

Im Marketing die Macht der Sprache effektiver nutzen

Zwölf unbequeme Punkte, auf die Sie Ihr Texter ansprechen kann – und wie Sie sich darauf vorbereiten, um erfolgreich zu sein

BONN. Stellen Sie sich vor, ein geschätzter Kollege hat Ihnen einen Texter empfohlen, der für Ihr Produkt überzeugende Texte schreiben kann. Morgen kommt er zu Ihnen ins Büro – aber wissen Sie auch, welche Fragen er stellen kann? Und wie Sie darauf reagieren können, damit Sie genau die Texte erhalten, die Sie sich wünschen? Hier sind zwölf davon.

VON DR. GÜNTER UMBACH
UND ACHIM SZYMANSKI

1) Wer haargenau ist Ihre Zielgruppe?

Wenn Sie die Adressaten Ihres Textes präzise identifizieren und definieren können, kann der Text besser auf die Bedürfnisse der Empfänger zugeschnitten werden. Sie haben es ja mit einem Fachpublikum zu tun, und Ärzte denken anders als Apotheker, niedergelassene anders als angestellte Ärzte, und Gynäkologen anders als Kinderärzte. Je mehr sich der Texter mit der Wortwahl der Zielgruppe vertraut machen kann, umso vertrauenserweckender werden seine Texte – informieren Sie ihn daher bitte umfassend.

2) Wie kann ich mehr darüber erfahren, wie die Zielgruppe tickt?

Nur wenn der Texter die Sorgen und dringenden Probleme Ihrer Adressaten kennt, kann er sie überzeugen. Arrangieren Sie ein Treffen mit ihm und Mitgliedern der Zielgruppe, z. B. einem niedergelassen Internisten oder einem Anästhesisten vom benachbarten Krankenhaus. Sprechen Sie dabei weniger über das geplante Projekt, sondern mehr darüber, was Ihre Kunden wirklich beschäftigt – und hören Sie gut zu.

3) Was soll die Zielgruppe fühlen?

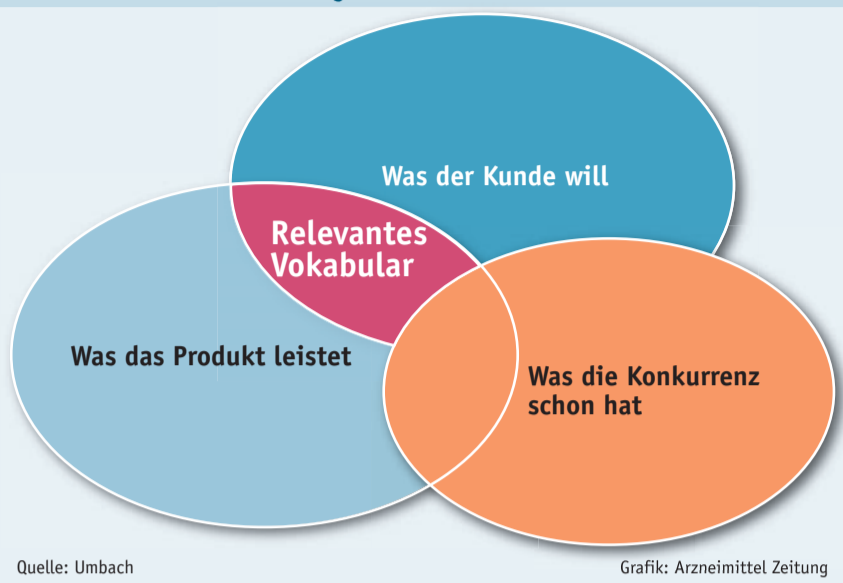
Eine große Rolle spielen die emotionalen Komponenten des Auftritts Ihrer Marke. Die Emotionalität muss glaubhaft sein und aus der Marke und ihrem direkten Nutzen kommen; die Rettung der Erde und der Aufbau von Streichelzoos haben z. B. wenig mit Marken im Arzneimittelbereich zu tun. Ärzte brauchen bei der Verordnung eines Medikamentes das Sicherheitsgefühl, mit aktuellen Therapieempfehlungen im Einklang zu stehen. Prüfen Sie, ob das zutrifft und sagen Sie dem Texter, wenn's wirklich so ist.

face to face hat den Kundennutzen optimiert

KÖLN (eb). Über den Erfolg ihrer Kundennutzen-Strategie berichtet die face to face GmbH, Agentur für Health Care und Live Communication. Auf der Neukundenliste stehen Firmen wie Actelion, MSD, Bayer Vital, Trommsdorff, Takeda und Protina.

„Immer mehr Pharmaunternehmen möchten weg vom Frontalvortrag bei der Fortbildung. Hier bieten unsere neuen Instrumente med.interactive und Lernzirkel Vorteile für unsere Kunden. Die Inhalte bleiben besser bei Ärzten und Apothekern im Gedächtnis. Damit ist der Return on Investment für die Pharmaunternehmen gesichert“, erklärt Geschäftsführer Dr. Gerd Wirtz.

Das „Brand Vocabulary“ wird hier definiert



Die Schnittmenge bedingt das „Markenvokabular“ des Produktes. Entsprechend präzise müssen nun marketingkonforme Texte formuliert werden.

4) Was soll die Zielgruppe tun?

Beim Pharma-Marketing und seinen vielfältigen Aspekten kann es manchmal passieren, dass die Handlungsaufforderung auf der Strecke bleibt – und das darf nicht sein. Teilen Sie mit, welche Aktion konkret kommuniziert werden soll. Beispiele:

- Die Zielgruppe soll eine Webseite besuchen,
- Literatur oder eine CD anfordern, sich zu einer Veranstaltung anmelden,
- das Arzneimittel verschreiben oder
- das Medikament dem Patienten zum Kauf in der Apotheke empfehlen.

5) Was ist ein guter „Teaser“?

Ein „Teaser“ ist z. B. eine Überschrift, die den Leser reizt, den nachfolgenden Text zu lesen – weil sie neugierig macht, einen Vorteil verspricht oder einen positiven Effekt erkennen lässt. Den richtigen Teaser zu finden, ist eine Kunst für sich; der Werbepapst David Ogilvy soll bis zu 16 verschiedene Überschrift-Versionen zu seinen Anzeigen getestet haben, um so die aufmerksamkeitsstärkste zu finden. Und ein paar Jahre später hatte er eine Agenturkette und ein Schloss in Frankreich.

6) Wann ist der Markenkern eigentlich von wem definiert worden?

Auf diese Frage müssen Sie keine präzise Antwort geben. Sie sollten aber wissen: Was macht meine Marke eigentlich

Die Autoren



Dr. med. Günter Umbach, Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, Training + Consulting, www.umbachpartner.com



Achim Szymanski, preisgekrönter Kreativer und Buchautor mit Cannes-Löwen und vielen Auszeichnungen für McDonald's, Mitglied des Art Directors Club.

heute aus? Was sind die Eigenschaften, die die Zielgruppe damit verbinden

Erfolgreiche Markenführung

Seminar vermittelt praxisnahe Informationen

DIETZENBACH (eb). „Erfolgreiche Markenführung in der Pharmakommunikation“ ist der Titel eines eintägigen Seminars, das am 29. Mai in München angeboten wird. Veranstalter ist die Initiative Pharma-Kommunikations-Akademie, zu der mehrere Verlage – darunter auch der Ärzte Zeitungs Verlag – sowie die Agentur Carat/MW Office gehören.

Das Seminar vermittelt fundierte und praxisnahe Informationen, wie sich ein Produkt profilieren und die eigene Position im Wettbewerb verbessern lässt, um eine starke Pharmamarke aufbauen zu können. Als Referenten konnten folgende Markenprofis aus Universität, Agenturen und aus der

pharmazeutischen Industrie gewonnen werden:

- Claus Bernecker, MW Office, Wiesbaden,
- Thomas Heyd, Medice, Iserlohn,
- Dr. Tilman Boehm, Agentur Liedler, Freiburg,
- Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal,
- Dr. med. Karsten Gnann, Facharzt für Allgemeinmedizin, Lautertal-Reichenbach,
- Kristina Pleyer, Agentur 21Twenty-One, Frankfurt.

i Anmeldung und Information: schleich Advice, Alemannenweg 12, 63128 Dietzenbach, ☎ 06074/821501, E-Mail: schleichadvice@aol.com

soll? Die Begriffe dafür wechseln von Zeit zu Zeit; man nennt sie „Claim“, „Crystalized Brand Promise“, „Unique Selling Proposition“ (USP) oder das „unverwechselbare Leistungsversprechen“ eines Produktes. Durch Ihre Antworten kann der Texter den Wettbewerbsvorteil sprachlich verdeutlichen. Und die unterschwellig stets vorhandene Fragen der Zielgruppe beantworten: „Warum ist das überhaupt relevant für mich?“ Im Englischen spricht man auch vom WIFM- („What's in it for me?“)-Syndrom.

7) Was ist Ihr „Brand Vocabulary“ oder „Markenvokabular“?

Sie sollten etwa zehn bis fünfzehn Wörter haben, die (1) Ihre Marke treffend beschreiben, (2) mit Daten belegbar und (3) im Unternehmen anerkannt sind. Die nebenstehende Grafik zeigt, wie Sie diese Worte auswählen können – relevant ist das Vokabular in der gemeinsamen Schnittmenge zwischen dem, was Ihr Produkt leistet und dem, was der Kunde will – minus dem, was Ihre Konkurrenten schon benutzen. Alles andere kann von Ihrer Zielgruppe leicht als unnötiger „Lärm“ interpretiert werden.

8) Haben Sie vor, die Marke zu „verjüngen“ oder dem Zeitgeist anzupassen?

Marken leben davon, dass Kunden Vertrauen in sie haben – das setzt Konstanz und Kontinuität voraus. Weil abrupte Änderungen Gift für das Leben der Marke sind, sollten Sie behutsam vorgehen. Jeder Euro, den Sie dieses Jahr ausgeben, sollte die Euro nutzen, die Sie in den Vorjahren bereits dafür ausgegeben haben. Natürlich würden Kreativagenturen ein „Ja“ von Ihnen auf die obige Frage lieben, weil das einen größeren Auftrag und eine Menge erklärender PowerPoint-Präsentationen für sie bedeutet.

9) Ist Ihre Marketingstrategie kurz- oder mittelfristig angelegt?

Diese Frage steuert den Stil und Auftritt Ihres Marketing und Ihrer Werbeaktivitäten. Steht der schnelle Abverkauf eines verschreibungsfreien Arzneimittels im Vordergrund oder der langfristige Reputations- und Kompetenzaufbau? Kurzfristig angelegte Werbung wird kaum auf das Image der Marke einzahlen. Wenn Sie sehr langfristig planen, werden allerdings nicht Sie,

sondern Ihr Nachfolger die Früchte Ihrer Arbeit ernten.

10) Wie wird der Erfolg gemessen?

Sicher, Sie wollen Erfolg, aber woran werden Sie ihn erkennen?

- An den Responderaten auf ein Mailing?
- Durch eine Befragung bei der Zielgruppe zum Bekanntheitsgrad der Marke?
- Durch den Umsatz in den nächsten drei Monaten?

Je nach Erfolgskriterium sind unterschiedliche Maßnahmen angebracht. Die Skala reicht vom attraktiven, praxisrelevanten Gegenstand als Belohnung für eine Antwort über eine Public-Relations-Kampagne in den Fachmedien bis hin zu zusätzlichen Trainings-Workshops für den Außendienst.

11) Welche Rolle spielt die optische Gestaltung des Textes?

Auch ein guter Text kann durch die falschen stilistischen Elemente unwirksam werden, z. B. wenn er schlecht lesbar ist. Die häufigsten Fallstricke sind:

- zu kleine Schrift – das mag modern sein, aber seien Sie bitte nicht moderner als Ihre Zielgruppe,
- zu wenig Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund,
- eine zu weite Textspaltenbreite,
- unzureichender Zeilenabstand,
- ungewöhnlicher Schrifttyp,
- Negativschrift (helle Schrift auf dunklem Hintergrund).

Beim Layout, d. h. der Architektur der Seite, sollten optische Elemente, Bilder etc. am besten links und oben platziert werden – das wirkt einladend und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Text gelesen wird.

12) Wer ist mein Ansprechpartner?

Nennen Sie dem Texter keine Gruppe, sondern besser die einzelne, gut erreichbare Person, die in Ihrem Unternehmen die Kommentare aller beteiligten Stellen koordinieren und kanalisieren wird. Denn wenn Sie einen Projektverantwortlichen ernennen, vermeiden Sie widersprüchliche Rückmeldungen an den Texter. Und wenn Sie wollen, dass die Zeitlinien für Ihr Projekt eingehalten werden, planen Sie ausreichend Zeit für Diskussionen mit dem Informationsbeauftragten Ihrer Firma mit ein.

Ein Tipp zum Abschluss: Nehmen Sie einen erfahrenen Texter, denn dann gewinnen Sie Freiräume!

Im Internet wird mehr gekauft

Online-Umsätze haben sich in fünf Jahren verdreifacht

NÜRNBERG (dpa). Die Verbraucher in Deutschland kaufen immer mehr im Internet ein. 17,2 Milliarden Euro haben sie einer Studie des Nürnberger Marktforschers GfK zufolge 2007 für Online-Einkäufe ausgegeben.

Gegenüber dem Jahr 2002 habe sich der über das Internet erwirtschaftete Umsatz fast verdreifacht. Der Umsatzzuwachs im Jahr 2007 resultiert im Wesentlichen aus zwei Gründen: Zum einen ist die Anzahl der Online-Käufer mit 800 000 auf 28,8 Millionen im Vergleich zum Vorjahr nochmals angestiegen. Zum zweiten haben die Konsumenten häufiger im Internet eingekauft. So hat sich die durchschnittliche Einkaufsfrequenz von 7,8 Online-Ein-

käufen pro Person im Jahr 2006 auf 8,5 Kaufakte im Jahr 2007 weiter erhöht.

Der Vertrieb von Waren über das Internet ist somit nach Angaben der GfK seit Jahren der Markt mit der größten Dynamik im Einzelhandel. Besonders gefragt beim Online-Shopping sind Textilien und Reisen. Die GfK-Studie „WebScope“ misst in Deutschland seit 2001 kontinuierlich die Käufe und Bestellungen von Waren und Dienstleistungen im Internet. Dabei beobachtet sie neben dem Erwerb von Neuwaren auch den Handel innerhalb von Auktions- und Tauschbörsen. Basis für die Daten war eine repräsentative Stichprobe von 10 000 Internetnutzern ab 14 Jahren.