

Dr. Kasko Marketingagentur präsentiert Studie zu Online-Videos

„Nicht ansatzweise ausgeschöpft“

Das sich das Informationsverhalten der Menschen in den letzten Jahren massiv verändert hat, muss eigentlich nicht mehr thematisiert werden. Das Internet ist für die meisten eine unverzichtbare Informationsquelle geworden, und das Vorhandensein oder Fehlen von Bewegtbildern ist mittlerweile ein Aspekt, der für den Erfolg oder Misserfolg eines Informationsangebots entscheidend sein kann. Was dieser Wandel für den Pharmamarkt bedeutet, hat nun die Dr. Kasko Marketingagentur untersucht.

>> Ziel der Studie*, für die in Kooperation mit Google rund 1.200 Konsumenten befragt, Studienergebnisse von Marktforschungsinstituten wie GfK und Nielsen analysiert sowie die Online-Aktivitäten der Pharma-Firmen im OTC- und Rx-Bereich unter die Lupe genommen wurden, war es herauszufinden, welchen Einfluss Online-Video-Anzeigen heute und in Zukunft auf das Pharma-Marketing haben könnten. „Außendienst und TV sind die Platzhirsche im Rx- und OTC-Marketing. Wir wollten wissen, ob Online-Video-Anzeigen eine Wertsteigerung gegenüber diesen bewährten Maßnahmen liefern können, was der Patient fordert und was die Hersteller aktuell diesbezüglich schon machen“, beschreibt Fabian Kasko, Geschäftsführer der Münchner Agentur und Hauptautor der Studie, die Zielsetzung.

In den letzten 10 Jahren hat sich die Zahl derer, die zumindest selten Videos im Internet abrufen, verdreifacht. Heute

tun dies 82 Prozent der Menschen, wobei selbst die Gruppe der über 65-Jährigen nur unwesentlich unter diesem Durchschnitt liegt. Das bedeutet auch, dass die Nutzung des klassischen Fernsehens rapide sinkt, während die von Online-Videos stark ansteigt, wobei insbesondere die Nutzungszeit von Smartphones zwischen 2013 und 2015 „explodiert“ ist, wie Kasko sagt. Entsprechend erfahren Online-Video-Anzeigen branchenübergreifend auch die höchsten Budgetsteigerungen im Marketing-Mix, und YouTube, Facebook, Yahoo und Microsoft erzielen mittlerweile Reichweiten, die denen der großen Fernsehsender entsprechen. „Damit stellen die großen Internet-Plattformen ihre Konkurrenzfähigkeit als Werbemedium unter Beweis“, so Kasko.

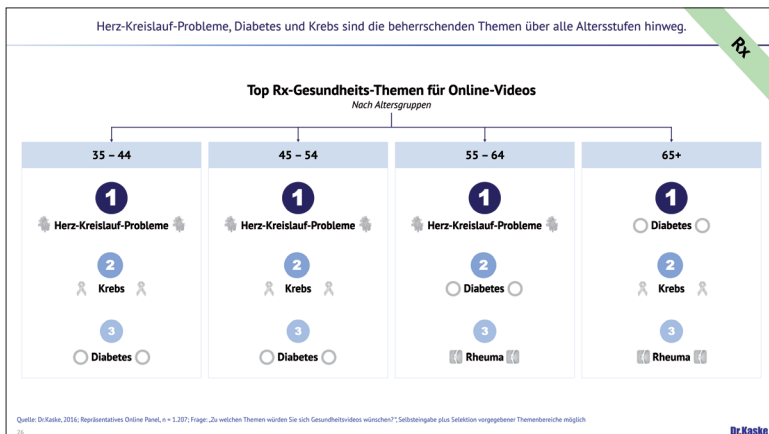
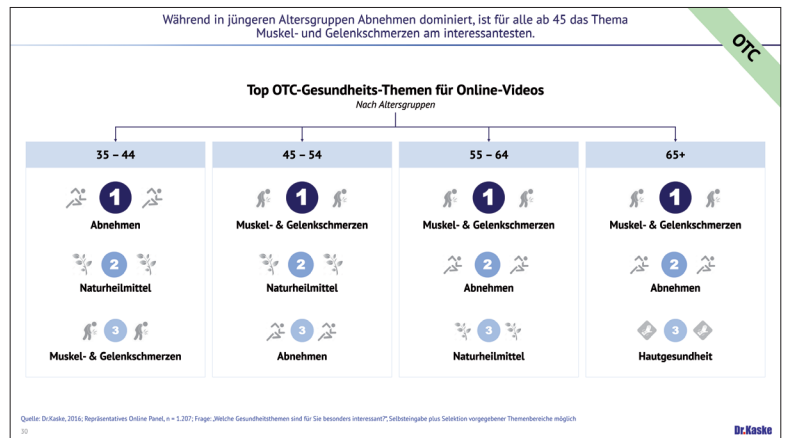
Das Potenzial, das Health-

care-Kommunikation via Bewegtbildern hat, zeigt sich daran, dass 56 Prozent der Deutschen ein konkretes Interesse an Videos zu Gesundheitsthemen äußern – und dieses Interesse ist in allen Altersgruppen zu finden und gilt sowohl Rx- als auch OTC-Themen. Tatsächlich ein „Gesundheitsvideo“ gesehen haben bisher aber nur 4 von 10 Deutschen, was deutlich macht, dass die vorhandene Nachfrage bisher nicht befriedigt wird.

Das Dr.-Kasko-Team hat auch untersucht, was sich bisher im deutschen Pharmamarkt – Rx und OTC – in Sachen Online-Videos tut. Interessant ist für Kasko in diesem Zusammenhang, dass die Affinität für Rx-Themen genauso hoch ist wie für OTC-Themen – „obwohl man angesichts der Schwere der Themen eine Abneigung gegen-

über Rx-Videos erwarten könnte“. Rx-Themen, bei denen die größte Nachfrage besteht, sind bei Frauen wie Männern Diabetes, Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen, wobei die Gewichtung aber unterschiedlich ist: Während bei Frauen das größte Interesse am Thema Krebs besteht, wollen Männer am häufigsten über Herz-Kreislauf-Erkrankungen informiert werden.

Für Awareness-Kampagnen seien Videos beispielsweise perfekt geeignet und hier würden auch schon einige Hersteller Inhalte anbieten, sagt Fabian Kasko, es blieben aber auch noch viele Möglichkeiten ungenutzt. Exemplarisch nennt er ein Grippe-Video von GSK, das zwar spannenden und unterhaltsamen Content anbiete, aber nicht beworben werde. „Am Ende des Tages steht dann wenig Reichweite zu Buche“, bedauert Kasko, denn die Budgets für diesen Kommunikationskanal seien „noch ver-





Fabian Kaske, Geschäftsführer der Dr. Kaske Marketingagentur (München) und Hauptautor der Studie zu Online-Videos.

schwindend gering“ im Vergleich zu anderen Maßnahmen. Und das sei ein generelles Problem: „Das Verhältnis von Produktions- zu Media-Budgets ist aktuell bei fast jedem Hersteller stark optimierungsbedürftig.“

Im OTC-Bereich besteht die größte Nachfrage nach Videos zu den Themen Abnehmen, Schmerzen und Hautgesundheit (Frauen) bzw. Schmerzen, Naturheilmittel und Grippe (Männer). Bei den OTC-Herstellern dominieren auch online klassische TV-Spots. Für innovative Ansätze – Kaske nennt als Beispiel die „Männergrippe“-Kampagne von Klosterfrau – fehle vielen Herstellern noch der Mut, konstatiert der Autor der Studie. „Hervorzuheben ist, dass das Hauptaugenmerk dieser Kampagne auf Facebook lag. Hier hat das Hauptvideo bereits mehr als 9,1 Millionen Views erzielt und zeigt damit eindrucksvoll das Potenzial von Facebook als Videoplattform“. Gemessen an TV-Reichweiten habe jedoch noch kein Hersteller das Potenzial von Online-Videos auch nur ansatzweise ausgeschöpft.

Die Studie analysiert auch die Unterschiede zwischen den beiden wichtigsten Internet-Plattformen, über die Videos verbreitet werden – Facebook und YouTube.

Plattformunabhängig gelte aber ganz grundsätzlich, so Kaske, dass das Online-Video-Publikum besonders experimentierfreudig und meinungsstark sei. Somit eigne es sich besonders gut für Kampagnen, die die Neueinführung eines Produktes begleiteten. „Ich gehöre zu den ersten unter meinen Freunden und Kollegen, die neue Produkte ausprobieren“ – diese Aussage bejaht fast ein Drittel der „YouTuber“.

Für die deutschen Pharmaunternehmen gibt es im Bereich Online-Video große Chancen. Marketer sehen die Targeting-Möglichkeiten, die Reichweite und den rentablen Preis als die wichtigsten Stärken von Online-Video-Anzeigen an. Nach einer Google-Studie könnten TV-Werbetreibende 5 Prozent der Kosten einsparen, wenn sie etwas mehr als ein Zehntel ihres TV-Budgets auf YouTube umschichten würden.

Fast drei Viertel der Marketer schätzen Videokampagnen als mindestens so effektiv oder effektiver als TV-Werbung ein. Besonders wirksam sei die crossmediale Verknüpfung von TV und Online-Video-Maßnahmen, betont Fabian Kaske, für den eines ganz klar ist: „Hersteller, die heute schon aktiv sind, profitieren überproportional.“ <<

* Die Studie „Online-Video-Anzeigen im Rx- und OTC-Marketing – The next big thing?“ kann unter www.drkaske.de erworben werden.



**Stellen Sie sich vor,
Sie würden
für diese Anzeige
nur pro Leser zahlen.**

Werben Sie jetzt im **ÄND**
(www.aend.de)

Deutschlands aktivster Ärztecommunity
und Leitmedium für niedergelassene Ärzte

ebm
Zusammen mehr wissen

- Abrechnung pro Leser
- absolut transparent
- ohne Risiko

Kontaktieren Sie uns:

info@ebmmedia.de | 040 / 64 50 45 00
www.ebmmedia.de