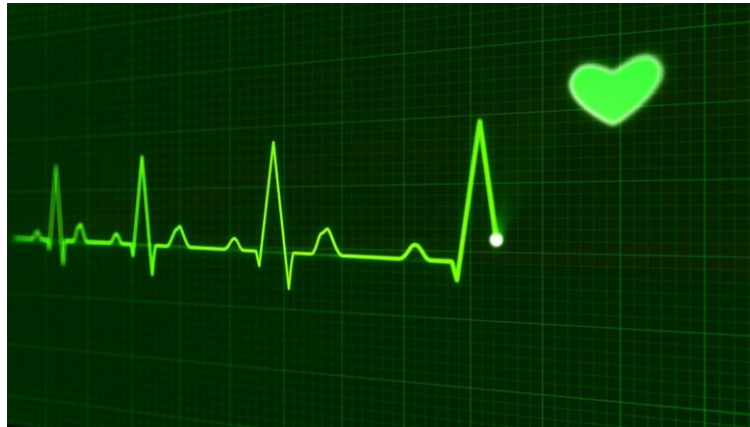


**Gesundheit ist hoch emotional:
Daher sollten auch im Pharma-Marketing Emotionen nicht fehlen**



In den meisten Indikationen sehen sich Ärzte und Apotheker heute mit einer Vielzahl an verfügbaren Therapieansätzen und Präparaten konfrontiert. Awareness- und Message-Recall-Studien zeigen: In der ‚Ratio‘ unterscheiden sich diese Präparate / Therapien häufig nur marginal oder auf einer doch sehr komplexen Wahrnehmungsebene. Viele, eigentlich gute Präparate, verlieren sich dadurch schnell in der Austauschbarkeit.

Was heißt das für das Brand-Team? Was sich in der Ratio nur schwer verbal ‚fassen‘ oder unterscheiden lässt, kann emotional hingegen sehr differenziert verankert werden. Für das strategische Branding heißt dies: Auch Pharma-Marken müssen die Zielgruppe zunächst emotional beeindrucken. Erst darauf baut ihre rationale Unterfütterung auf.

Nutzen Sie das >emotionale Kopf-Kino< der Zielgruppe für eine klare Kommunikation

Emotionen werden in unserem Gehirn überwiegend in Form von Bildern abgelegt („Kopf-Kino“). Das Bildgedächtnis ist ungleich schneller, präziser und differenzierter als unser verbales oder textliches Gedächtnis. Und: Diese ‚emotionalen Anker‘ sind in Bewertungs- und Entscheidungsphasen dominant und sehr schnell abrufbar. Viel schneller als rationale Botschaften. Dieses emotionale Kopf-Kino der Zielgruppen zu verstehen, ist unerlässlich für ein überzeugendes emotionales Branding.

EMOTIONEN sagen mehr als tausend Worte

Zum Aufdecken des Kopf-Kinos und um eine Marke darauf emotional differenziert zu positionieren, müssen neuro- und emotionspsychologische Tools eingesetzt werden. Diese Tools müssen auch in der Lage sein, z. T. tiefliegende, oder teilweise auch nur unterbewusst vorhandene Gefühlsdimensionen und Trigger nutzbar zu machen.

Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Marke emotional vom Wettbewerb differenzieren, um dadurch ein profilierendes >Kopf-Kino zu Ihrer Marke< aufzubauen. Werfen Sie mit uns einen tiefen Blick auf das Kopf-Kino Ihrer Zielgruppe!

Peter Herzog, CEO

p.herzog@eumara.com