Werbemarkt

Zwei kreative Ansätze für Onkos

Das Institut FaktenSchmied hat aus laufenden Fachanzeigenkampagnen auf dem Gebiet der Onkologie zwei Motive ausgewählt, die sich durch einen besonders kreativen Ansatz von anderen Werbeanzeigen abheben.

BERNHARD HEBEL, GESCHÄFTSFÜHRER FAKTENSCHMIED, SAGT:

> Die Spitze des Eisbergs, neu interpretiert: Bayer spielt hier mit diesem bekannten Bild, nur dass es sich statt des Eisbergs um eine schroffe Felseninsel handelt, zumindest auf den ersten Blick. Denn unter Wasser lauert in Wahrheit ein monströser Krake, dem sich das kleine Boot ahnungslos nähert. Sprachlich ergänzend bleibt Bayer in der Meereswelt: Werfen Sie einen Blick in die Tiefe, um dem Tumor auf den Grund zu gehen. Eine gelungene Sensibilisierung für tiefer liegende Ursachen für Krebs.

Kunde: Bayer Vital GmbH, Hematology/Oncology, Pharmaceuticals
Agentur: Ogilvy
Kampagnenstart: September 2018
Brutto-Werbespendings in Fachanzeigen: 146.000 Euro

> Bei Frauen mit makelloser Haut spricht man gerne vom Porzellanteint. Novartis geht hier weiter und verwandelt den ganzen Frauenkörper in Porzellan im klassischen Kaffeegeschirr-Design. Brüchige Stellen an den Armen verdeutlichen die erste Textzeile, die ebenfalls brüchig gestaltet ist: ‚Wenn im ersten Moment die Diagnose erschüttert ...'. Die zweite Abbildung des Frauenpaars, das optimistisch Richtung Zukunft blickt, gehört zum zweiten Teil der Botschaft, die Stärke thematisiert – starke Frauen, dank starker Therapie.

Kunde: Novartis AG, Nürnberg
Agentur: DDB Health
Kampagnenstart: Februar 2019
Brutto-Werbespendings in Fachanzeigen: 38.000 Euro

Quelle: FaktenSchmied 2019