

25.01.2019

## Marken sind zu 75% emotional! Das zeigt das Kopfkino der Zielgruppe



***EUMARA: Sie verfügen über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Healthcare Marktforschung – Welche Erfahrungen haben Sie zum Thema Markenführung gesammelt?***

PH: Emotionalität ist der Schlüssel zu erfolgreicher Markenführung - Das stellen wir in unseren Studienergebnissen immer wieder fest. Überspitzt gesagt: Marken bestehen zu 75% aus Emotionen, nur 25% macht die Rationale aus. Markenbindung und -zufriedenheit und damit Kauf und Empfehlung erreicht man nur durch ein emotional positiv aufgeladenes Markenkonzept.

***EUMARA: Emotionalität spielt also eine zentrale Rolle in der Markenführung. Wie nutzen Hersteller diese Erkenntnis, z. B. im Healthcare-Markt?***

PH: Häufig stellen wir fest, dass Hersteller leider nur ein diffuses Bild vom emotionalen Kopfkino ihrer Zielgruppen haben. Die Gefühle der Zielgruppen im Healthcare-Markt, beispielsweise der Patienten, der Ärzte oder des Personals, sind verbal schwer zu erfassen. Aus diesem Grund definieren Hersteller den Markenkern oft ausschließlich durch **rationale Aspekte** – z.B. Wirkmechanismus, Applikationsart oder Studiendaten.

***EUMARA: Wie können Hersteller dies ändern?***

PH: Zunächst einmal sollten Hersteller sich dafür sensibilisieren, dass man die emotionale Markenwahrnehmung der Zielgruppe nur schwer durch Kommunikation von rationalen Aspekten ändern kann. Hersteller sollten also wissen, welche Emotionen ihre Zielgruppen mit der Marke, mit einem Präparat oder einer Therapie verbinden. Nur wenn die Zielgruppenwahrnehmung bekannt ist, können auch glaubwürdige emotionale Markenbotschaften kommuniziert werden.

25.01.2019

***EUMARA: Wie finden Hersteller heraus, wie die emotionale Markenwahrnehmung aussieht?***

PH: Eine Möglichkeit ist der Einsatz von verschiedenen Methoden in der qualitativen Marktforschung, z.B. die von der Eumara in den vergangenen Jahren entwickelten und validierten **BrandVision® Bilder-Boards**. Dabei wurden emotionale Markentreiber wissenschaftlich eruiert und in validierten Bilder-Boards fixiert, die eine Vielzahl unterschiedlicher Gefühldimensionen abbilden. Diese Bilder-Boards liefern somit auf wissenschaftlicher Basis klare Informationen über die emotionale Markenwahrnehmung der Zielgruppen.

***EUMARA: Und was bedeutet das konkret?***

PH: Nun, mittels der Bilder-Boards wird das innere Marken-‘Bild‘ lebendiger und differenzierter als über die rein verbale Auseinandersetzung mit Markenvorstellungen. Und damit wird durch BrandVision® ein direkterer Zugang zu den emotionalen und visuellen Erlebniswelten der Zielgruppen in Bezug auf ihr Marken- und Präparateerleben hergestellt.

***EUMARA: Welche Erfahrungen machen Ihre Kunden im Ergebnis mit BrandVision®?***

BrandVision® zeigt unseren Kunden immer wieder **überraschende Erkenntnisse über das Markenerleben** ihrer Zielgruppen, ganz gleich, ob wir dabei einen Marken-Launch oder einen Relaunch einer Marke betrachten. Mich begeistert, dass durch den Einsatz von Bilder-Boards das emotionale Kopfkino der Zielgruppe nicht nur für den involvierten Marktforscher, sondern auch für jeden einzelnen unserer Kunden erlebbar wird.

**Zur EUMARA AG:**

Seit über 20 Jahren forscht EUMARA qualitativ und quantitativ für Unternehmen aus dem Rx- und OTC-Markt inklusive BioTech und Animal Health sowie aus der Dental- und Medizintechnik. Als seine Kernkompetenzen gibt EUMARA Know-How in Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-Channel-Management an, auch im internationalen Vergleich.



**Zu Peter Herzog:**

Peter Herzog ist Vorstand (CEO) und Mitgründer der EUMARA AG, Saarbrücken. Herzog studierte verhaltenswissenschaftliches Marketing. Er ist seit über 20 Jahren in der Healthcare-Marktforschung und –Beratung tätig.