

Nase? Läuft!

Arzneimittelwerbung muss vor allem Seriosität vermitteln. Und wenn nicht?
Was, wenn man einfach mal ganz neue Wege geht?
Auf den Spuren der Männergrippe.

Manchmal erfüllt Werbung wirklich einen Bildungsauftrag. Wer hätte schon ohne die Kampagne „Männergrippe“ gewusst, dass das H in Mann für heldenhaft und das T in Männergrippe für Tapferkeit steht? Oder dass die Besonderheit des Männerfiebers darin liegt, dass ab 37 Grad aufgerundet wird? Neben dem Stopfen solcher eklatanten Bildungslücken erreichte die Kampagne, die die Agentur DNMC aus Potsdam für das Kölner Traditionsunternehmen Klosterfrau entworfen hat, vor allem eines: eine Reichweite in den sozialen Medien wie keine Werbekampagne für ein Arzneimittel zuvor. Im Rahmen des BVDK Kooperations-Gipfels gewährte der DNMC-Geschäftsführer Tobias Dillinger tiefere Einblicke in die Kampagne.

Satire, die ankommt

„Eine satirische Kampagne, in der die Erkältungsprodukte aus dem Hause Klosterfrau mit dem Begriff „Männergrippe“ assoziiert werden“, so umschrieb er die Idee hinter der Kampagne. Die Klosterfrau-Marken Bronchicum, Contramutan, Monapax, nasid, neo-angin und Soledum



Die Männergrippe soll kein reines Webphänomen bleiben, versprach Tobias Dillinger, Geschäftsführer der verantwortlichen Agentur DNMC auf dem BVDK Kooperationsgipfel in München.

sollen denen, die unter Männergrippe leiden, den Ehefrauen und Partnerinnen, als zuverlässige Partner zur Seite stehen, um die Jammerlappen wieder gesund zu bekommen. Gestartet wurde die Kampagne zum Beginn der Erkältungssaison 2015 und ging schnell viral. Die Kampagnenseite auf dem Hauptkanal Facebook zählt nunmehr 650.000 Likes (Stand 20.02.2017), weitere Kanäle sind Youtube, Instagram, Twitter und WhatsApp. In Summe erreichten die Inhalte bislang mehr als 5,6 Millionen Interaktionen (Stand 20.02.2017) und über 640 Millionen

Aufrufe, bei einem Zuwachs von wöchentlicher fünf bis sechs Millionen. Einen derartigen Erfolg konnte zuvor keine Social Media Kampagne im Bereich Pharma erzielen. Doch nicht nur die Zahlen, auch die unzähligen positiven Rückmeldungen der Nutzer geben den Machern der Kampagne Recht. Ganz im Sinne des interaktiven Social Webs nehmen die Macher der Männergrippe gerne auch Sprüche von Nutzern auf und verbreiten diese auf ihren Kanälen.

Kein reines Web-Phänomen

Neben den unzähligen Sprüchen machten im Web vor allem kurze Clips wie die Reihe „Klaus hat Männergrippe“ die Runde. Um es nicht bei der reinen Reichweitengenerierung zu belassen, wurden zunehmend auch produktbezogene Beiträge gepostet. Exemplarisch ist hier Soledum zu nennen, das mit dem Spruch „Schleimer waren in der Schule schon echt kacke“ versehen wurde. Nach dem durchschlagenden Erfolg im Internet soll die Kampagne nun auch offline mehr Gewicht bekommen. Moderne Schaufenster-Dekorationen, Abverkaufshilfen für die Offizin und innovative Werbemittel wie das spezielle Männergrippe-Fieberthermometer sollen in Kürze über den exklusiven Fachbereich für Apotheker und PTA verfügbar sein. Damit könnte dann vor allem die jüngere Zielgruppe, die der Kampagne bereits im Social Web folgt, in die Apotheke und dort natürlich zu den entsprechenden Produkten gelockt werden.

Kein Ende in Sicht

Für Dillinger, der mit seinem humorvollen Vortrag in München auf große Sympathie stieß, ist das Ende der Fahnenstange für die Kampagne noch lange nicht erreicht. Denn egal, wie hart man(n) ist, „Männergrippe ist härter“.

Thomas Koch

Mit derart provokanten Werbesprüchen schickt sich das Traditionsunternehmen Klosterfrau an, neue, jüngere Kunden zu gewinnen.