

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

ISSN 1862-1694

Bildstark

Wegweisende Insides von Getty Images

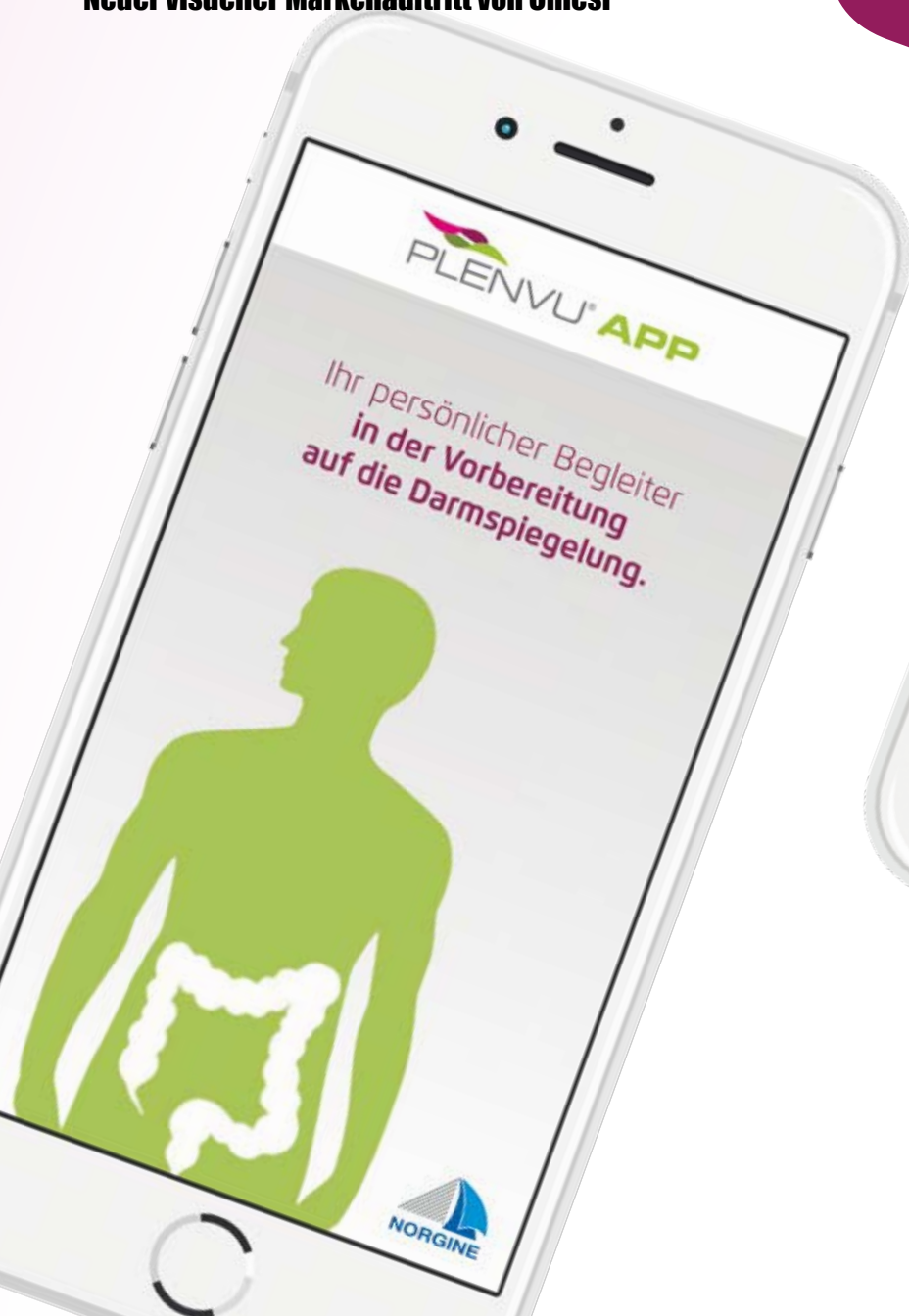
Bewegend

Bewegtbild erobert das Pharmamarketing

Ausdrucksstark

Neuer visueller Markenauftritt von Chiesi

DIGITAL 24/7



Kampagne für die „Plenvu“-App
von meusel healthcare, S. 28/29

Die drei wichtigsten Media-Kennzahlen:

Reichweite Reichweite Reichweite

APOTHEKEN
Umschau

Reichweite Gesamtbevölkerung 14+ in Mio.



THEMA

Die Kraft der Bilder

Bewegtbild-Content im Internet ist äußerst beliebt – auch wenn es um Gesundheits- und medizinische Themen geht. Expert*innen aus Agenturen geben Auskunft über die Möglichkeiten und Besonderheiten der Bewegtbild-Kommunikation zum Erreichen der Zielgruppen Consumer und Patient*innen.

6



„Sie emotionalisieren und bringen eine definierte Problemstellung auf den Punkt. Das entspricht dem Trend, wie wir heute lernen und uns in einer immer komplexer werdenden Welt effizient informieren.“

Dr. Marko Reschke
interActive Systems
> S. 6 ff.

KNOW HOW

Digitale Fortbildung gewinnt bei Apotheken weiter an Bedeutung

Worauf es bei der Entwicklung und dem Einsatz digitaler Maßnahmen bei den Apothekenteams ankommt, zeigt Natalia Bürgelt von der marpinion GmbH.

9

From Insights to Engagement

Entscheidend für den Erfolg einer Kommunikationskampagne ist das strategische Fundament, wie Stefanie Heuser von Pink Carrots darstellt.

11

Arztkommunikation entscheidet über die wunderbare, neue DiGA-Welt

Wie können Ärzte überzeugt werden, dass die digitalen Gesundheitsanwendungen einen Nutzen bringen? Einen Einblick in Kommunikationsstrategien bietet Wolf Stroetmann von Schmittgall Health.

15

Bestens versorgt?

Leben, Erkranken & Sterben

Nathalie Dammer und Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch präsentieren Ergebnisse der Friedwald-Jenseits-Studie und ordnen sie ein.

25

„Die Pandemie hat den Pharma-Vertrieb der Zukunft nachhaltig verändert. Omnichannel-Management wird sich auch in Zukunft durchsetzen und das Zusammenspiel verschiedenster Kanäle wird immer wichtiger werden.“



Katrin Wenzler
Marvecs
> S. 18 ff.

REPORT

Re-Branding via Patient Engagement

Empathisch, einfühlsam, ethisch: Das sind die Maßstäbe, an denen sich das Pharma- und Healthcareunternehmen Chiesi bei der Entwicklung seiner Unternehmenskultur orientiert. Diese Werte spiegeln sich nun auch im neuen Markenauftritt wider.

10

INTERVIEW

Vertrauen wird immer bedeutender

Getty Images ist in einer Studie der Frage nachgegangen, wie sich die Corona-Pandemie auf die Erwartungen und Kommunikation der Konsumenten, auf ihre Beziehung zu Pharmaunternehmen und Gesundheitsdienstleistern auswirkt. Im Interview analysiert Jacqueline Bourke die Ergebnisse.

12

„Wir werden höchstwahrscheinlich eine noch stärkere Verschiebung hin zu visueller Kommunikation sehen, die einen integrierten Ansatz darstellt, der Verbraucher fest in den Mittelpunkt eines ganzheitlichen Gesundheitsökosystems stellt.“



Jacqueline Bourke
Getty Images
> S. 12 ff.

pharma.berater

- 18 **Der neue Kommunikationsmanager**
Nach einem Jahr Corona-Pandemie wollten wir wissen, wie sich der Pharmavertrieb verändert hat. Bleibt alles neu?
- 20 **Ziel verfehlt! Die Pandemie zeigt das Kompetenzgerangel und die Schwächen der Systeme auf.**
Editorial des BdP-Vorsitzenden Wolfgang Vogel.
- 22 **Balance zwischen persönlich & digital**
Interview mit Sierra Towers (Boehringer Ingelheim) und Chris Moore (Veeva Systems) über die veränderte Situation im Pharmavertrieb.
- 23 **News**
- 24 **Vom Vor-Ort-Besuch zu Digital First**
Wie die digitale Pharmakommunikation mit den Key Opinion Leadern erfolgreich gelingen kann, erläutert Dr. Heike Niermann von der good healthcare group.
- 25 **News**

SERIALS

- 28 **Verlässlicher Begleiter**
meusel healthcare unterstützt gemeinsam mit Norgine Patient*innen insbesondere mit digitalen Mitteln bei der Vorbereitung auf eine Koloskopie.
- 31 **Fragend echten Mehrwert erreichen**
Interrogare Healthcare Research aus Bielefeld im Unternehmensporträt.

STANDARDS

- 3 Impressum
- 4 Editorial
- 14, 16, 30, 32 News
- 33 Dr. Kaske Online.kompass
- 34 Werbe.Monitor

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
21. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Peter Stegmaier
(verantwortlicher Redakteur)
KölInstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
stegmaier@pharma-relations.de

Redaktion

Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

eRelation AG - Content in Health
Vorstand: Peter Stegmaier
KölInstr. 119, 53111 Bonn
www.ereRelation.org
mail@ereRelation.org

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)
KölInstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1

heiser@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des

Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout/Gestaltungskonzept
eRelation AG

Druck

Kössinger AG & Co.KG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49-(0)9451-499140
Fax +49-(0)9451-499101
Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und

Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis,

die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.083 (IVW 4. Quartal 2020)



Geschichten erzählen



>> Bewegte Bilder sind allgegenwärtig, seit es das Internet und die entsprechenden Endgeräte wie Smartphones und Tablets möglich machen, diese überall und jederzeit in guter Qualität abzurufen. Neben den unterhaltenden oder emotionalen Inhalten, die unverzichtbar sind, um Menschen anzusprechen, eröffnen Bewegtbilder aber noch eine weitere Möglichkeit, die gerade Themen rund um Gesundheit, Krankheit und Therapie zugute kommt: In Form von Videos lassen sich komplexe Vorgänge und Zusammenhänge viel besser und viel einprägsamer erklären als in anderen Formen der Informationsvermittlung. Bewegtbilder müssten vom Gehirn nicht erst übersetzt werden – sie blieben „unvergesslich, weil sie auf den Punkt informieren, unterhalten, vielleicht sogar tief berühren“, so Dr. Gordon Lueckel (mmp moving media production). Das A und O jedes Videos sei ein gutes Storytelling, legt Matthias Steffen von der Agentur Fuse den Kunden aus der Healthcare-Industrie nahe, denn: „Aus Marketingbotschaften werden im Film Geschichten, die sich in den Köpfen der Zuseher verankern. So sehr, dass die Rezipienten sich in die Geschichte, die eine Marke erzählt, eingebunden fühlen.“

> S. 5 ff.

Um visuelle Kommunikation geht es auch im Interview mit Jacqueline Bourke von Getty Images. Getty hat in einer Studie untersucht, wie sich die Erwartungen und Kommunikation der Konsumenten auf ihre Beziehung zu Pharmaunternehmen und Gesundheitsdienstleistern auswirkt. Auch hier die Erkenntnis: Die Menschen wollen eine authentische visuelle Kommunikation, die zeigt, wie sich Healthcare-Unternehmen mit ihren Services und Produkten in das Leben der Menschen einfügen. Und auch hier sind die Emotionen ein wichtiges Thema. Fast vier von zehn deutschen Konsumenten wollen die emotionalen Vorteile sehen, die andere durch die Nutzung des Healthcare-Unternehmens erhalten. Dies könne insbesondere mittels einfühlsamen, inklusiven und visuellen Storytellings erreicht werden, so Bourke.

> S. 12 ff.

In unserem Special „Pharmaberater“ ziehen Vertriebsexperten nach einem Jahr Corona-Pandemie Bilanz – und wagen einen Blick in die Zukunft. Hart getroffen wurde der Außendienst im letzten März, als die Mitarbeiter quasi von einem Tag auf den anderen aus dem Autositz in den Schreibtischstuhl vor dem heimischen Computer katapultiert wurden, wie es Katrin Wenzler von Marvecs bildhaft auf den Punkt bringt. Doch die Krise hat auch gezeigt, wie anpassungsfähig und flexibel die Vertriebsspezialisten sind. Die Außendienstmitarbeiter*innen hätten ihr Repertoire erweitert und sich in vielen Fällen zu virtuosen Multikanal-Managern weiterentwickelt, sagt beispielsweise Carlos Quevedo von IQVIA Commercial. Daher wird auch nach der Pandemie eine stärkere Nutzung von digitalen Kommunikationswegen erhalten bleiben, darin sind sich alle einig. Genauso einig sind sie sich aber auch in einem anderen Punkt: Auch nach der Pandemie wird das persönliche Gespräch mit dem Arzt die zentrale Säule der Kommunikation bleiben. <<

> S. 18 ff.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre,

Ihr

Wolfgang Dame

Wolfgang Dame

Bewegtbild-Kommunikation

Die Kraft der Bilder

Bewegtbild-Content im Internet ist äußerst beliebt – auch wenn es um Gesundheits- und medizinische Themen geht. Denn sie ermöglichen es, sowohl komplexe Zusammenhänge anschaulich und einprägsam zu erläutern als auch Geschichten zu erzählen, die emotional berühren und auf diese Weise Involvement erzeugen. „Pharma Relations“ hat Experten aus verschiedenen Agenturen zum Thema Bewegtbild-Kommunikation befragt. In diesem Beitrag geht es vor allem darum, worauf es bei der Zielgruppe Patient*innen bzw. Endkund*innen ankommt, in der Mai-Ausgabe beschäftigen wir uns dann mit der Zielgruppe der Healthcare Professionals.

>> Dass die Kommunikation mit Bewegtbildern im Allgemeinen und bei Gesundheitsthemen im Speziellen boomt, hat eine ganze Reihe von Gründen. Zunächst sind die technischen Möglichkeiten zu nennen, die sich deutlich gewandelt haben und die überhaupt erst die Voraussetzungen für diesen Boom geschaffen haben. Wobei es beim Aspekt Technik zwei Seiten gibt – die eine ist die der Produktion: „Heute können Videos, Webcasts usw. deutlich schneller, ‚leichter‘ und kostenoptimiert produziert werden“, stellt Franziska Thiele (DP-Medsystems) fest. Die im Vergleich zu früheren Zeiten deutlich niedrigeren Kosten führen dazu, „dass der Einsatz von Bewegtbild als Kommunikationsmittel auch für kleinere Unternehmen rentabel wird“, wie Kristin Goldschmitz (Reizpunkt) erklärt.

Doch auch auf der anderen Seite, der des Rezipienten, spielt die Technik eine entscheidende Rolle. Jelena Mirkovic (komm.passion) nennt „die ständige Verfüg- und Abrufbarkeit dank besserer Devices und eines stabileren Netzes“, die Bewegtbild heute vor allem mobil problemlos ermöglichen. Mit der technischen Entwicklung einher geht, dass YouTube und andere Online-Kanäle eine derartige Relevanz bei den Konsument*innen erreicht hätten, dass Werbetreibende an diesen Kanälen einfach nicht mehr vorbeikämen, so Tino Niggemeier (xeomed). „Der Return on Investment ist sehr hoch und wer nicht dabei ist, wird auf den lukrativen Kanälen von der Konkurrenz verdrängt.“

Durch die Neuerungen und Kanäle, die mitt-

lerweile zur Verfügung stehen, und durch das Angebot, das ständig wachse, hätten die Menschen ihr Konsumverhalten verändert, konstatiert Sabine Meusel (meusel healthcare). Bewegte Bilder zur Informationsvermittlung seien mittlerweile Teil des täglichen Lebens. Bevor zum Buch oder einer Fachzeitschrift gegriffen werde, schaue man sich lieber schnell ein Tutorial auf YouTube an. „Es ist also nicht nur so, dass die technischen Möglichkeiten zu mehr Bewegtbild-Kommunikation führt, sondern dass diese Form der Kommunikation auch tatsächlich eine Verhaltensänderung bedingt hat, die wiederum den Bedarf und die Nachfrage regelt.“

Faszinierende 3D-Welten, realitätserweiternde Projektionen, sogar immersive, also fast als real wahrgenommene Erlebnisse im virtuellen Raum – neue Technologien treiben die Bewegtbild-Kommunikation in nahezu allen Lebensbereichen voran, wie Dr. Marko Reschke (interActive Systems) sagt. Mit TikTok und YouTube begleiteten filmbasierte Erfahrungen zudem den Menschen nun schon vom frühen Kindesalter an. Nachfolgende Generationen erwarteten inzwischen regelrecht Kommunikation durch Bewegtbilder. „Sie emotionalisieren und bringen eine definierte Problemstellung auf den Punkt. Das entspricht dem Trend, wie wir heute lernen und uns in einer immer komplexer werdenden Welt effizient informieren.“

Denn bewegte Bilder haben schon immer bestimmte Vorteile gegenüber anderen Methoden der Informationsvermittlung, nur ließen sie sich

eben weder so leicht und kostengünstig produzieren noch so problemlos konsumieren – zu jeder beliebigen Zeit, an (fast) jedem beliebigen Ort. „Gestik, Mimik – all das, was im geschriebenen Wort fehlt, ist hier vorhanden“, sagt Julia Barner (Schmittgall Health). Und auf den neuen Medien, primär mobilen, sei es eben auch einfacher, Bewegtbild zu konsumieren, als sich durch lange Texte auf kleinen Screens zu scrollen. Matthias Steffen (Fuse) nennt einen weiteren Vorteil: „Gut gemachte Informationsvideos erklären Sachverhalte schneller und eingängiger als nur Bild und Text. Inhalte lassen sich im Film besser verdichten und bleiben beim Betrachter länger in Erinnerung.“

Für Dr. Gordon Lueckel (mmp moving media production) hat der Siegeszug der bewegten Bilder im Kern drei Gründe: „Knappe Zeit, das Wissen um die Kraft der Bilder und die Neugierde, immer Neues sehen zu wollen.“ Bewegtbildkommunikation sei viel schneller zu erfassen – bis zu 60.000 mal schneller als ein geschriebener Text – und könne komplexeste Zusammenhänge leicht verständlich darlegen. „Bewegtbilder müssen vom Gehirn nicht erst übersetzt werden: Sie bleiben unvergesslich, weil sie auf den Punkt informieren, unterhalten, vielleicht sogar tief berühren.“

Gerade, wenn es um den menschlichen Körper geht – um Gesundheit, aber auch um Erkrankungen und wie sie sich möglicherweise therapieren lassen – wird es für Laien inhaltlich häufig komplex, gleichzeitig ist es aber eben auch sehr wichtig, dass die Inhalte verständ-



Sabine Meusel (meusel healthcare), Kristin Goldschmitz (Reizpunkt), Franziska Thiele (DP-Medsystems), Julia Barner (Schmittgall Health), Jelena Mirkovic (komm.passion) (v.l.n.r.)

lich sind und sich zudem gut einprägen. Vor dem Hintergrund der vorhergehenden Aussagen verwundert es deshalb nicht, dass sich Bewegtbilder bei medizinischen Themen einer großen Beliebtheit erfreuen.

Werbespot oder Storytelling?

OTC-Werbung mit Bewegtbildern ist beileibe nichts Neues – meist in Form einer kleinen „Geschichte“, angereichert mit einer grafischen oder animierten Darstellung dessen, wie das beworbene Produkt im Körper wirkt. Relativ neu ist dagegen aber noch die „Disziplin“ des Content Marketing oder des Storytelling, bei der nicht mehr das Produkt im Vordergrund steht, sondern authentische Geschichten und Erfahrungen, und das vorzugsweise über Internetplattformen und Social Media ausgespielt wird. Doch was spricht für das eine, was für das andere Format?

Der Erfolg einer Kampagne hänge maßgeblich davon ab, ob die Zielgruppe erreicht werde – und das könne je nach Produkt, Botschaft und Mediennutzung der Zielgruppe sowohl mit einem klassischen Werbespot als auch mit Bewegtbild gelingen, erklärt Jelena Mirkovic. Der Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing sei eher, dass klassische Spots oft mehr Aufmerksamkeit bekämen. „Nicht, weil sie besser sind, sondern weil sie mit mehr Mediabudget gepusht werden.“ Daraus ergebe sich dann der Trugschluss, man könne nur mit „Werbung alter Schule“ den Absatz erhöhen. Aber in beiden Fällen gelte: „Content is king“. „Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, findet – die entsprechenden Kommunikationskanäle und die entsprechende ‚Verpackung‘ der Botschaft vorausgesetzt – eher Anklang.“ Andererseits: Es bringe kaum etwas, Content Marketing für ein Produkt mit Kernzielgruppe 70 plus zu betreiben. Bei dieser Zielgruppe würde ein klassischer Spot sicherlich eher funktionieren.

Beides – Werbespot und Storytelling – könne erfolgreich sein und sich gut ergänzen, sagt Tino Niggemeier. Wichtig sei ja, Kund*innen bei ihrer individuellen Patient Journey mit den richtigen

Inhalten zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. „Wer nur über sein Produkt redet, kann aber nur bei der sehr kleinen Gruppe Erfolg haben, die sich unmittelbar vor der Kaufentscheidung befindet.“ Vorher wollten sich Patient*innen aber erst einmal informieren, etwa über Symptome und Therapieoptionen. „Hier kann Content Marketing und Storytelling die Bedürfnisse der Konsument*innen ideal treffen. Erst im Anschluss folgt dann das Produkt.“

Kristin Goldschmitz empfiehlt klassische Werbespots zum Aufbau von Markenbekanntheit, zur Schaffung eines positiven, emotional aufgeladenen Markenimages und für eine kurze Hinleitung zu prägnanten Produkt-USPs zu nutzen. Bewegtbildszenen, die über die Website, Landingpages oder Contentplattformen wie YouTube ausgespielt werden, könnten deutlich länger sein und gerade bei stark erklärungsbedürftigen Produkten punkten. „Hier kann das Wirkversprechen durch die Bewegtbildsprache visuell unterstützt werden und stellt sicher, dass die Botschaften von der Zielgruppe auch verstanden werden.“

„Mit einem Werbespot erreichen Kunden hohe Reichweiten im TV, nehmen aber auch hohe Streuverluste in Kauf“, gibt Matthias Steffen zu bedenken. Der Werbespot bleibe aber ein nicht zu ersetzendes Instrument im Marketingmix. Im Vergleich zu TV-Spots könne die Bewegtbild-Kommunikation im Netz viel gezielter agieren, denn für eine präzise definierte Zielgruppe könnten genau abgestimmte Inhalte gestaltet werden. „Gezielt geschaltete Video-Ads zeigen dadurch eine weitaus deutlichere Wirkung bei einer speziell gewählten Zielgruppe.“ Unternehmen hätten darüber hinaus die Möglichkeit, mit Videos eigene Botschaften emotional zu gestalten und ihre eigenen Kanäle, zum Beispiel auf YouTube, zu bespielen. Das A und O jedes Videos sei aber ein gutes Storytelling, denn: „Aus Marketingbotschaften werden im Film Geschichten, die sich in den Köpfen der Zuseher verankern. So sehr, dass die Rezipienten sich in die Geschichte, die eine Marke erzählt, eingebunden fühlen.“ Auf diese Weise führe Storytelling zu einer engeren Bindung an den Konsumenten bzw. den Kunden.

„Wer erzählt, der überlebt.“ – Gorden Lueckel zitiert dieses „Menschheits-Motto“ aus einer „Zeit“-Ausgabe des Jahres 2015, um die Schnittmenge von guter OTC-Werbung und Content-Marketing bzw. Storytelling-Maßnahmen zu verdeutlichen. „Es geht darum, die Zuschauer mit einer guten, vielleicht sogar ganz kurzen ‚Story‘ in

ihrer Wirklichkeit abzuholen und ihnen eine neue Perspektive oder Lösung überzeugend vorzustellen.“ Das könne in wenigen Sekunden, wie im Werbespot, aber auch in mehreren Minuten via Content Marketing geschehen. Der Hauptunterschied sei der inhaltliche „Tiefgang“. Denn die Aufgabe des Werbespots sei es nicht, detailreich zu überzeugen, sondern eher neugierig zu machen. „Die hohe Produktpräsenz geht aber mit geringer Akzeptanz bis sogar Reaktanz einher. Gut erzählter Videocontent, Storytelling kann da natürlich viel mehr“, sagt Lueckel. Die Produktpräsenz sei geringer, bestenfalls beiläufig, aber die Akzeptanz dafür höher, denn der Mensch sei nun mal – in den Worten des Philosophen Alasdair Macintyre – das „storytelling animal“.

Nach Meinung von Julia Barner darf gerade die emotionale Wirkung des Storytelling-Ansatzes nicht unterschätzt werden. „Wenn wir zum Beispiel im Bereich des Healthcare Influencer Marketings arbeiten, setzen wir gezielt auf die authentischen Geschichten und Erfahrungen der betroffenen Person, die ein Sachverhalt weitaus emotionaler und nahbarer vermitteln kann, als es ein klassischer Werbespot tun könnte.“ Dadurch wirke die Kommunikationsmaßnahme vertrauenswürdig, was auch auf die Wahrnehmung der Marke bzw. des Unternehmens ausstrahle.

Zu den Vorteilen von Content Marketing gehört für Sabine Meusel der budgetäre Aspekt, denn ein klassischer Werbespot für das Fernsehen verschlinge andere Summen, als dies ein Spot oder ein Beitrag, zum Beispiel auf YouTube tue. Eine Produktion für TV mit richtigen Dreharbeiten und Schauspielern bzw. Models sei deutlich aufwendiger und kostspieliger, während ein „Erklärvideo“ oft mit Comicszenen, Medical Graphics oder Ähnlichem auskomme. Auch durch die Schaltung für die breite Masse würden immer noch hohe Preise aufgerufen, bei der Platzierung im Netz könne dagegen zielgruppenspezifisch ausgespielt werden und je nach Integration, zum Beispiel über einen Anzeigen-Link, würde nur nach tatsächlichen Clicks abgerechnet. Aber auch die Informationsdichte spiele eine Rolle, die im klassischen Werbespot oft deutlich geringer sei, da er mehr Menschen gleichzeitig ansprechen müsse. Ein gezieltes Video für eine ausgesuchte Zielgruppe könne inhaltlich ganz anders agieren. „Das kann aber sowohl ein Vorteil, aber gleichzeitig auch ein Nachteil sein“, so Sabine Meusel. „Das Content-Video bringt mehr Informationen unter und kann damit bestenfalls mehr Überzeugungsarbeit leisten. Viele Informationen können aber unter Umständen auch viele Fragen aufwerfen, die bei einem einfachen Werbespot gar nicht erst entstehen würden.“

Für Marko Reschke steht der Berieselung mit klassischen Werbespots die aktive Suche nach zuverlässigen Informationen zu den fraglichen



Von interActive Systems produzierter Erklärfilm „MS & Familie“ (Copyright: AMSEL – Aktion Multiple Sklerose Erkrankter Landesverband der DMSG in Baden-Württemberg e.V.)