

Gleiches Bild, andere Wirkung

Healthcare
Marketing
2015

new
business
Edition

Mit freundlicher Empfehlung von





© Sergey Nivens - Fotolia

Gleiches Bild, andere Wirkung

Warum manche Zielgruppen Schlüsselreize unterschiedlich dekodieren

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Ein Bild wirkt aber auch unterschiedlich: Eine Eiscreme löst an einem heißen Sommertag andere Bedürfnisse, Motivationen und Gelüste aus als an einem kalten Wintertag. Genauso wirken auch Signale bei Zielgruppen unterschiedlich: Eine Spritze oder ein Zahnbohrer sind für Healthcare Professionals ganz alltägliche Hilfsmittel, um den Beruf adäquat erfüllen zu können. Für den Patienten bedeuteten diese Signale eine schmerzhaft Unterbrechung des normalen Lebensalltags. Ein Bild, ein Schlüsselreiz, eine Botschaft bleiben faktisch ein und dieselben, können aber abhängig von situativen Kontexten, Stimmungen aber auch in Abhängigkeit von Trends und intergenerativen Verhaltensänderungen ganz unterschiedlich interpretiert werden.

Das Auge sieht dasselbe...

Das Gehirn bewertet jedoch zum Teil ganz unterschiedlich. Visualisierungen sind für uns Menschen ganz entscheidend – das Auge isst stets mit. Blind nehmen Menschen Dinge und Sachverhalte anders wahr als „mit bloßem Auge“. Und das Sehen steuert auch entscheidend unsere weitere Sinneswahrnehmung. Präziser ausgedrückt: Das Gehirn steuert die Wahrnehmung und Interpretation des Gesehenen.

Nach den umfangreichen Forschungsarbeiten von Daniel Kahneman und seinen Mitarbeitern ist das

menschliche Gehirn bestrebt, möglichst einfache Entscheidungen zu treffen. Komplexe Fragestellungen und Sachverhalte führen zu einem enormen Energieaufwand. Wie beim Lernen oder anderen intensiven Denkleistungen lässt ein solcher Vorgang uns schneller ermüden: Etwas nicht sofort verstanden zu haben, bedeutet Anstrengung und vermehrte Anstrengung führt zu Ermüdung und forciert ein wahrscheinliches Abschalten.

In der Logik der Entscheidungsmuster im menschlichen Gehirn werden komplizierte Entscheidungen dem sogenannte System-2-Modus nach Kahneman zugeordnet. Gerade einmal fünf Prozent aller Entscheidungen am Tag werden über diesen Entscheidungskreislauf gelöst. Die überwiegende Mehrheit erfolgt über einen System-1-Entscheidungs-Modus, auf den unser Gehirn vornehmlich gepolt ist, um Energie ressourcenschonend einzusetzen. In diesem Modus fallen Entscheidungen sehr schnell – ohne großes Überlegen. Ein Signalcode – verbal oder visualisiert – wird mit dem Auge registriert und vom Gehirn in Sekundenbruchteilen interpretiert.

Dabei werden solche Schlüsselreize bestehenden Schemata zugeordnet, was auf Intuition, Bauchgefühlen und jederzeit abrufbarem Erfahrungswissen basiert. Viele Signalcodes interpretieren Menschen mit vergleichbarem kulturellem Hintergrund gleich oder zumindest ähnlich. Ein Ampelsignal wird von

jedem mündigen Verkehrsteilnehmer im Straßenverkehr automatisch befolgt und die Konsequenzen des Nichtbeachtens sind eindeutig (können aber auch aufgrund wenig spürbarer Sanktionen „vergessen“ werden). Bei Dunkelheit in Räumen tendiert der Mensch in der Regel dazu, den Raum zu erleuchten und den Lichtschalter automatisch anzuknippen. Und bei strömendem Regen wird bei Verlassen der eigenen vier Wände entsprechende regensichere Kleidung getragen oder ein Regenschirm – wenn vorhanden – benutzt.

Eine Einfachdekodierung von Schlüsselreizen über Signale oder Sprachcodes hat zusätzlich für uns Menschen den grandiosen Effekt, dass wir nach erfolgreicher Dekodierung die Konsequenzen für uns oder für andere relativ sicher abrufen können. Oder anders ausgedrückt: Verstandene Symbolismen und Schlüsselreize erschließen für unser menschliches Gehirn den Zugang zu Geschichten und zusätzlichen

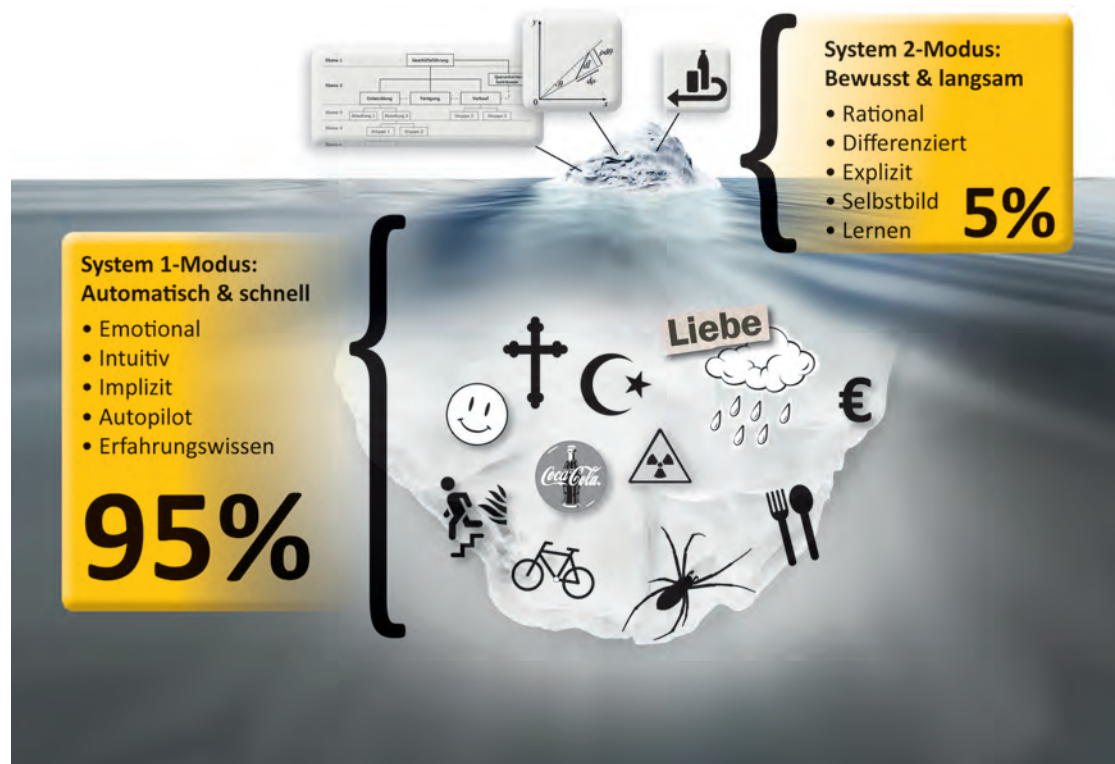
Ausschmückungen. Sind Symbole, Signalcodes, Botschaften usw. verstanden, relevant und faszinierend, dann ist dies Grundlage für einen Storyflow.

Dieser Mechanismus kann Individuen-übergreifend erfolgen, muss es aber nicht. Symbole wie in der Abbildung unten dargestellt, lassen sich von uns leicht und schnell über System-1 dekodieren. Anstrengend sind dagegen komplexe Sachverhalte wie Organigramme, schwieriges Formelwerk mit nötigem Zusatzwissen oder aber Symbole, die sich nicht auf Anhieb und für jeden einfach erschließen lassen (wie z.B. das unten dargestellte Mehrweg-Symbol). Ein Smiley oder ein Eurozeichen kann mit großer Wahrscheinlichkeit jeder dekodieren.

Anders verhält es sich aber mit Symbolen, die über Erfahrungen emotional verschieden bewertet werden. Ein Spinnen-Symbol wird zwar dem Lebewesen Spinne faktisch richtig zugeordnet, bei vielen

Interpretation von Signalcodes durch das menschliche Gehirn

in Anlehnung an Kahneman (2009)



Quelle: Daniel Kahneman: Thinking, Fast and Slow (2010)

aber auch emotional in Richtung Ekel interpretiert. Ähnliches gilt für ein Kreuzsymbol: Der gläubige Christ verbindet damit „Hoffnung“, Menschen am Lebensabend möglicherweise auch die „Endlichkeit des Lebens“ und der aufgehetzte Pöbel erkennt darin ein verbindendes Merkmal zur „Rettung des Abendlandes“. Und auch das Schlagwort „Liebe“ kann bei Menschen je nach Stimmung, Persönlichkeitsstruktur oder Erfahrungswerten verschieden beurteilt werden. Die einen sehen darin innige, tiefverwurzelte Zweisamkeit, für andere ist es eine Ausdrucksform für positive Likeability und wieder andere verbinden damit nichts anderes als Sex.

Unterschiedliche Dekodierung im Healthcare-Segment

Analog differenziert sich auch die Bewertung von Codes/Signalen und Schlüsselbegriffen nach unterschiedlichen Zielgruppen im Gesundheitswesen. Allein schon das jeweilige Selbstbild verschiedener Berufsgruppen bei den Healthcare Professionals sorgt dafür, dass nicht „alles mit gleicher Münze“ gewürdigt wird. Heilpraktiker und Hebammen haben einen starken Fokus auf „Natürlichkeit“ bzw. „selbstheilende Wirkung“. Bildwelten oder Begriffe, die bei der Bewerbung eines Produktes eine Dekodierung in diese Richtung erlauben, werden in dieser Berufsklientel psychologisch einen Vorteil gegenüber Wettbewerbern haben. Je stärker die kurative Medizin im Vordergrund steht, desto weniger wirken ausschließlich Natürlichkeitsansprachen. Während die Abbildung von „Ginkgo“ bei vielen Apothekern und Allgemeinärzten ein hilfreiches Visual für die Stärkung der Gedächtnisleistung über natürliche Heilpflanzen auslöst, wirkt das Symbol bei Neurologen eher trivial: Medizinische Fachbegriffe, Wirkmechanismen oder spezielle Anwendungsbereiche (Symptome) üben hier auf Antrieb eine stärkere Faszination aus.

Aus zahlreichen Psychodrama-Studien konnten wir mehrfach nachweisen, dass das Prinzip der „Einfachheit“ und „Klarheit“ bei Healthcare Professionals und Patienten gleichermaßen gilt. Auch bei Ärzten hilft eine merkfähige Einfachvisualisierung (Key Visual oder Schlagwort/Claim), um möglichst schnell ein Präparat über System-1-Modus zu verankern. Ganz gleich, ob es sich dabei um Allgemeinmediziner, Urologen, Dermatologen oder klinische Fachärzte handelt: Die Botschaft muss klar und einfach abzuspeichern sein. Bei Ärzten gilt es aber im Vergleich zu Patienten und nicht-akademischen HCP zu beachten, dass er seiner Rolle als Mediziner (= Wissender bzw. Wissenschaftler) und Heilender gerecht werden

will. Für die „Encodierung“ reicht Visualisierung und Vereinfachung allein nicht aus: Der Proof muss über Wirkmechanismus, besondere Anwendungsgebiete, wissenschaftliche Nachweise etc. belegt sein.

Bei Patienten dagegen wirken Bildsignale und Botschaften dann am besten, wenn sie auf einfache und nachvollziehbare Weise Lösungen von Problemen, Beschwerden, Erkrankungen visualisieren. Je stärker sie dabei die Verfassung der jeweiligen Zielgruppe in der entsprechenden Situation widerspiegeln, desto leichter gelingt die positive Dekodierung. Ist die Betroffenheit allgemein gültig, so muss keine zusätzliche Tonalität in der kommunikativen Umsetzung beachtet werden.

Wenn aber besonders Männer für den Gebrauch eines bestimmten OTC-Medikaments angesprochen werden sollen, dann ist die intendierte Ursache-Wirkungskette, die über Kauf bzw. Nichtkauf entscheidet, eine andere als beispielsweise bei Frauen. Bei Männern ist eine schnelle „Wiederherstellung des Ausgangszustandes“ oder eine „effektive Zielerreichung eines Wunschbildes“ in der Regel wichtiger als die Betonung von Sanftheit, Natürlichkeit oder Nachhaltigkeit in der Wirkung. Gerade Symbole und Schlüsselbilder, die solches stimulieren, bewirken in der Bewertung von Männern häufig eine Übersetzung in Richtung „mangelhafte Wirksamkeit“. Im Gender-Marketing begegnen wir häufig unterschiedlichen Bewertungsmaßstäben bei Signalcodes zwischen Mann und Frau. Ein „Patentrezept“ existiert dabei nicht. Psychologische Insights können hier aber entscheidende Impulse für eine genderspezifische Tonalität in der Zielgruppenansprache liefern.

Biographien und Kontexte steuern Wahrnehmung!

Das Beispiel für unterschiedliche Zielgruppenansprache liefert uns der eigene Lebensalltag: Winter fühlt sich anders an als Sommer. Auch bei diversen Beschwerden und selbstbehandelbaren Erkrankungen prägen uns situative Kontexte, die uns zum Handeln oder zu Verhaltensänderungen bewegen. Wenn wir beispielsweise ans Reisen ins Ausland denken, greifen wir automatisch auf bereits bestehende Schemata zurück. Das Schema „Reisen nach Afrika“ wird aktuell über Ebola-Eindrücke geprägt, was mit großer Wahrscheinlichkeit auch Fragen zu Impfungen bei Reisenden abrufte. Ähnlich verhielt es sich auch mit den öffentlichen Berichten über die Ausbreitung der Zecken in Mitteleuropa. Gerade bei Menschen mit Zecken-Phobie oder Müttern von Kindern, die häufig in Wäldern und Wiesen unterwegs sind, reicht

zumeist eine simple Darstellung eines Zecken-Visuals aus, um Handlungsmotivation auszulösen.

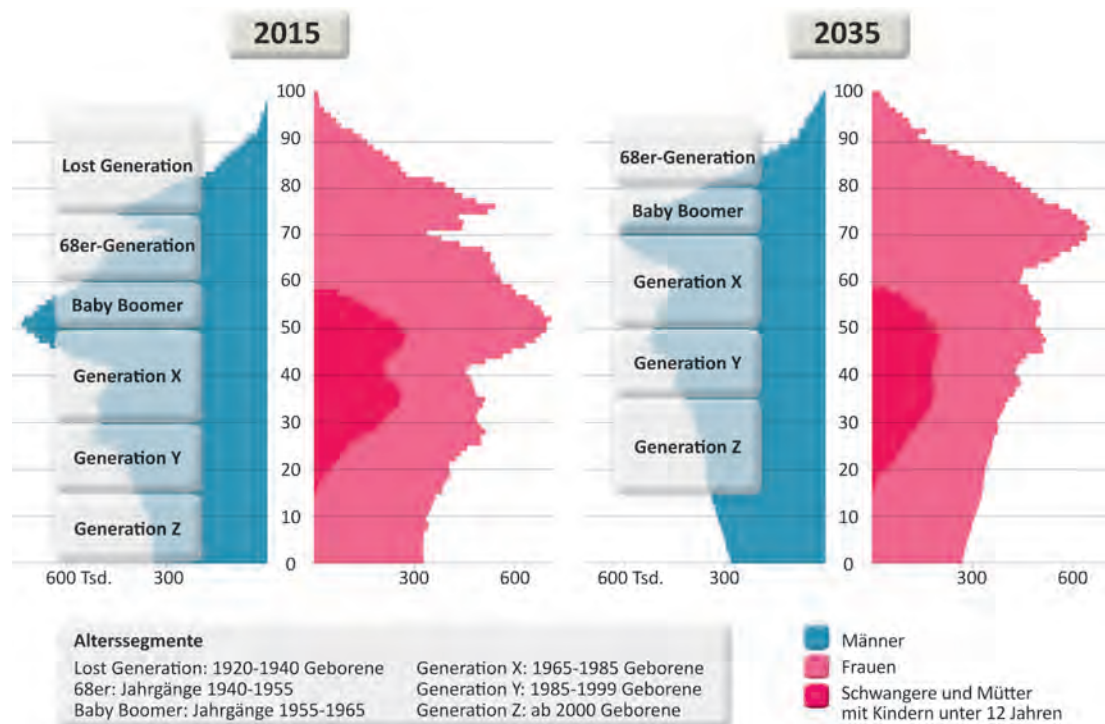
Vor allem Schwangere und Mütter mit Kleinkindern weisen eine maximale Sensibilisierung auf, um ihren Kindern bestmögliche Voraussetzungen für ein gutes Leben zu liefern. Um dem Postulat, eine gute Mutter sein zu wollen, zu folgen, reagieren Frauen in dieser Lebenssituation besonders aufmerksam auf Signal-codes mit eindeutiger Dekodierung auf Rundumschutz, behütetes Leben, Mutterliebe usw. Zusätzliche Empfehlungen von Healthcare Professionals wirken in diesem Kontext wie ein Reason-to-Believe (z.B. Hebammen-Empfehlungen zur Säuglingspflege).

Je stärker zudem Bildwelten anlassbezogen die zentralen Needs einer Therapie oder die relevanten Symptome fokussieren, desto leichter lässt sich die dahinterliegende Story alltagsrelevant übersetzen. Im Bereich der Erkältungskrankheiten symbolisiert die „Efeu-Lunge“ der aktuellen Kampagne von Prospan den natürlichen Schutz bei Husten/Erkältung bzw. die natürliche

Wirkkraft des Arzneimittelefeus. Bei Mucosolvan wird dagegen das Erstsymptom bei Erkältungen aufgegriffen: Nicht der Husten oder die laufende Nase, sondern die Verschleimung von Rachen und Nebenhöhlen steht mit der Symbolisierung der „Schleimmonster“ im Vordergrund. Auch bei anderen Indikationen hilft für eine schnelle Verankerung eine anlassbezogene Visualisierung von Erstsymptomen: Anbieter, die sich an erster Stelle mittels Symptomansprache in Erinnerung bringen, erlangen in der Regel auch eine vordere Position im Evoked-Set der Zielkunden.

Anlassbezüge können zusätzlich differenzieren, wenn es sich um Menschen in bestimmten Lebensphasen (z.B. Schwangere und Mütter von Kleinkindern) oder speziellen Alterssegmenten handelt. In der Abbildung unten sind die aktuelle Bevölkerungspyramide Deutschlands sowie deren wahrscheinliche Strukturveränderung bis 2035 dargestellt. Eine gezielte Ansprache von Schwangeren bzw. Müttern von Kindern im Kleinkind- oder Grundschulalter limitiert zunächst immer eine Ausweitung in andere Alterssegmente.

Veränderte generationenspezifische Ansprache 2015 und 2035



Quelle: Statistisches Bundesamt - <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/>

Alternative Anzeigen rund um das Thema „Sterben“



Zwar gibt es auch hierfür psychologische Mechanismen, wie sich Zeitpunkte in Zeiträume kommunikativ erweitern lassen, aber insgesamt wird dieses Segment in den nächsten Jahren an absoluter Bedeutung (und damit Marktpotenzial) verlieren.

Ganz anders sieht es dagegen mit dem Segment der sogenannten Best Ager aus. Die fortschreitende demografische Alterung sorgt einesteils dafür, dass die Bevölkerungsgruppe der 50+ in ihrer relativen Bedeutung auch über Jahrzehnte hinweg ansteigen wird. Das gilt nicht nur für Deutschland, sondern für alle hochentwickelten Länder. In den kommenden Jahren wird sich auch das absolute Gewicht der Best Ager vergrößern, was in erster Linie auf das Hineinwachsen der geburtenstarken Jahrgänge und einer weiter ansteigenden Lebenserwartung im fortgeschrittenen Alter zurückzuführen ist.

Alle Menschen, die über 60 Jahre sind und weiterhin „älter“ werden, haben sicherlich Gemeinsamkeiten, was ihre altersspezifischen Bedürfnisse anbelangt. Beispielsweise kann als gemeinsame psychosoziale Klammer definiert werden, dass alle 60+ möglichst lange fit sein und damit aktiv am gesellschaftlichen Leben teilhaben wollen: Alles, was die Gesundheit erhält, bzw. möglichst lange sichert, ist für Healthcare-Kommunikation zunächst einmal zielführend.

In der Trendforschung und in der modernen Soziologie haben sich aber immer stärker auch sogenannte Generationenbetrachtungen durchgesetzt. In deren Terminologie wird davon ausgegangen, dass es kohortenspezifische Gemeinsamkeiten in Sprachcodes, kulturellen Mustern und Wertorientierungen

gibt (➔ vgl. Abb. Seite 113). Insbesondere die zu beobachtenden Veränderungen zwischen Generation X (Geburtsjahrgänge zwischen ca. 1965 und 1985) und der Nachfolgeneration (Gen Y) werden bezüglich veränderter Bedürfnisse und Lebensplanungsmodelle vielfach thematisiert.

Bereits heute lassen sich bei Menschen im Rentenalter unterschiedliche Auffassungen und Werte beobachten. Zu unterschiedlich sind auch die Biographien und die generationenspezifischen Erfahrungen. Während die sogenannte „68er Generation“ mit ihren Kindheitserfahrungen im unmittelbaren Nachkriegsdeutschland Akzente für gesellschaftliche Veränderungen, inklusive Bildungsexpansion, gesetzt hatte, werden die noch überlebenden Generationen davor oftmals auch als „Lost Generation“ zusammengefasst, da sie alle Auswirkungen des 1. Weltkrieges, der Nazi-Diktatur und des 2. Weltkrieges in ihrer Jugend miterlebt hatten. Gerade aber Mitglieder dieser Jahrgangskohorten (Geburtsjahrgänge vor 1940) haben noch überproportional reiche Erfahrungen und Kenntnisse mit gelebten Traditionen wie z.B. kirchlichen Ritualen, Volksliedgut und regionalen Bräuchen. Anglizismen und manche postmodernen Life-Style-Auffassungen erlauben in dieser Generation (wie aber auch in Teilen der Nachfolgeneration) deutlich schwierigere Zugänge. Während allen Menschen in den oberen Altersstufen gemein ist, dass ihnen die Begrenztheit des Lebens, die Notwendigkeit lebenserhaltender Maßnahmen, aber auch eine gewisse Angst vor dem Tod immer bewusster wird, so konnte K&A BrandResearch über diverse psychologische Studien nachweisen, dass der Umgang mit diesem Thema intergenerativ differenziert.

In Bezug auf Sterbevorsorge sind in der „Lost Generation“ viele Themen rund um das Sterben noch tabuisiert. Dagegen genießen gelernte „abendländische“ Traditionen, Gewohnheiten (kirchliche Bestattung auf dem Friedhof, Totenandacht, Leichenschmaus) und Symboliken immer noch eine starke Orientierungsfunktion. Als vor etwa zehn Jahren der damals angeschlagene Karstadt-Quelle-Konzern sein Käuferklientel (damals: überwiegend 60+) zu einer Sterbevorsorge motivieren wollte und alle Kunden im entsprechenden Alterssegment per Direct Mailing kontaktierte (➔ vgl. Abb. links), endete diese Marketing-Aktivität mit einem Total-Flop: Einerseits wirkte die Kommunikation zu unsensibel bzw. zu wenig hoffnungsstimulierend, zum anderen war diese Generation zum damaligen Zeitpunkt noch nicht reif genug für eine breite, offene Diskussion solcher Themen.

Die nun nachwachsenden Generationen in den oberen Altersstufen sind deutlich heterogener in ihrer psychographischen Struktur: Neben kirchlich geprägten Menschen finden sich nun auch Personen in diesem Alterssegment, die überwiegend urbane Lifestyles, alternative Denkansätze aber auch verbesserte Bildungsvoraussetzungen erlebt hatten. Ein Automatismus der Symbole rund um Tod und Sterben erfährt dadurch zwar keine gänzliche Neudefinition, aber ergänzende Neuinterpretationen. Neben klassischen Bestattungen und ihren gelernten Symboliken etablieren sich immer mehr alternative Bestattungsformen (wie z.B. FriedWald). Gerade das Key Visual „Eichhörnchen“ als lebendiger, sympathischer und agiler Waldbewohner nimmt für viele Menschen die emotionale Schwere klassischer Friedhofsbestattungen.

Fazit

Viele Symboliken und gelernte Bildwelten erreichen zielgruppenübergreifend eine richtige Dekodierung, sofern sie hinreichend bekannt sind. In solchen Fällen greift der Automatismus des System-1-Modus im menschlichen Gehirn: Ohne große Überlegung erfolgt eine Zuordnung. Berufliche, biographische, aber auch situative Erlebnisse können dafür sorgen, dass Bildsignale und Botschaften phasenweise oder dauerhaft Neuinterpretationen oder Schema-Ergänzungen erfahren. Genau für diese Fälle die notwendigen Insights zu Symptomen, Lebensphasen, spezifischen Needs oder Wertvorstellungen über psychologische Marktforschung zu liefern, erleichtert die „Encodierung“ von Schlüsselreizen für Gesundheitsfragen durch Kreativagenturen.

Dr. Uwe Lebok,



© K&A

promovierter Demograph, ist Vorstand bei der K&A BrandResearch, Röthenbach. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgaben-

feldern neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.

✉ u.lebok@ka-brandresearch.com

Ralph Ohnemus



© K&A

ist seit Oktober 2001 Vorstand von K&A Brand Research, Röthenbach. Er hat sehr viel Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, zuletzt als SVP Consumer Sales verant-

wortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/O2.

✉ r.ohnemus@ka-brandresearch.com