

THEO M.
sein letztes Maoning
hängt sie sich
wieder voll rein.

(Zwei Monate vorher
machte sie bei ihm
aus einer muskulösen
Aufsteiger.)

• Keine extra Präparate und
Keine zu hohen Kosten
• Keine Nebenwirkungen

So wertvoll kann Sieke sein.

Medivlon N

DR. MEDICE

Give me four
Viele Vorteile aus einer Hand

GOLDEN
GATE
SYSTEM

George® Plus

Dreigüters

Glänzen Sie aussichtsreich
sich wieder 'gesund' zu fühlen

65% der Teilnehmerinnen
sahen sich im Vergleich mit
Vollständige Abheilung
Wieder gesund
Nach 12 bis 18 Monaten
bei 80% der Teilnehmerinnen
bei 80% der Teilnehmerinnen

Remicade®

MSD

den letzten acht Jahren sind die Motive deutlich leichtfüßiger, spannender – ja sogar humoristischer geworden. Wir erkennen eindeutig die Tendenz, dass die Branche zunehmend mutiger wird und die Grenzen des Erlaubten und Möglichen ausstestet. Der Grat zwischen politischer Correctness und möglichst hoher Auffälligkeit und Werbelichtheit ist schmal doch immer mehr Unternehmen trauen sich diesen Balanceakt zu.

Es bleibt die Frage: Wie verlässlich und valide sind die Erkenntnisse aus dem Trendbarometer? Es ist nicht unser Anspruch, empirisch gesicherte Trends aufzuzeigen. Vielmehr geht es uns darum, die Auswahl der Entscheider zu beobachten und dadurch Rückschlüsse auf veränderte Sicht- und Denkweisen zu ziehen. Wir legen Wert auf den spielerischen Umgang – einem „Wünschelrutengänger“ gleich. Die grobe Richtung möglichst früh zu erfassen, hat für uns eine höhere Priorität, als valide Erkenntnisse zu einem späten Zeitpunkt zu gewinnen. Grobe Richtung, d. h. für uns auch Konzentration auf die primären Merkmale der Kampagnen, wie Veränderungen in der Farb- oder Bildwelt, im Wording oder in der Auswahl und Inszenierung der Eyecatcher. Deshalb lassen wir die Entwicklungen in der Regel auch unkommentiert, die Betrachter selbst sollen ihre Bewertung vornehmen – wir liefern in diesem Sinne nur die Beobachtungsplattform und laden zur Analyse ein.

Fazit: Der Spielraum für Innovationen ist vorhanden

Healthcare-Anzeigen unterliegen strengen rechtlichen Grundlagen, die auf den ersten Blick die kreativen Möglichkeiten der Werbung einzuschränken scheinen. Doch die Monats- und Jahressieger aus den letzten acht Jahren unseres Trendbarometers bestätigen, dass sich die Branche mehr und mehr an Grenzen heranwagt und neue Möglichkeiten auslotet. Raum für kreative Ideen und ungewöhnliche, aufmerksamkeitstarke Kampagnensätze ist vorhanden – nutzen wir ihn!

Bereits der Monatssieger der Pharma-Anzeigen im Dezember 2003 bewies Humor

Der Monatssieger Juli 2006 unter den Dental-Anzeigen: Die auffällige Text-Bild-Kombination hat überzeugt

Der Monatssieger aus dem Juni 2011 beweist, dass der Pflichttext zur Kür werden kann

Das Trendbarometer der Pharmabranche: www.die-beste-healthcareanzeige.de

von Wolfgang Pachali, Geschäftsführer WEFRA Werbeagentur Frankfurt

Aus dem Bauch heraus? – Was für viele persönliche Entscheidungen gilt, trifft natürlich erst recht auf die Beurteilung von Werbeanzeigen zu. Wir entscheiden bekanntermaßen innerhalb von zwei bis drei Sekunden, welches Motiv und welcher Claim uns ansprechen und welche nicht. Spontane Bauchentscheidungen sind auch bei der Wahl zur Anzeige des Monats auf unserer Onlineplattform www.die-beste-healthcareanzeige.de gefragt. Seit über acht Jahren – bisher unter www.die-beste-pharmaanzeige.de und www.die-beste-dentalanzeige.de, jetzt unter www.die-beste-healthcareanzeige.de – wählen Produkt- und Marketingmanager aus der Branche Monat für Monat unter fünf Anzeigen diejenigen aus, die ihnen am besten gefällt.

Durch den aktuellen Relaunch erhält die Onlineplattform einen modernisierten Auftritt mit interaktiven Elementen. Dabei gibt es zeitgemäße Neuerungen, wie z. B. den Einbezug von Anzeigen aus dem Consumer-Bereich oder die Möglichkeit des aktiven Einreichens von Anzei-

gen, die in das Trendbarometer aufgenommen werden sollen.

Das bewährte Abstimmungssystem bleibt jedoch erhalten: Jeden Monat stellen wir fünf Anzeigen vor, unter denen die User der Seite ihre persönlichen Favoriten auswählen. Der Monatssieger erhält für seine Leistung einen Pokal. Und auch die „Gutachter“ gehen nicht leer aus. Unter den Teilnehmern wird jeden Monat ein „after-work-Überraschungspaket“ verlost.

Mittlerweile hat sich das System in der Branche fest als Institution etabliert. Die monatlich etwa 250 Votierende Teilnehmer – nahezu ausschließlich Produkt- und Marketingmanager der Healthcare-Branche – decken zuverlässig aktuelle Entwicklungen in der Gestaltung von Healthcare-Anzeigen auf. Ihre Entscheidung für oder gegen eine Anzeige lässt Rückschlüsse darauf zu, was ihnen mehr oder weniger gefällt, welche Richtung sie bei ihren eigenen Entscheidungen einschlagen werden, welche Erfolgsparameter sie bevorzugen und wovon sie sich eher distanzieren. Das Spannende daran ist die „Innenperspektive“: Nicht diejenigen, für die die Anzeigen eigentlich entwickelt worden

sind, bewerten die Anzeigen, sondern diejenigen, die darüber entscheiden, welche Anzeigen auf den Markt kommen.

In acht Jahren standen insgesamt über 960 Anzeigen zur Auswahl, unter welchen 192 Monatssieger und 8 Jahressieger ermittelt werden konnten – so ist bereits eine kleine historische Datenbank entstanden.

Die Teilnehmer nutzen die Plattform dabei nicht nur zur Abgabe ihrer Stimme, sondern auch, um neue Strömungen und Ideen für die Gestaltung ihrer eigenen Werbung zu bekommen. Und damit sind wir beim zweiten Ziel: Wir wollen Mut machen und Inspiration entfalten. Wir wollen mithelfen, neue Wege zu gehen und Experimente zuzulassen.

Die bisherigen Monats- und Jahressieger zeigen eine deutliche Entwicklung in der Kreation: Ungewöhnliche Headlines fangen das Interesse der Betrachter ein. Überraschende Bildwelten sind keine Tabus mehr. Ganz im Gegenteil! Weniger Text, mehr Gefühl – Anzeigen mit perfekten emotionalen Inszenierungen wurden eindeutig von den Produkt- und Marketingmanagern der Pharmabranche bevorzugt. In