Emotional Marketing

Patienten erleben Marken zu 70 Prozent emotional

Auch im Healthcare-Markt ist Emotionalität einer der Schlüssel für erfolgreiche Markenführung. Das zeigen Patienten-Studien immer wieder eindrucksvoll. Überspitzt gesagt: Marken bestehen zu 70 Prozent aus Emotionen, nur 30 Prozent macht das Rationale aus. Das zeigt das „Kopfkino“ der Patienten.

Autor: Peter Herzog, EUMARA AG

Klar, Patienten und ihre Erkrankungen stehen im Zentrum der Forschung der Pharma-Unternehmen. Es geht um wirksame Therapien, neue Wirkstoffe oder Devices und die Verbesserung der Lebensqualität der Patienten. Gerade auch im Hinblick auf seltene Erkrankungen, Rare Diseases, bieten neue Wirkstoffe der Biotechnologie vielleicht zum ersten Mal Hilfe und gegebenenfalls Heilung.

Produkt-fokussiert versus Patienten-zentriert

Aber, stehen die Patienten auch im klaren Fokus des Marketings der Pharma-Unternehmen? Zumindest besteht die Gefahr, dass das Marketing analog zu den Entwicklungsabteilungen stark in Präparat- und Therapieeigenschaften denkt. Häufig stellen wir fest, dass Hersteller nur ein diffuses Bild vom emotionalen Kopfkino ihrer Zielgruppen, insbesondere der Patienten haben. Die Gefühle der Patienten und der Healthcare Professionals sind verbal schwer zu erfassen und erfordern besondere Methoden und Herangehensweisen. Aus diesem Grund definieren Hersteller den Markenkern oft ausschließlich durch

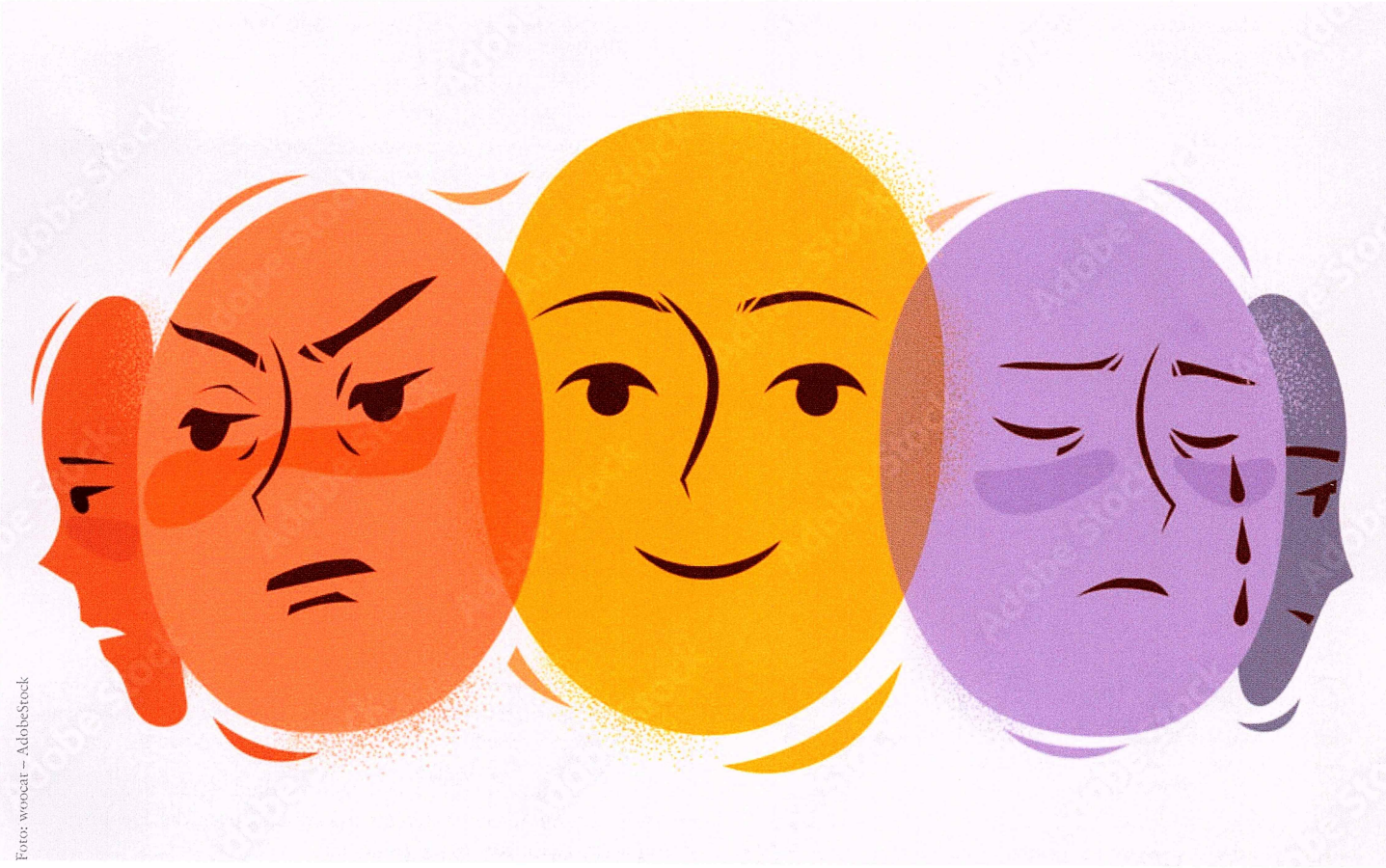

Foto: woocat – AdobeStock

rationale Aspekte, zum Beispiel über den neuen („einzigartigen") Wirkmechanismus, die Applikationsart oder Studiendaten.

Patienten brauchen einen Therapienutzen

Bleibt das Marketing zu stark produktfokussiert, kann es am „Markt vorbei" agieren. Denn Ärzte und vor allem Patienten suchen nicht nach Präparat- und Therapieeigenschaften, sondern nach einem subjektiven Therapienutzen für ihre individuelle Krankheit mit all ihren Ausprägungen und Implikationen für ihren Alltag beziehungsweise ihre Lebensqualität.
Zudem stehen Ärzte und Patienten heutzutage häufig einer Vielzahl an verfügbaren Therapieansätzen und Medikamenten gegenüber. Die rationalen Merkmale dieser zur Verfügung stehenden Präparate und Therapien unterscheiden sich oftmals nur marginal oder sind sehr stark fragmentiert. Eine Differenzierung und damit eine Präferenzentscheidung für den Patienten kann hier erfolgreich fast nur noch durch die Kommunikation emotionalisierter Nutzenaspekte gelingen.

Emotionalisierter Patientennutzen als Kern einer Marke

Bei Marken geht es somit immer um den Aufbau spezifischer und bedürfnisrelevanter Gedächtnisinhalte für ein Präparat oder eine Therapie. Der Aufbau wirksamer Vorstellungsbilder einer Marke ist das Ziel: Gefühle, Vorstellungen, Sachinhalte, Eigenschaften, Verwendungszusammenhänge, Botschaften und andere Inhalte sollen vom Patienten miteinander zur Marke verkettet und im Gedächtnis archiviert werden. Dabei sind es vor allem emotionalisierte Nutzendimensionen beziehungsweise emotionale Erfahrungen, die unsere Vorstellungsbilder prägen und die letztlich im Gedächtnis hängen bleiben.
Denn Emotionen werden in unserem Gehirn überwiegend in Form von Bildern abgelegt. Das Bildgedächtnis ist ungleich leistungsfähiger und vor allem schneller als unser verbales oder textliches Gedächtnis. Vorteile dieser emotionalen Anker: Sie sind sehr schnell abrufbar. An diese Anker werden im Verlauf alle rationalen Aspekte (Argumente und Botschaften) angehangen. Bei lebendigen und eindeutigen Marken-Bildern stehen dann den Patienten alle rationalen und emotionalen Aspekte in einer Kauf- oder Therapieentscheidungssituation blitzschnell zur Verfügung. Rein rational unterfütterte Präparate hingegen schaffen nur ein gedankliches Aufflackern, und verwirren nicht selten mit einem Botschafts- und Bildersalat. Klarheit und Präferenz werden so nicht erzeugt. Aber eine klare Vorstellung von einem Produkt oder einer Marke ist die Grundbedingung für eine positive Kauf- oder Einsatz-Entscheidung.

Wissenschaft und Funktion allein reichen nicht aus

Wie kann beispielsweise für ein neues Präparat in der Onkologie, welches erst in der dritten Linie – nach Versagen der vorhergehend eingesetzten Standardtherapien – zugelassen ist, ein entscheidender Mehrwert, ein emotionaler Patienten-Nutzen kommuniziert werden? Da ist es ist doch viel leichter, hier rational und faktenbasiert zu argumentieren.
Gerade forschungsintensive und innovative Unternehmen tun sich hier schwer. Natürlich geht es für die Zulassung eines neuen Präparates, einer neuen Marke, um den Beweis der Wirksamkeit und des therapeutischen Fortschrittes. Aber genauso wichtig ist es, dieses verständlich zu kommunizieren. Es reicht nicht, innovative Therapieangebote zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, sondern, sie müssen die Zielgruppen – wie Ärzte, MFA, Apotheker oder Patienten – auch erreichen, zu ihnen durchdringen. Und dies gelingt eben am besten, wenn man von Beginn des Launches an „in Marke denkt".
Und das erfordert, dass innovative Healthcare-Marken in ihrem essentiellen Kern nicht nur aus Wissenschaft und Funktion bestehen, sondern aus Sicht der Patienten vor allem aus Emotionen und Nutzen, die den Beitrag zu ihrer Lebensqualität verdeutlichen. Ersteres wird episch durch die Healthcare-Unternehmen für das Präparat bezie-

Marken sind auch im Pharma-Markt Leuchttürme für Patienten

Die EUMARA-Studien mit Patienten und Konsumenten zeigen, dass die Wahrnehmung eines Produktes als Marke ein zentraler Treiber für Markterfolg und Markentreue ist. Das gilt für OTC- und Rx-Marken.

Beispiel OTC
Der Kauf von OTC-Erkältungsmitteln ist von einer hohen Markenaffinität geprägt. 47 Prozent der Apothekenkunden, die ein freiverkäufliches Erkältungsmittel benötigen, fragen in der Apotheke nach einer konkreten Marke. Bei den Käufern von Hautpflegeproduktlinien sind es 49 Prozent. Für die anderen zählt jeweils primär die Empfehlung oder der Preis.

Beispiel Rx
Starke Marken können in besonderem Maße von Direct-to-Consumer-Kampagnen profitieren. Kern einer DTC-Kampagne ist es, Awareness für eine Indikation beziehungsweise eine Therapie-Option zu schaffen, ohne aber ein konkretes Präparat zu nennen. Vielmehr sollen sich die Patienten durch einen starken Appell aufgefordert fühlen, ihren Arzt auf die Thematik anzusprechen. Der Arzt wird dann schon das richtige Präparat, die richtige Therapie – nämlich des Absenders der DTC-Kampagne – durch seine Erst-Assoziation ins Gespräch und zum Einsatz bringen. Bei starken Marken geht diese Strategie auf. Eher schwache Marken, also solche, die den Healthcare Professionals nicht in der Erst-Assoziation einfallen, erreichen bestenfalls eine Awareness für den gesamten Markt, also für sich und alle Wettbewerber.

Beispiel Dachmarke
Ist den Patienten der Kern einer Marke und gerade der Nutzen für den sie steht, klar bewusst und stehen den Patienten lebendig vor dem inneren Auge, können auch dazu passende Neueinführungen oder Line Extensions unter diesem Markendach im Markt etabliert werden. Und zwar nicht nur erfolgreicher, sondern auch viel schneller als durch einen eigenen Neuauftritt. Beste Beispiele sind etwa Voltaren, Aspirin oder Meridol.

hungsweise die Therapie geliefert, denn in der Ratio fühlen sich die forschenden Unternehmen zu Hause. Bei der Vermittlung von Letzterem nehmen sich die Unternehmen häufig raus. Und so füllen sie die Kommunikation oft nur mit dem Aufzählen von Therapievorteilen.

Ein Präparat-Vorteil ist noch längst kein Patientennutzen

Aber, auch im Healthcare Marketing gilt die fundamentale Markenregel: ein emotionaler Präparat-Nutzen ist überzeugender als ein rationaler Präparat-Vorteil. Und warum? Ganz einfach: Ein Vorteil muss immer erst durch die Zielperson in einen Nutzen übersetzt werden. Also stellt sich die Frage: Warum bleibt das Pharma-Marketing diesen Transfer allzu häufig schuldig und vertraut darauf, dass Arzt und Patient sich im Therapiegespräch schon die richtige Antwort geben werden?
Mühsam müssen sich Arzt und Patient die Antwort darauf, was der Patient letztlich von dem Präparat, der Therapie hat selbst erarbeiten beziehungsweise die Antwort aus vielen Details selbst zusammensuchen. Dabei besteht aber immer aus Sicht der Marke die Gefahr, dass beide zu einer „falschen" Antwort kommen können. Gerade auch vor dem Hintergrund, dass Patienten immer häufiger die Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen, um nach Informationen und Lösungen für Ihre alltäglichen Probleme zu suchen. Sie verlassen sich nicht mehr nur auf den „weißen Kittel" als Gate Keeper der Therapie-Angebote. Markenführung heißt hier: sein Präparat aufmerksamkeitsstark, klar verständlich und emotional lebendig in den Kanälen zu präsentieren und aufzuzeigen, welchen relevanten Nutzen das Präparat oder die Therapie zum Lebensalltag der Patienten leistet, und zwar besser als dies die Wettbewerbermarken vermögen.

Mit Patient-Centricity zum Patientennutzen

Was Pharma-Unternehmen dazu brauchen, ist eine authentische Beziehung nicht nur zu den Healthcare Professionals, sondern gerade auch zu den Patienten. Dazu müssen die Unternehmen auf verschiedensten Wegen Kontakt zu den Patienten aufbauen und pflegen, um von ihnen zu erfahren und zu lernen. Klar, das geht nicht immer direkt, aber Marktforschung kann hierbei ganz außerordentlich helfen. Mit einer solchen patientenzentrierten Sichtweise, dem Teilhaben und Hineinversetzen in die Lebenswelt der Patienten und der sich daraus entwickelnden Empathie, werden Therapieangebote (Präparate und Services) nicht nur besser und überzeugender an die Bedürfnisse der Patienten angepasst, sondern treffen somit auch besser das Erwartungs- und Therapiespektrum der Ärzte. Denn diese sind ja in ihrem alltäglichen Praxis- und Klinikalltag ständig mit den individuellen Krankheitsbildern ihrer Patienten und den damit verbundenen Anforderungen und Bedürfnissen konfrontiert, und müssen große Anstrengungen vornehmen, um die Therapiestandards beziehungsweise Therapierichtlinien in konkreten, verständlichen emotionalisierten Nutzen für ihre Patienten zu übersetzen. Kurz gesagt: Hersteller sollten wissen, welche Emotionen ihre Patienten mit der Indikation, mit einem Präparat oder einer Therapie verbinden. Nur wenn die Zielgruppenwahrnehmung bekannt ist, können auch erfolgreiche emotionale Markenbotschaften kommuniziert werden.

Foto: Eumara

Peter Herzog

ist Vorstand und Mitgründer der EUMARA AG, Münster. Er ist seit über 25 Jahren in der Healthcare-Marktforschung und -Beratung tätig. EUMARA forscht qualitativ und quantitativ für den Rx-, Biotech- und OTC- sowie Dental- und Medizintechnik-Markt. Zu den Kernkompetenzen gehören Zielgruppen-Insights bei Healthcare Professionals und Patienten in den Bereichen Markenführung, Werbewirkung, Sales-Effectiveness und Multi-Channel-Management. ✉ p.herzog@eumara.com

Impressum

Dieses Sonderheft ist in Kooperation mit Prof. Dr. Roland Mattmüller und Jürgen Wollenschläger entstanden.

Healthcare Marketing erscheint in der
New Business Verlag GmbH & Co. KG,
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Gegründet 2006, 18. Jahrgang

Tel.: +49 40 609009-0
Internet: www.healthcaremarketing.eu
Mail: nachname@healthcaremarketing.eu

Verleger: Peter Strahlendorf (ps, -11) (V.i.S.d.P.)
Herausgeber: Anna Jäger, Roland Mattmüller, Peter Strahlendorf, Jürgen Wollenschläger

Chefredaktion: Anna Jäger (aj, -87)
Projektmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu (kr, -95)

Autoren dieser Ausgabe: Siehe gekennzeichnete Beiträge

Grafik: Victoria Baklunova (-43)
Anzeigenleitung: Jörg Luttkau (-59)
Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Druckauflage: 3.800 Exemplare
Verbreitete Auflage: 3.720 Exemplare

Bezugspreis:
Jahresabonnement Plus (Print und digital):
270,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer
Jahresabonnement Basis (Print oder digital):
190,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2023

Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Norderstedt

Bankverbindung:
IBAN: DE74 2005 0550 1217 1313 23
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07 2004 0000 0482 2821 00
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Copyright:
Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

Lizenzierung von Pressespiegeln:
Nutzungsrechte für digitale Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH unter Telefon +49 30 28493-0 oder unter www.presse-monitor.de.

© Healthcare Marketing 2023

ISSN: 1862-2100

Titelbild: © Healthcare Marketing 2023