Continuing Marketing Education

Aufmerksamkeit gewinnen

Das Lernprogramm zeigt in Kurzform, wie man mittels schnell und leicht erlernbarer Erfolgsregeln überzeugend kommunizieren kann. Konkret wird erläutert, wie Texte und Bilder so gestaltet werden können, dass der Betrachter Produktvorteile deutlich wahrnimmt. Anhand von Fallstudien wird anschaulich Schritt für Schritt illustriert, wie Daten so vermittelt werden, dass der Kunde seinen Nutzen erkennt und zum Produkt oder Rezept greift. Professionelle Hinweise und Tipps helfen, Erfolg versprechende Wettbewerbsvorteile, z. B. in Anzeigen, Mailings und Foldern, zu schaffen.

1

2

3

Ausgangssituation

Der heutige Mensch ist pro Tag etwa 2.000 Werbebotschaften ausgesetzt, die um seine Aufmerksamkeit buhlen. Anatomisches Zielorgan all dieser Botschaften: Unser Gehirn, durch das pro Tag etwa 50.000 Gedanken rasen. Manchmal droht der Mensch - bildlich gesprochen - in dieser Informationsflut zu ertrinken. Wir überleben diesen „Information Overload", indem wir das rare Gut „Aufmerksamkeit" selektiv einsetzen.

Frage

Welche Inhalte, Worte und Abbildungen sichern im Wettkampf um die Aufmerksamkeit im Bewusstsein der Verbraucher einen herausragenden Platz?

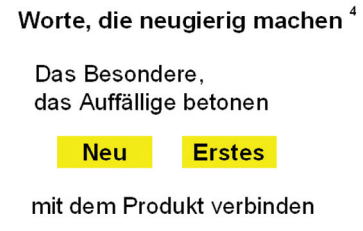
1 Aufmerksamkeits-Stärke

Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Art des dargestellten Elementes entscheidend für die Gewährung von Aufmerksamkeit ist. Ein menschliches Gesicht weckt dabei mehr Interesse als die Gesamtansicht des menschlichen Körpers. An erster Stelle stehen die Augen, die jeweils als Paar und in geöffnetem Zustand gezeigt werden sollten.

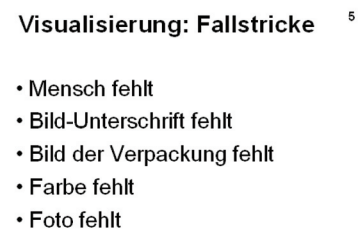
2 Macht des Gesichts

Glaxo verwendete einen „Smiley" auf einer Packung für ein Antibiotikum speziell für Kinder, was Interesse und einen hohen Wiedererkennungswert bei Ärzten, Müttern und Kindern sicherte. Anzumerken ist, dass jetzt derartige gegenständliche Abbildungen für verschreibungspflichtige Arzneimittel in Europa auf zulassungsrechtliche Probleme stoßen. Als Ausweg bieten sich kreative Lösungen in Form von nichtgegenständlichen Abbildungen an, die selbstverständlich mit der Zulassungsabteilung

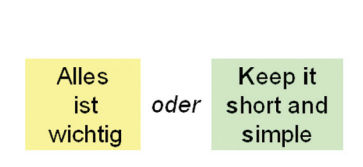
4



5

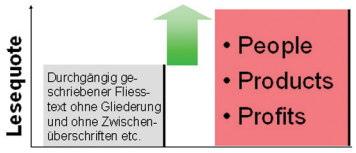


6



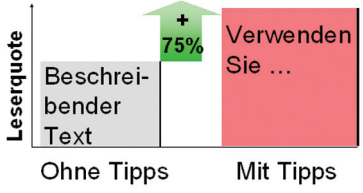
7

Wirkung von "Bullet Points" [7]



8

Wirkung von Ratschlägen [8]



9

Wirkung von Lösungen [9]

Dr. Gallup, USA: Wirkung des Inhaltes von TV-Spots auf den induzierten Umsatz

10

Text umso interessanter, je [10]

	Beispiel
• Aktueller	Heute
• Räumlich näher	Jeder 5. Kölner
• Emotionaler	Schicksal

abgeklärt werden müssen.

3 Anziehungskraft der Augen

„Die Augen sind das Tor zur Seele“: In der Außenwerbung nutzt eine Firma diese Erkenntnis, indem sie als einzige Abbildung auf ihren Plakaten ein schönes weibliches Augenpaar zeigt. Auch Takeda verwendete in einer Werbekampagne für ihr Antihypertensivum Blopress® dieses Element, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen.

4 Worte, die neugierig machen

Im Neugierde weckenden Vokabular stehen Worte wie „neu“ und „erster“ ganz oben. Produktmanager sollten daher intensiv darüber nachdenken, worin der USP des eigenen Produktes liegt und wie man die obigen Worte damit verbinden kann.

5 Visualisierung: Fallstricke

„Aufmerksamkeitsfallen“, in die Kreative bei der Entwicklung von Anzeigen und Folder stürzen, sind folgende: o Abbildung nur von Gegenständen und nicht von Menschen o Bildbeschreibender Text sollte stets unterhalb des Bildes stehen o Abbildung der Verpackung fehlt o Schwarz-weiße Abbildungen statt farbiger Abbildungen o Zeichnungen statt Fotos (letztere erscheinen authentischer, obgleich im digitalen Zeitalter nicht mehr zutreffend)

6 KISS

Die englische Formel „Keep it short and simple“ bzw. „Keep it short and stupid“ bringt es auf den Punkt. Um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu halten, sollte man die Kommunikation so einfach wie möglich halten.

7 Wirkung von „Bullet Points“

Auflistungen mit Stichworten erhöhen die Aufmerksamkeit. Oft sind dies neben der Überschrift die einzigen Textelemente, die tatsächlich gelesen werden. Sie sollten auf maximal 3 bis 4 Elemente beschränkt sein.

8 Wirkung von Ratschlägen

Ärzte und Patienten lesen gerne konkrete Tipps, wie sie bestimmte Vorhaben im Alltag leichter umsetzen können. GlaxoSmithKline beispielsweise bietet auf der Website für das Nikotin-Kaugummi Nicorette® unter der Überschrift „Quitting tips“ dem Leser praktische Hinweise dafür, wie man erfolgreich mit dem Rauchen aufhören kann.

9 Wirkung von Lösungen

Ein Fließtext, der alles Gute und Schöne über das eigene Produkt beschreibt, ist langweilig. Ein konkretes Problem des Kunden zu lösen, steigert hingegen die Lesequote auf das Vierfache. Dies haben Untersuchungen von Dr. Gallup in den USA ergeben, welche die Wirkung des Inhaltes von TV-Spots auf den induzierten Umsatz gemessen haben.

10 Ein Text ist umso interessanter, je

- **aktueller**

In Gesprächsunterlagen gerade erschienene Therapie-Richtlinien mit Datum der Drucklegung erwähnen.

- **Räumlich näher**

Hinweis: Verbindung zur nächsten Stadt oder Region schaffen. Beispiel: Bei einer Öffentlichkeitskampagne in der Publikumspresse für ein Produkt zur Behandlung der erektilen Dysfunktion lautet die Überschrift der Zeitungsartikel in Köln: „Jeder 5. Kölner impotent“ und in Düsseldorf „Jeder 5. Düsseldorfer impotent“.

- **emotionaler**

Hinweis: „Human interest stories“ entwickeln, also anschauliche Geschichten aus dem Leben wirklicher Menschen darstellen.

Nächste Folge:
Effektive Realisierung

Serienautor:
Dr. med. Günter Umbach
Managing Director von
Umbach + Partner
Kontakt:
umbach@umbach
partner.com
Weitere Infos:
www.umbachpartner.com