

# LEITMOTIVE IN DER ARZNEIMITTELWERBUNG

## HEXAVAC UND DER SÄUGLING IM ASTRONAUTENHELM

Mit der Headline „Der Start in die Zukunft“ überschreibt das Produktmanagement von Hexavac sehr plastisch seine futuristische Insertion und for-

tern, wissenschaftliche Erkenntnisse laufend zunehmen, sich das Tempo des Fortschritts immer mehr beschleunigt und eine stürmische Welt voller Veränderungen und Emotionen unsere Babys von heute erwartet. Demzufolge schließen die Texter ihre Ausführungen mit dem Aufruf: „Geben wir ihnen den notwendigen Schutz mit auf den Weg, damit sie den Herausforderungen der Zukunft gewachsen sind.“

Wer derartig positiv – auf der Höhe der Zeit – In bezug auf sein Pharmakon in die Zukunft blickt, kommt beim Arzt als Anwender rasch zum Ziel, befindet sich Hexavac von Aventis Pasteur MSD doch wissenschaftlich gesehen auf der Zielgeraden, da der 100% flüssige Sechsfachimpfstoff, der einzige ohne Konservierungsmittel, eine aktive Immunisierung gegen Diphtherie, Tetanus, Keuchhusten und Hepatitis B, Kinderlähmung bis hin zu Invasiven Erkrankungen., die durch Haemophilus Influenzae b verursacht werden, gewährleistet.

Das Produktmanagement von Hexavac wählte als Leitmotiv seiner Anzeigenkampagne einen Säugling, der sich innerhalb des futuristisch anmutenden Schutzhel-

mes eines Astronauten unbeschwert und beinahe freifliegend bewegt – am Beginn eines hoffnungsvollen Starts in die Zukunft, die ohne die schützende Hexavac-Sechsfachimpfung keineswegs derartig positiv und behütet sein würde.

Bei der Gestaltung einer Insertion auf dem Arzneimittelsektor geht es einerseits um die graphische Entwicklung der sogenannten Botschaftsform, andererseits um die Präsentation des Botschaftsinhaltes. In der Werbepaxis spricht man hier von einer Copy-Strategie, in deren Rahmen das Versprechen, der Nutzen des Pharmakons, die Begründung für das Versprechen ebenso wie die Art und Weise der Kommunikation, die Tonalität festgelegt werden.

Das Produktmanagement von Hexavac hat jene werblichen Forderungen glänzend umgesetzt und innerhalb einer profunden Strategie veräußerlicht, um auch auf diesem Wege den Arzt als Verschreiber nachhaltig zu überzeugen, den Säuglingen die Vorteile von Hexavac – weniger Injektionen, keine Konservierungsmittel zukommen zu lassen als notwendigen Schutz gegen die Herausforderungen der Zukunft.

