

Das unschlagbare Duo im Marketing

Liebe Leserin, lieber Leser,

Eine Studie bei 23000 Verbrauchern in den USA zeigt:
Emotionen haben einen doppelt so starken Einfluss auf
die Kaufentscheidung wie reine Fakten.

Auch Ihre Kunden entscheiden sich aufgrund einer Mischung
von rationalen und emotionalen Gründen für Ihr Produkt.

Wenn Sie lediglich die harten Fakten bringen, nutzen Sie
"nur einen Zylinder einer Zweizylindermaschine".

Eine Kombination von rationalen, wissenschaftlichen Daten
und emotionaler Ansprache wirkt überzeugend und nachhaltig.

Wie kann das im Healthcare-Marketing aussehen?

Ein anschauliches Beispiel bei OTC-Arzneimitteln gibt
die aktuelle Aspirin-Werbung von Bayer: www.aspirin.de
Text: Bei Schmerzen hilft eine Berührung und Aspirin.
Bild: Eine zarte Frauenhand an der Schläfe des Mannes.

Ein aufmerksamkeitsstarkes Beispiel bei verschreibungspflichtigen
Medikamenten gibt das Arimidex-Marketing (AstraZeneca):
www.arimidex.com. Im Zentrum einer "Human Interest Story"
steht die Patientin, ihr bewegendes Schicksal und ihre Zuversicht
auf Besserung durch das Medikament.

Vielleicht wollen auch Sie überlegen, inwieweit Sie Fakten
und gefühlsmässige Aspekte bei Ihren Kommunikations-
aktivitäten stärker miteinander verzahnen können.

Dabei wünscht Ihnen viel Erfolg

Günter Umbach