

So wird Ihre Message "Top of Mind"!

Pro Tag sehen, lesen und hören ihre Zielgruppen hunderte Botschaften, Aussagen und News - die meisten davon werden nach wenigen Sekunden wieder vergessen. Doch wie gelingt es, dass genau "Ihre" Healthcare-Botschaft im Kopf der Zielgruppe bleibt? Wie wird Ihre Botschaft „Top of Mind“? Aus tausenden HCP Kontaktevaluationen - gemessen mit dem EUMARA Tool „**Day After Contact**“ – lässt sich die Antwort ablesen!

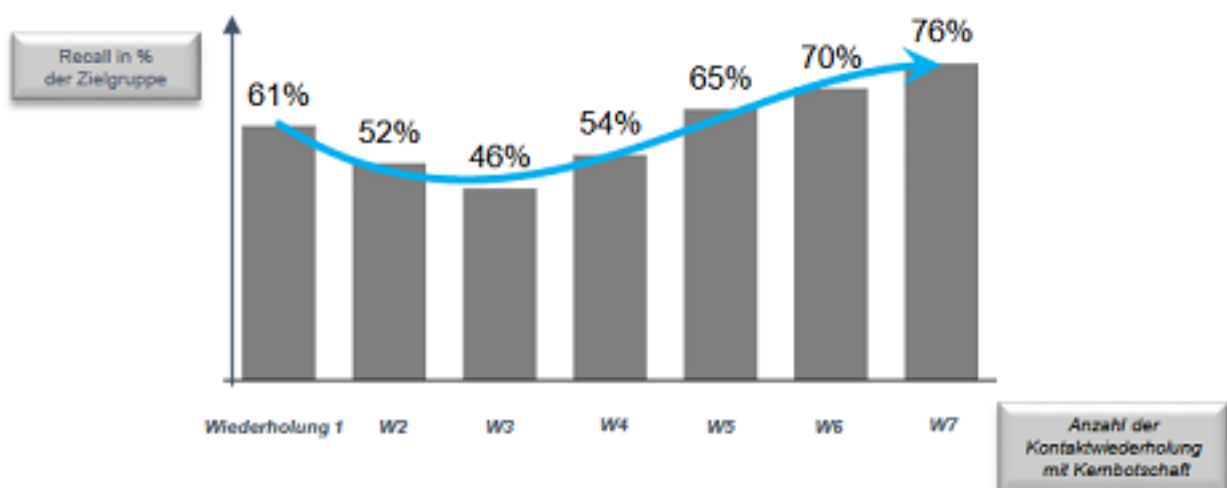
Wiederholung ist Pflicht! Aber wie oft?

Die Forschungsergebnisse der EUMARA zeigen, dass stetes Wiederholen der Kernbotschaften eine erfolgreiche psychologische Wirkkette des Überzeugens einleitet. Soweit eigentlich nicht überraschend, aber, wie ‚häufig‘ ist häufig? Wie häufig muss eine Botschaft wiederholt werden, um wirklich im Gedächtnis der Zielgruppe "zu ankern"? Tatsächlich wird die Antwort auf diese Frage auch von den erfahrensten Kommunikationsexperten unterschätzt: Zweimal? Dreimal? Viermal? – Viel zu wenig!

Es braucht eine bis zu siebenmalige Wiederholung, entweder über einen Kanal oder über sich verstärkende und ergänzende Touchpoints, bis die Mehrheit der Zielgruppe die Kernbotschaft im Kopf hat. Die Studienergebnisse zeigen, dass erst dann davon ausgegangen werden kann, dass eine Botschaft hinreichend diffundiert ist. Dieses zeigt, Hartnäckigkeit zahlt sich stärker aus, als ständig mit einem Blumenstrauß neuer Botschaften zu kommunizieren, um vermeintlich interessant zu bleiben.

Die Grafik fasst die Ergebnisse tausender HCP Kontaktevaluationen der EUMARA zusammen. Hier als Beispiel für zunächst eine zu vermittelnde Botschaft. Die Analysen zeigen aber auch, dass die Botschaftsanzahl / -Kombination klaren Einfluss auf die Anzahl notwendiger Wiederholungen und erreichbare Recall-Level haben.

Recall einer Kernbotschaft im Zeitverlauf (typischer Verlauf)



Impact ist die Kür! Aber wodurch?

Die Studienergebnisse zeigen darüber hinaus: Wiederholung ist zwar eine notwendige, aber noch keine hinreichende Technik auf dem Weg um „Top of Mind“ zu werden! Hinzu kommt, dass die Botschaft direkt in Praxis- und Klinikrelevanz übersetzt werden muss. Der alleinige Fokus auf medizinische Studiendaten reicht im aktuellem Wettbewerbsumfeld schon lange nicht mehr aus.



Münster, Februar 2022

Nur attraktive, verständliche und emotional überzeugende Botschaften bleiben im Kopf! Spontane Auswahl, Ausprägung und Kombination am Reißbrett sind allerdings nicht trivial, da Zielgruppen Botschaften nicht immer im intendierten Sinne verstehen. Ist das „Botschafts-Kind“ erst in den Brunnen gefallen, wird es schwer das gewünschte Level wieder zu erreichen.

Zum Glück lassen sich aber im Vorfeld Relevanz, Attraktivität sowie Verständlichkeit und Überzeugungskraft der Botschaften im „**EUMARA Gesprächslabor**“ sehr gut evaluieren und entsprechend optimieren.

Somit gilt: Testen und optimieren Sie die "Top of Mind" Power Ihrer Botschaften mit den Experten der EUMARA - besser heute als Morgen.

Peter Herzog, CEO

p.herzog@eumara.com

