem Maße. Mit anderen Worten: Das Werbeklima ist ein wichtiger Fak-

tor für die Wirkungschancen von Werbebotschaften. Das Werbeklima wird in der Regel mit dem Statement „Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher“ erfasst. Dieser Aussage stimmen 81 Prozent der Bundesbürger voll und ganz oder teilweise zu und können damit als aufgeschlossen gegenüber Werbung bezeichnet werden.

Von der hohen Glaubwürdigkeit und Seriosität, die der Zeitung von allen Bevölkerungsteilen attestiert wird, profitiert auch die in ihr enthaltene Werbung. Mehr als acht von zehn Lesern (82%) sind der Ansicht, dass Anzeigen in der Zeitung „glaubwürdig und zuverlässig“ sind. Ebenfalls acht von zehn Lesern (81%) bestätigen den praktischen Einkaufs-

Abb. 3: Bewertung von Zeitungsanzeigen



Quelle: Zeitungsmonitor 2006

nutzen von Zeitungsanzeigen: Anzeigen in der Zeitung helfen ihrer Ansicht nach, preiswerte Angebote auszuwählen.

Das seriöse Image der Zeitung schließt aber nicht nur die Anzeigen mit ein, es überträgt sich auch auf die werbenden Geschäfte. Drei Viertel der Leser (74%) sagen „Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös“. Und für sechs von zehn Lesern (61%) sind Anzeigen sogar „genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge“.

Arzneimittelwerbung trifft auf konzentrierte Leser

Die meisten Menschen geben an, dass sie bereits vor dem Einkauf relativ klare Vorstellungen davon haben, was sie kaufen wollen. Dies gilt für 83 Prozent der deutschen Bevölkerung (Quelle: Zeitungsmonitor, Aussagen zum Einkaufsverhalten). Aufgrund ihrer günstigen Wirkungsvoraussetzungen (z. B. Nutzung vor dem täglichen Einkauf, in einer Phase der aktiven Tagesplanung, hohe Glaubwürdigkeit und praktische Relevanz der Anzeigen) hat hier vor allem Zeitungswerbung optimale Nutzungs- und Wirkungschancen.

Zeitungsanzeigen sind in den Augen der Leser damit eine zuverlässige und vor allem nützliche Ergänzung des redaktionellen Angebots. Ihre positive Bewertung ist die beste Voraussetzung für den Erfolg der Unternehmen, die bei ihrer Abverkaufs- ebenso wie bei ihrer Imagewerbung auf die Zeitung setzen (► Abb. 3).

Fazit: Kommt man den Wünschen der deutschen Bevölkerung entgegen, dass sie zum einen Infor-

mationen zum Thema Gesundheit wünscht und zum anderen ein erhöhter Informationsbedarf zu freiverkäufliche Arzneimittel besteht, so kommt die Pharmaindustrie nicht umhin, in dem Medium Zeitung verstärkt zu werben. Die Apotheken vor Ort wie auch die arzneimittelproduzierenden Unternehmen können bei ihren Werbestrategien in besonderen Maßen somit von der Glaubwürdigkeit profitieren, die dem Werbeträger – auch aufgrund seiner redaktionellen Berichterstattung - zugeschrieben wird.

Fußnote:

Die Leistungsdaten der Zeitungen werden in aktualisierte Form Ende Januar 2009 in der ZMG-Publikation „Zeitungsqualitäten 2009 – Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich“ zur Verfügung stehen.



Dr. Joachim Donnerstag

Jahrgang 1961, leitet seit 2004 die Kommunikation der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main. Zuvor war er für den Großkundenservice von Regionalpresse und ZMG tätig, im Januar 2000 wurde er zum Leiter Key Account Dienstleistung/Marke der ZMG berufen. Daneben hat der promovierte Publizistikwissenschaftler Lehraufträge zu den Themen Werbewirkungsforschung und Zeitungsmarketing an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena.

✉ donnerstag@zmg.de