

Werbung – Aufgepasst!

Werbe-Virus

Arzneimittelfirmen haben soziale Medien wie Facebook längst für ihre Werbung entdeckt. Ein flottes oder skurriles Video verbreitet sich massenhaft und wie von selbst, wenn es gefällt: Es wird geteilt, geliked, verlinkt oder retweetet. So funktioniert virales Marketing. Auch das Unternehmen Boehringer Ingelheim setzt bei seinem Erkältungsmittel BoxaGrippal® auf die neue Masche. Die Zutaten: Die Werbefigur aus dem TV-Spot bekommt den Namen Bodo, eine Facebookseite,¹ ein Video über den fiktiven „BODO-Virus“ und ein Gewinnspiel. Mitmachen und eine Urlaubsreise gewinnen kann nur, wer potenzielle Reisepartner auf Facebook benennt und mit dem Hashtag #bodofiziert versieht. Clever, dieses virale Marketing: Die Kunden machen so selbst kostenlos Werbung für das Produkt.



Bodo?

Aus dem TV-Spot ist die Werbefigur bekannt.

Gewinnspiel?

So kommt der Anbieter an Ihre Daten.

Wirksam?

... andere Präparate sind sinnvoller.²

#bodofiziert?

Ein Kunstwort, mit dessen Verbreitung Facebook-Nutzer Werbung für das Arzneimittel machen.

Video

Nicht nur Katzen-Videos verbreiten sich rasant im Internet.

BoxaGrippal® enthält neben dem Schmerzmittel Ibuprofen auch Pseudoephedrin, das die Nasenschleimhaut abschwellen lässt. Vom teuren Kombinationspräparat wie diesem (20 Tabletten 12,59 €) rät GPSP ab. Sinnvoller und zudem günstiger ist die gezielte Behandlung der individuellen Symptome (siehe auch S. 6): Bei Schmerzen oder Fieber etwa mit Paracetamol, ASS oder Ibuprofen (ab ca. 4 €). Bei einer verstopften Nase sind Nasentropfen besser als Tabletten, z.B. Xylometazolin-Tropfen ab ca. 2 €. Kostspielige Werbung wie die TV-Kampagne für BoxaGrippal® bezahlt man als Käufer ebenso mit wie die Urlaubsreise beim Gewinnspiel auf Facebook.

1 www.facebook.com/Boxagrippal/

2 *arznei-telegramm*® (2014) 44, S. 112

Abbildung: Screenshot www.facebook.com/Boxagrippal/ (Zugriff 27.1.2016)