Holen Gesundheits-Brands ihre Kundschaft emotional ab?

Nahezu jede:r dritte Schweizer:in konsumiert mindestens ein Nahrungsergänzungsmittel, vor allem Vitamintabletten erfreuen sich grosser Beliebtheit. Das Marktvolumen ist gross, der Markt umkämpft. Umso wichtiger also, bei den Konsument:innen die emotionale Präferenz zu besetzen und die emotionale Nummer eins zu sein. Zutt & Partner hat in einer EmoCompass-Studie drei der in der Schweiz bekanntesten Nahrungsmittelergänzungs- und Vitamin-Marken [...]

Redaktion - 17. März 2023

Nahezu jede:r dritte Schweizer:in konsumiert mindestens ein Nahrungsergänzungsmittel, vor allem Vitamintabletten erfreuen sich grosser Beliebtheit. Das Marktvolumen ist gross, der Markt umkämpft. Umso wichtiger also, bei den Konsument:innen die emotionale Präferenz zu besetzen und die emotionale Nummer eins zu sein.

Zutt & Partner hat in einer EmoCompass-Studie drei der in der Schweiz bekanntesten Nahrungsmittelergänzungs- und Vitamin-Marken «A.Vogel», «Berocca» und «Burgerstein» in Bezug auf die Neuromarketing-Erfolgsrezepte untersucht.

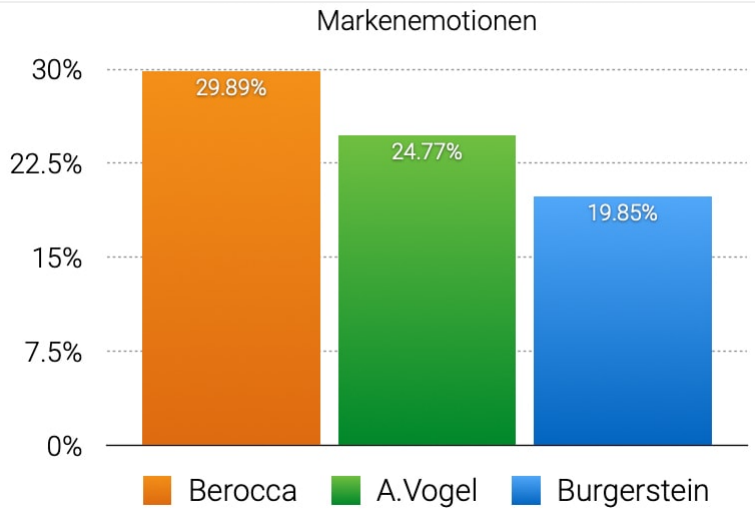
Im Wissen, dass die drei Marken in rationalen Aspekten wie beispielsweise Sortimentsbreite, Anzahl Produkte und Länderabdeckung unterschiedlich funktionieren, ging es in dieser Studie um die emotionale Wahrnehmung der drei Marken. Das Resultat zeigt, wie sich die drei Marken emotional schlagen und in welchen Emotions-Disziplinen sie noch Luft nach oben haben.

Diese Moodboards der drei Gesundheits-Marken wurden als Forschungs-Stimuli genutzt.

Berocca trifft die Wunsch-Emotion am besten

Fragt man potenzielle Konsument:innen nach der für sie perfekten Vitamintablette, sollte deren emotionale Welt – dazu gehören Aspekte wie Namings, Bilder, Headlines, Werbebotschaften und Packagings – vor allem eins sein: inspirierend, lebendig und frisch. Diese Frage wurde von den Teilnehmenden nicht verbal, sondern mittels codierten Farben und Formen beantwortet. Vergleicht man nun diesen Wunsch mit den emotionalen Welten von A.Vogel, Berocca und Burgerstein, geht Berocca als klarer Gewinner hervor.

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

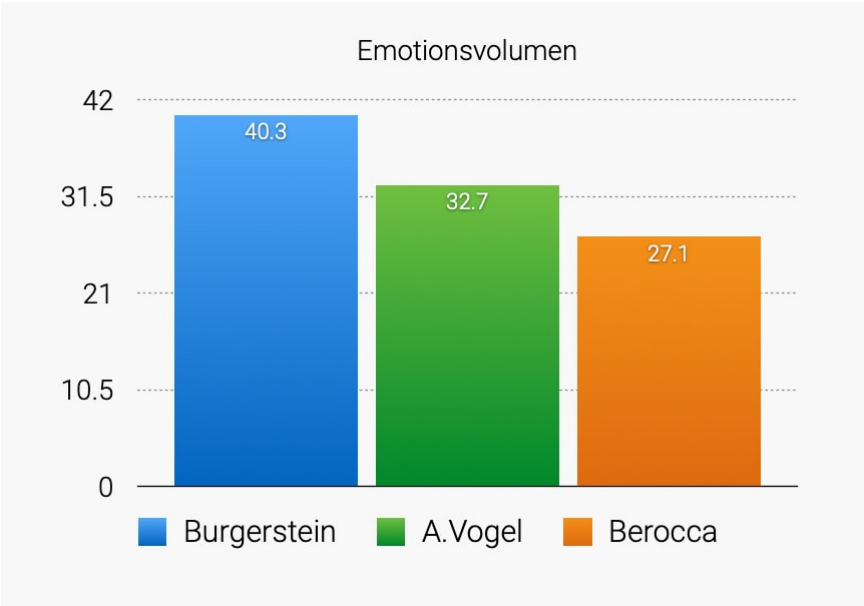


Burgerstein löst am meisten Emotion aus

In der zweiten Emotions-Disziplin sieht es hingegen anders aus: In der Studie wurde nämlich auch gemessen, wieviel Emotion die drei Marken ganz allgemein auslösen. Im Fachjargon spricht man dabei vom sogenannten Emotions-Volumen.

Burgerstein generiert im Verhältnis das grösste absolute Emotionsvolumen mit insgesamt einem Wert von über 40. Zutt & Partner zufolge sei dies eine bemerkenswerte Leistung, denn hoch emotionale Produkte wie Schokolade oder Autos würden auf einen nicht viel höheren Wert von etwa 50 kommen. Verglichen dazu erzielen Banken und Versicherungen in der Regel einen Wert von etwa 20.

A.Vogel nimmt mit einem Emotionsvolumen von 32,7 auch in dieser Emotionsdisziplin wieder Platz 2 ein – Zutt & Partner zufolge ein guter, aber nicht berauschender Wert. Berocca schneidet in diesem Direktvergleich mit einem Wert von 27,1 am schwächsten 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. Zutt & Partner zufolge ist dies aus Differenzierungs-Gründen enorm wichtig. Und wie die Studienresultate zeigen, schafft es jeder für sich, diese Zusatzemotionen auszulösen und sich so ein gewisses Alleinstellungsmerkmal zu sichern. A.Vogel meistert diese Emotions-Disziplin besonders gut.

Die Text- und Bildwelt von A.Vogel strahlt – nebst der bereits beschriebenen Inspiration – vor allem 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 die Marke das klarste Markenprofil von allen.

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

Ebenfalls einen eigenen Emotions-Bereich sichert sich Burgerstein mit ihrer sicheren und vertrauenswürdigen – etwas medizinisch anmutenden – Welt. Ihre Texte, 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: Vieles wird richtig gemacht

Die EmoCompass-Studie zeigt, dass sowohl A.Vogel als auch Burgerstein und Berocca in Sachen Emotionalisierung vieles richtig machen. Trotzdem könnten die drei Marken mit einer Weiterentwicklung ihres Emotions-Marketings noch mehr im Markt bewegen und so ihren Konkurrenten Marktanteile abknüpfen.

- Das oberste Gebot für alle ist: 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 vor allem 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

Zutt & Partner merken hierbei an, dass diese drei Prinzipien – Wunsch, Emotionsvolumen und klare Profilierung –auch für andere Gesundheits- und Pharmaunternehmen das A und O sind. Das Messen und Lenken von Emotionen lohnt sich übrigens nicht nur bei rezeptfreien Medikamenten im Konsumentenmarkt. Auch bei B2B-Zielgruppen wie beispielsweise Ärzt:innen und Apotheker:innen sowie bei rezeptpflichtigen Medikamenten spielen Emotionen die grösste Rolle. Es kann sich also durchaus lohnen, auch in diesen Bereichen die Emotionen zu messen und wirkungsvoll zu lenken.

Detailresultate, Interpretationen, weitergehende Informationen zur Studie und erste Lösungsansätze erhalten Interessierte im Rahmen eines Workshops bei Zutt & Partner.

Dieser Beitrag erschien ursprünglich auf werbewoche.ch - https://www.werbewoche.ch/de/marketing/marken/2023-03-17/holen-gesundheits-brands-ihre-kundschaft-emotional-ab/

Kategorien

MARKETING

Tags

A.Vogel | Berocca | Burgerstein

Weitere Beiträge zum Thema