

EMOCOMPASS-STUDIE

Welche Gesundheits-Marke liefert die meisten Emotions-Vitamine?

von **Beat Hürlimann** (/nachrichten/authors/Beat%20Hrlimann-961/) Dienstag, 21. März 2023



Zutt & Partner

Nahrungsergänzungsmittel und speziell Vitamintabletten sind bei der Schweizer Bevölkerung so beliebt wie nie. Nahezu jeder dritte Schweizer konsumiert mindestens ein Nahrungsergänzungsmittel. Das Marktvolumen ist sehr gross, der Markt extrem umkämpft. Umso wichtiger also, bei den KonsumentInnen die emotionale Präferenz zu besetzen und die emotionale Nr. 1 zu sein.

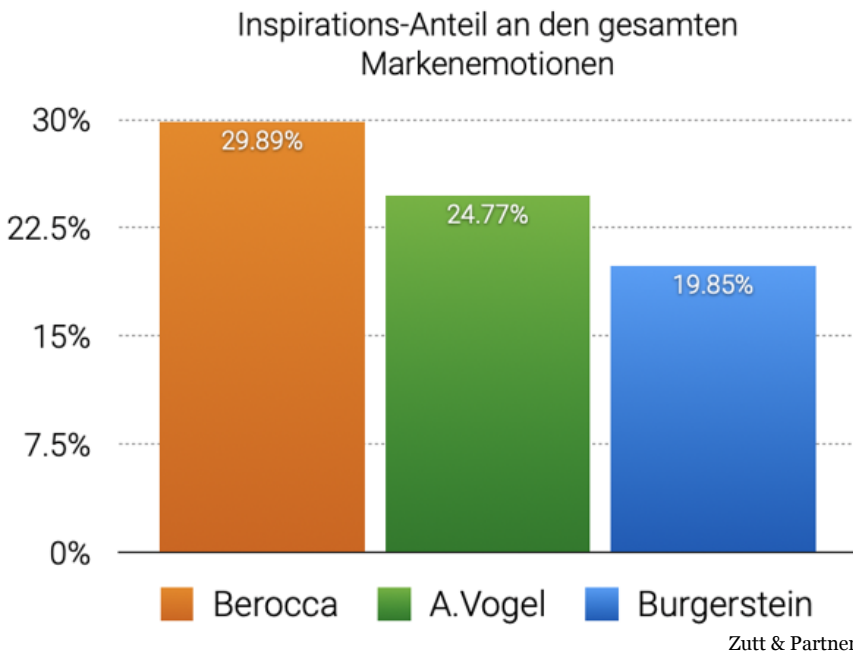
➔ TEILEN

Zutt & Partner hat in einer EmoCompass-Studie (<http://zutt.ch/de/emocompass/>) drei der in der Schweiz bekanntesten Nahrungsmittelergänzungs-/Vitamin-Marken in Bezug auf die Neuromarketing-Erfolgsrezepte auf Herz und Bauchgefühl geprüft: A.Vogel, Berocca und Burgerstein. Im Wissen, dass die drei Marken in rationalen Aspekten unterschiedlich funktionieren (Sortimentsbreite, Anzahl Produkte, Länderabdeckung etc.), ging es in dieser Studie um die emotionale Wahrnehmung der drei Marken. Das Resultat zeigt, wie sich die drei Marken emotional schlagen und in welchen Emotions-Disziplinen sie noch Luft nach oben haben.



Berocca trifft die Wunsch-Emotion am besten

Fragt man potenzielle KonsumentInnen nach der für sie perfekten Vitamintablette, sollte deren emotionale Welt* vor allem eins sein: inspirierend, lebendig und frisch. (Wohlgermerkt: Diese Frage wurde von den Probanden nicht rational/verbal, sondern mittels codierten Farben und Formen beantwortet.) Vergleicht man nun diesen Wunsch mit den emotionalen Welten von A.Vogel, Berocca und Burgerstein, gibt es einen klaren Gewinner: Berocca.



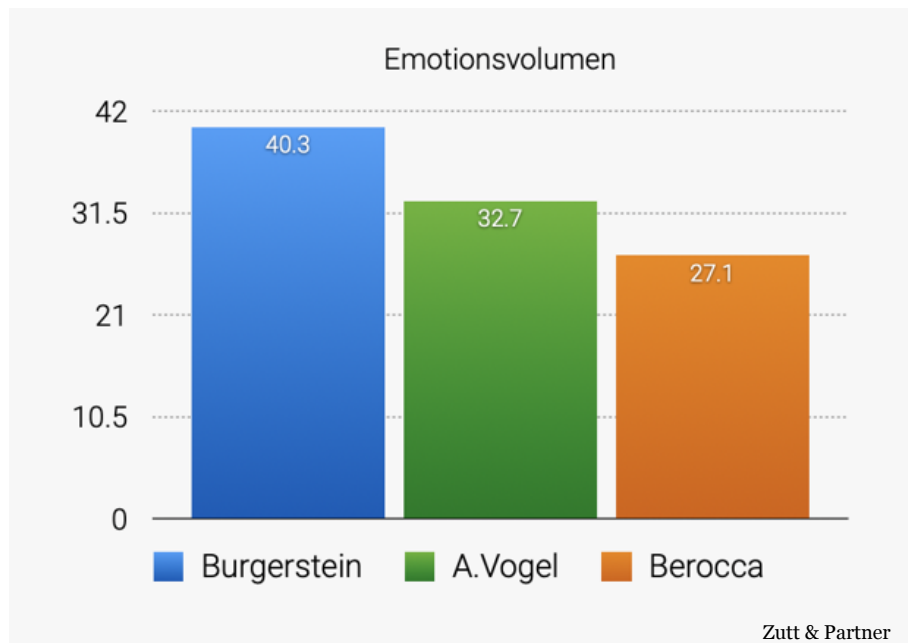
EmoCompassStudie, Wunschemotionen

Bei Berocca spielt die Wunsch-Emotion “Inspiration” mit fast 30% Anteil an den gesamten Markenemotionen die bedeutendste Rolle. Mit einem Inspirations-Anteil von knapp 25% reiht sich A.Vogel auf Platz zwei ein – Burgerstein erzielt den letzten Platz mit einem Wert von nur knapp 20%. Auch wenn Berocca als Sieger vom Platz geht, gilt es zu erwähnen: Der Inspirations-Anteil dürfte bei allen drei Marken noch höher sein.



Burgerstein löst am meisten Emotion aus

In der zweiten Emotions-Disziplin wendet sich hingegen das Blatt: In der Studie wurde nämlich auch gemessen, wieviel Emotion die drei Marken ganz allgemein auslösen. Im Fachjargon spricht man dabei vom sogenannten Emotions-Volumen.



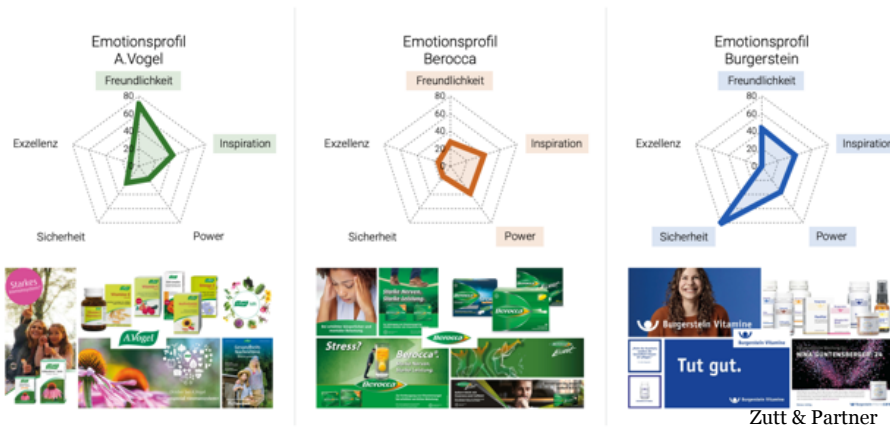
EmoCompassStudie, Emotionsvolumen

Der absolute Emotionsvolumen-König ist Burgerstein mit insgesamt einem Wert von über 40. Dies ist eine bemerkenswerte Leistung, wenn man bedenkt, dass hoch emotionale Produkte wie Schokolade oder Autos auf einen "nicht viel höheren Wert" von ca. 50 kommen. Zum Vergleich: Banken und Versicherungen erzielen in der Regel einen Wert von ca. 20. A.Vogel nimmt mit einem Emotionsvolumen von 32.7 auch in dieser Emotionsdisziplin wieder Platz 2 ein – ein guter, aber nicht berauschender Wert. Berocca schneidet in diesem Direktvergleich mit einem Wert von 27.1 am schwächsten (und auch etwas abgeschlagen) ab.



A.Vogel hat das klarste Markenprofil

Neben der Wunschemotion der Inspiration gibt es weitere Emotions-Bereiche, über die sich die Anbieter A.Vogel, Berocca und Burgerstein abgrenzen können. Aus Differenzierungs-Gründen ist das enorm wichtig. Und tatsächlich: Wie die Studienresultate beweisen, schafft es jeder für sich, diese Zusatzemotionen auszulösen und sich so ein gewisses Alleinstellungsmerkmal zu sichern. Doch eine Marke meistert diese Emotions-Disziplin besonders gut: A.Vogel



Die Text- und Bildwelt von A.Vogel strahlt – nebst der in Kapitel 1 beschriebenen Inspiration – v.a. Freundlichkeit aus. Für die Studien-Befragten wirkt die Marke herzlich, lieblich und sanft. Nebst den süsslichen und warmen Farben tragen auch Familien- und Kinderbilder zu dieser freundlichen Emotion bei. Weil die emotionale Welt von A.Vogel nur in die Zusatzdimension “Freundlichkeit” ausbricht, hat sie das klarste Markenprofil von allen.

Berocca setzt in ihrer zusätzlichen Dimension voll auf Leistung und Power. Die Marke macht in ihrer Bildwelt auf die Probanden einen kraftvollen, dynamischen und selbstbewussten Eindruck. Auch die energetisierende Wirkung fällt dank den dynamischen Formen, Silhouetten und Schriften auf. Weil Berocca nebst der Power-Emotion aber auch etwas Freundlichkeit auslöst, ist es das Markenprofil, das am schwächsten bzw. unklarsten profiliert.

Ebenfalls einen eigenen Emotions-Bereich sichert sich Burgerstein mit ihrer sicheren und vertrauenswürdig – etwas medizinisch anmutenden – Welt. Ihre “gut tuenden” Texte, vertrauten Bilder und vor allem die blaue Farbe tragen dazu bei, dass die Marke seriös und beruhigend wahrgenommen wird. Die kleinen “Emotions-Exkurse” in Richtung Freundlichkeit und Power tragen allerdings dazu bei, dass Burgerstein weniger klar als A.Vogel profiliert.

Fazit dieser EmoCompass-Studie

Sowohl A.Vogel als auch Burgerstein und Berocca machen in Sachen Emotionalisierung vieles richtig. Und doch könnten die drei Marken mit einer Weiterentwicklung ihres Emotions-Marketings noch mehr im Markt bewegen und so ihren Konkurrenten Marktanteile abknüpfen. – Wie?

- **Oberstes Gebot für alle: In der emotionalen Markenwelt noch mehr Inspiration auslösen, um den emotionalen Wunsch noch stärker und besser zu treffen**
- **Allgemein noch mehr Emotion auslösen – dies gilt v.a. für Berocca und teilweise auch für A.Vogel**
- **Die eigene Markenprofilierung und -differenzierung weiter schärfen – dies gilt insbesondere für Berocca und teilweise auch für Burgerstein**

Anmerkung: Diese drei Prinzipien – Wunsch, Emotionsvolumen und klare Profilierung – sind auch für andere Gesundheits- und Pharmaunternehmen das A und O. Das Messen und Lenken von Emotionen lohnt sich übrigens nicht nur bei OTC-Medikamenten im Konsumentenmarkt. Auch bei B2B-Zielgruppen wie ÄrztInnen, ApothekerInnen usw. und bei rezeptpflichtigen Medikamenten spielen Emotionen die grösste Rolle. Es lohnt sich also, auch in diesen Bereichen die Emotionen zu messen und wirkungsvoll zu lenken.

stats