

Continuing Marketing Education

Wortwahl

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

"Zauberworte" der Laienpresse 1

Erotisch	Glück	Freiheit
Geheim	Liebe	Wahrheit
Intim	Sex	Beichte

2

"Zauberworte" für Kunden 2

- Nutzen
- Wert
- Vorteil
- Vorsprung
- Gewinn

3

Bildhafte Worte 3

Vokabular der Laienpresse

"Happy Pill"	Prozac®
"Love Pill"	Viagra®
"Weekend Pill"	Cialis®

In dieser Folge zeigen wir, wie Sie die Kraft der Worte für Ihre Botschaft einspannen können. Eine positive Wortwahl erzeugt bei Leser und Zuhörer eine größere Akzeptanz gegenüber dem Inhalt, was sich auch auf das Verkaufs- bzw. Verschreibungsverhalten überträgt.

In den Abbildungen sind die zu vermeidenden Worte gelb hinterlegt.

Auf grünem Hintergrund erscheinen (quasi als Übersetzung) die Worte, die optimistische, ermutigende oder inspirierende Assoziationen hervorrufen.

1 „Zauberworte“ der Laienpresse

Sogenannte Zauberwörter werden oft von Redakteuren der Regenbogenpresse eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Leserschaft zu erregen. Ein Beispiel war die Überschrift einer Anzeigen-Kampagne in der „Bild“-Zeitung vom Sommer 2003: „Intime Sex-Beichte“. Überschriften, die mit „Die Wahrheit über ...“ beginnen, erregen ebenfalls die Neugierde des Lesers. Für das Pharma-Marketing sind diese Begriffe natürlich wenig geeignet.

2 „Zauberworte“ für Kunden

Wenn diese „Zauberworte“ verwendet und präzisiert werden, so ist der Leser eher geneigt, den Text aufmerksam zu lesen. Ein Beispiel war die Werbekampagne von Pfizer für Viagra® in der Indikation der erektilen Dysfunktion: „Das ist die Liebe wert.“ Hier wurden „Liebe“ und „Wert“ zu einem griffigen Slogan verbunden, dem man intuitiv kaum widersprechen kann. Amerikanische Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Wortwahl und Leseverhalten ergaben: Geschäftsleute lesen einen Text eher, wenn das Wort „Business“ oft auftaucht.

3 Bildhafte Worte

Bildhafte bzw. gut vorstellbare Worte sind:

4

Sagen Sie es positiv 4



5

Negativ Positiv 5

Wir sind auf unsicherem Terrain.	Wir sind Pioniere.
Schwierige Aufgabe	Herausforderung

6

Negativ Positiv 6

Kompliziert	⇒	Differenziert
Enttäuschend	⇒	Aufschlußreich
Billig	⇒	Preiswert Günstig

7

Negativ	Positiv
Alte	Senioren
Kosten	Investment
Fehler	Erfahrung

8

Negativ	Positiv
Alt	Bewährt
Benutzt	Vertraut
Knapper	Konzentrierter

9

Indirekt	Direkt
Unbestritten	Akzeptiert
Geringe Nebenwirkungen	Gute Verträglichkeit
Keine Verunreinigungen	Rein

10

Zielgruppenspezifität	Attraktive Worte*
Zielgruppe	
• Kostenträger	Kosten sparen
• Apotheker	Hochpreisig
• Meinungsbildner	Neu
• Arzt	Anerkannt
• Patient	Leicht einnehmbar

* Zusätzlich zu: Verträglich, wirksam

Leise, laut, rot, grün, groß, klein, klar, trüb. Derartige Worte sind geeignet, einen Kundennutzen plastischer und einprägsamer auszudrücken als „blasse“ Worte. Beispiele: Das Antidepressivum Prozac® macht den Patienten glücklich. Viagra® ist die Liebespille. Bei Cialis® kommt der Wettbewerbsvorteil (längere Wirkdauer) zum Ausdruck.

4 Sagen Sie es positiv

Das Positive betonen heißt: Das Glas nicht als halb leer, sondern als halb voll anzusehen.

5 Negativ-Positiv-Beispiele

Statt zuzugeben, dass man bei einem neuen Vorhaben auf „unsicherem Terrain“ steht, kann man das Projekt im Sinne einer Entdeckungsreise auch mit „Wir sind Pioniere“ oder mit „Wir betreten hier Neuland“ beschreiben. Negativ klingende Worte wie „schwierig“, „problematisch“ oder „fehlerhaft“ gehören zu den „Stacheldrahtwörtern“ und rufen automatisch Ablehnung hervor.

6 Negativ-Positiv-Beispiele

„Kompliziert“ ist oft ersetzbar durch „komplex“ oder noch besser durch „differenziert“ oder „facettenreich“. „Enttäuschend“ kann man oft durch „ernüchternd“, „desillusionierend“ oder gar „aufschlussreich“ ersetzen. „Billig“ ist meist ersetzbar durch „günstig“ oder „preiswert“.

7 Negativ-Positiv-Beispiele

Statt von „Alten“ spricht man von „Senioren“ oder von „Junggebliebenen“, im amerikanischen Sprachgebrauch auch von „50+“. Statt „Kosten“ ist „Investition“ geeigneter, einen künftigen Nutzen der Ausgabe zu verdeutlichen. Sinnvoll ist es, den erwarteten „Return on Investment“ gleich mit zu nennen. „Erfahrungen machen“ klingt besser als „Fehler machen“.

8 Negativ Positiv

„Alt“ ist oft ersetzbar durch „reif“ oder „bewährt“. „Benutzt“ (noch negativer wären „abgenutzt“ oder gar „abgewetzt“) ist oft ersetzbar durch „vertraut“.

9 Indirekt-Direkt-Beispiele

Da „unbestritten“ sich nur durch zwei Buchstaben vom gegenteiligen „bestritten“ unterscheidet, ist ein unverwechselbares „anerkannt“ oder „akzeptiert“ vorzuziehen. Konstruktionen mit Verneinungen sollten grundsätzlich vermieden werden (die gerade getätigte ist ein solches Beispiel). Später weiß der Leser nicht mehr, ob die Worte wie „Verunreinigung“ bzw. „Nebenwirkung“ in einer verneinenden Konstruktion oder in einer direkten Aussage standen.

10 Zielgruppenspezifität

Die Interessenlage der Zielgruppe enthüllt schnell, welche Konzepte und Worte besonders attraktiv sind.

Nächste Folge:
Wie ich die Aufmerksamkeit des Betrachters gewinne.



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