

Schlüsselreiz und Schemabruch

Merk-Würdigkeit in entscheidenden Situationen

Lange Zeit galt: Werbung wirkt! Awareness, Recall, idealer Media-Mix waren Messgrößen für erfolgreiche Werbung. In Zeiten der Zuvielfalt reicht eine marktforschend gemessene Erinnerungsleistung nur noch bedingt aus, um Markterfolge zu prognostizieren. Auch sind Insights allein nicht mehr zielführend für Merk-Würdigkeit und marktwirksame Handlung. Schwere Zeiten für Werbung?

>> Das wohl nicht: Ohne Werbung, ohne Vorverkauf, kein Interesse!

Aber ein neues Denken verleiht Werbung in agilen Zeiten mehr Effizienz. Bei stetig wachsender (potenzieller) Informationsflut ist der Grad der Ablenkung groß. Nicht gehört zu werden, beim Empfänger nicht durchzukommen, ist die erste Hürde, die es zu überwinden gilt. Um in Handlung, Verordnung oder Kaufabsicht zu gelangen, reicht die erste Erinnerungsleistung an ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung in der Regel nicht mehr aus, wenn sie nicht auch aufmerksamkeitsstark an Handlungsgründe, Relevanzmomente und vor allem an Kontexte gekoppelt ist.

Staunen als die neue Aufmerksamkeitsmessung?

Aufmerksamkeit ist auch heute Grundvoraussetzung, um sich Gehör (oder Sichtbarkeit) zu verschaffen. Das gilt für uns als Durchschnittskonsumenten genauso wie in unseren Berufen und den verschiedenen Rollenkontexten: Was nicht hängen bleibt, geht unter, wird vergessen. Insbesondere bei Health Care Professionals mit unterschiedlichen wissensbasierten Themen, Kunden- bzw. Potenzialgruppen und zu bewältigenden Indikationen des Berufsalltags.

Aber auch nur „laut“ und „bildgewaltig“ allein reicht nicht aus, damit ein marktfähiger Slogan oder Key Visual den

Weg vom Augenblick der Betrachtung in Handlungsroutinen findet. Beispielsweise bewirken negative Emotionen in Werbemotiven wie Angst, Ekel, Lust etc. hohe Aufmerksamkeit, ohne dass sich diese in eine intendierte Verhaltensänderung oder in Marktwirksamkeit niederschlägt. Aufmerksamkeitsstarke Motive wie eine Tarantel, Erbrochenes, nackte Körper usw. lösen zwar Überraschung aus, führen aber nicht zur Handlungsmotivation. Zudem werden negativ konnotierte Motive nicht ohne weiteres mit positivem Nutzen für sich, für den Berufsalltag oder spezielle Alltagssituationen in Verbindung gebracht.

Überraschungen sind in jedem Fall ein wesentliches Stilmittel für erhöhte Aufmerksamkeit; Überraschungen können aber in unterschiedliche Richtungen wirken: ein spontan geschenkter Blumenstrauß oder ein handgeschriebener Brief können heute überraschen und symbolisch emotional positive Wertschätzung ausdrücken.

Überraschung ist aber auch gegeben, wenn spontane Streiks bei Fluglotsen oder der Bahn den Verkehr lahmlegen. Überraschung wirkt folglich momentbezogen und emotional ambivalent (vgl. Ralph Ohnemus, Markenstaunen, 2017, S. 67 ff.).

Ein hilfreiches Konzept für wirksame Aufmerksamkeit liefert das Konzept des Staunens. In der Pädagogik ist dieser Ansatz zwar jahrzehntelang bekannt, wurde aber auch dort erst wieder im Zuge der für deutsche Philologen „suboptimalen“ Ergebnisse der ersten PISA-Studie (2000) wiederentdeckt. Im Grundprinzip erklärt Staunen, wie (früh)kindliches erfolgreiches Lernen effizient und emotional positiv gelingt. Erfolgreiches Lernen ist dann bei Kindern gegeben, wenn sozusagen Wow-Effekte ausgelöst werden und zu bestehendem Basiswissen Neuigkeiten hinzuaddiert werden, die für das Kind gleichzeitig nutz- und lustvoll sind. Staunen ist für Kinder Motivation für späteres Tun

bzw. für weiteres Lernen.

Staunen funktioniert selbstverständlich auch bei Erwachsenen. Der Psychologe Daniel Berlyne hatte sich in diesem Zusammenhang mit der emotionalen Wirkung von Ästhetik und Neugierde auseinandergesetzt. Seine Forschungsergebnisse, die sich nahezu vollständig auch auf die Frage des Markenstaunens übertragen lassen, zeigen, dass ästhetische Innovationen oder Neuigkeiten an Informationen, die vergleichsweise schwach ausfallen, weniger attraktiv sind (gepunktete Linie in Abb. 1). Größere Abweichungen wurden vom Betrachter attraktiver bis zu einem Punkt hin empfunden (Scheitelpunkt der durchgezogenen Linie in Abb. 1), an dem die Attraktivität wieder fällt. Das ist dann gegeben, wenn die Informationen zu neu (zu viel) bzw. Bild/Information für alltägliche Anwendungsoptionen nicht mehr verständlich genug sind.

Durch eine mit der Zeit wachsende Vertrautheit mit Innovationen/neu- und andersartigen Werbebotschaften ändert sich die Betrachtungsweise der Empfänger von Botschaften: Das, was zu Beginn als neuartig, ungewohnt, radikal erlebt wurde, wird mit der Zeit akzeptabel. Das bedeutet, dass Neuigkeiten zu Beginn einen „Schritt weiter“ gehen müssen, um nicht allzu schnell als „nichts Neues“, unattraktiv, langweilig oder austauschbar abgetan zu werden.

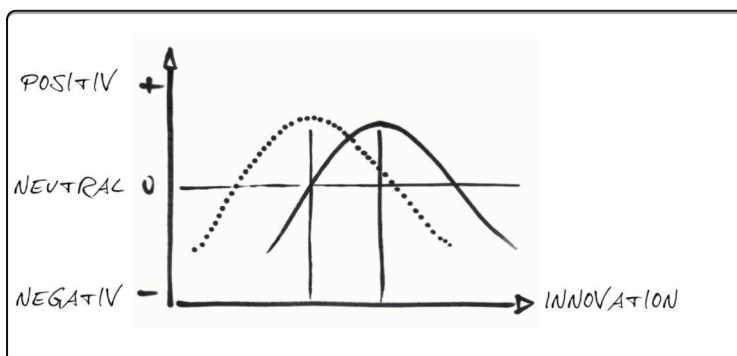


Abb. 1: Effekt des Staunens. Die Wundt-Kurve in der Interpretation von Daniel Berlyne (1971)

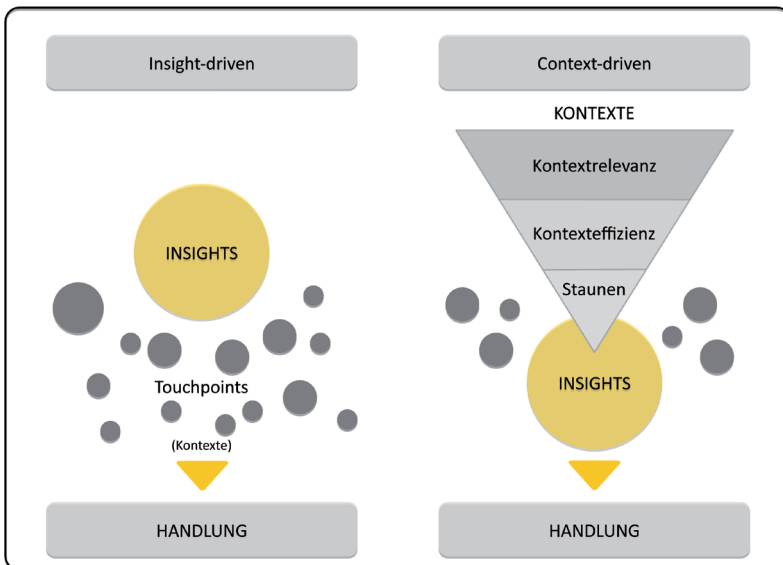


Abb 2: Insight-driven bzw. Context-driven Kommunikationsstrategie

Letztlich staunen wir über Erlebnisse, Menschen und auch Werbung, wenn zwei Kräfte zusammenkommen: Einmal gelingt es, mit einem durchaus überraschenden Schemabruch uns aus einem ruhenden, neutralen Zustand „aufzuwecken“ bzw. die aufgrund von Informationsunami grassierende Werbemüdigkeit in unserem Gehirn zu „überlisten“. Zum anderen staunen wir aber auch, wenn wir über diesen Reiz erkennen, dass der nicht nur anders oder neuartig ist, sondern für uns persönlich relevanter als bisher vorliegende Möglichkeiten. Der amerikanische Psychologe Tory Higgins nennt diesen emotionalen Effekt eine verbesserte persönliche Effizienz. D.h., Werbebotschaften, die einerseits aufmerksamkeitsstark genug sind (= Schemabruch) und gleichzeitig uns vermitteln, dass sie zu bestimmten Anlässen relevanter, besser, wirksamer, gesünder u.ä. als alternative Optionen sind (= Kontexteffizienz) führen zu nachhaltigem und damit auch marktwirksamen Staunen.

Kontexte oftmals entscheidender als Insight

Wir Menschen entscheiden situativ. Das macht es u.a. auch schwierig, nicht jede Entschei-

Vielfaches höher, dass diese Information über den Autopiloten des System-1-Modus des menschlichen Gehirns für uns merk-würdig sind und kontextbezogen abgespeichert werden.

Allein im Health Care Segment zeigt dieser Gedanke, wie schwer es ist, Merk-Würdigkeit bei HCP zu erzeugen. Ein Arzt muss seinen Praxisalltag mit seinen zahlreichen unterschiedlichen Themenfeldern möglichst über System-1-Modus bewältigen. System 1 ist ein Meister der Mustererkennung für die Zuordnung von Themen und Routinen. Alles, was zu komplex ist, von dringlichen Problemen (z.B. volles Wartezimmer) ablenkt, findet beim Arzt keinen Anklang, da er sich stärker konzentrieren muss (= System 2).

Wenn beispielsweise zu stark einer Insight-driven Kommunikationsstrategie gefolgt wird, kommt es nicht selten vor, dass über Research oder Agenturberatung empfohlene In-

sights und Benefits in Kommunikationsstrategien überbetont werden. In einer solchen Denkweise überlagert der Insight alle weiteren Ableitungen und Handlungen. Das, was einer Marke an Skills zugetraut wird, steht im Vordergrund (Abb. 1), nicht aber die Relevanz der Potenzialkunden.

Im Falle einer kontextbezogenen Herangehensweise sind die Empfänger potentieller Werbebotschaften im Fokus und mit ihnen die relevanten Kontexte, in denen sie mit diesen Informationen in Berührung kommen. Unter Kontext werden in der Soziologie und Psychologie alle äußeren Faktoren verstanden, die eine Kommunikation oder Interaktion beeinflussen können. Über unsere psychodramatische Forschung im Health Care-Segment haben wir unzählige Erkenntnisse darüber gewonnen, wie zentral das Verständnis dieser kontextuellen Wahrnehmungsräume für spätere Markterfolge ist.

So hart es für Kommunikationsstrategien klingen mag: Für die Marktwirksamkeit von Kommunikation geht es letztlich weniger darum, was (und wie viel) Betrachter über eine Marke/Therapie denken, sondern wann und in welchen Kon-



Abb. 3: Werbung mit Kontextbezug

texten. In diesen Kontexten sollte die beworbene Marke oder Therapie einen Effizienzvorteil haben. Der Insight erschließt sich folglich in den jeweiligen Kontexten (Abb. 2).

So sind kommunikative Ansprachen in der „themenübergreifenden Fläche“ irrelevant, wenn es um Werbeinhalte zu Schwangerschaft, Infertilität, erektile Dysfunktion etc. geht. Umso relevanter sind aber Themen für Schwangere, die das ungeborene Kind bzw. die bestmögliche spätere Entwicklung anbelangen: Eine noch so vom Leitungswasser und Sodastream überzeugte Millennial wird im Zuge ihrer Schwangerschaft besonders auf Schlagworte wie Antibiotika-Rückstände achten und gewohntes Verhalten aus Liebe zum (noch ungeborenen) Kind verändern. Der Kontext entscheidet über mögliche Insights und relativiert auch unbequemes Schleppen.

Erfolgreiche Werbung sucht den Kontext. Weniger erfolgrei-

che definiert irgendwelche gesellschaftlichen Ziele mit nachgelagerter persönlicher Relevanz (z.B. „Deutschland sucht den Impfpass“ oder lustige Comic-Kondom-Werbung mit Penis als Rakete) – durchaus aufmerksamkeitsstark, aber weniger relevant in entscheidenden Kontexten.

Mittlerweile finden sich immer mehr Anzeigen und Werbemotive, die intuitiv Kontextbezüge in den Fokus rücken und damit Handlungsanlässe definieren (Abb. 3). Almased trifft mit der Bikinifigur-Ansprache mitten ins Herz der Betroffenen, etwas tun zu müssen, wenn die Beach Season startet. Heuschnupfenbekämpfung wirkt genauso unmittelbar über Schlüsselreize, wenn Wiesenkräuter ins Blickfeld gerückt werden. Und auch die Abbildung einer Zecke – allein und überdimensional – löst unter Verwendung knallgelber und roter Signalfarben mögliche Ängste und anlassbezogene Handlungsmotivation aus.

Auf den ersten Blick scheint die Betonung des Kontextgedankens nur ein kleiner Schritt zu sein. ContextThinking® erleichtert aber die Suche nach Zugängen zu Zielkunden, in welchen Situationen (wo, wann, wie viele ...) und in welcher Verfassung (wie, wozu, wer ...) sie sich mit zentralen Informa-

tionen überhaupt auseinandersetzen wollen. Am Ende erleichtert das psychologische Kontextverständnis einen schnelleren und leichteren Transfer von Insights über relevante Schlüsselreize und Schemabrüche in marktwirksames Verhalten. Und damit auch erfolgreichere Kommunikation. <<

Autoren

Dr. Uwe Lebok ist CMO bei K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Dr. Lebok kam 1999 zu K&A, wo er zunächst für die branchenübergreifende Kundenbetreuung zuständig war. Heute unterstützt er vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



Ralph Ohnemus ist seit Oktober 2001 Vorstand und CEO von K&A Brand Research. Er hat sehr viel Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior-Management-Positionen, zuletzt als „SVP Consumer Sales“ verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/02.



Kontakt: info@ka-brandresearch.com

Social-Media-Kampagne gestartet

>> April ist der weltweite Rosacea-Awareness-Monat – Aus diesem Anlass hat das Unternehmen Galderma die Social-Media-Kampagne #RosaceaNoFilter ins Leben gerufen. In Zusammenarbeit mit internationalen Influencern und Rosacea-Betroffenen soll die Aufklärung zur chronischen Hautkrankheit, die hauptsächlich im Gesicht auftritt, vorangetrieben werden. Die Kampagne ruft Betroffene auf, bei Instagram Selfies mit den Hashtags #RosaceaNoFilter #RosaceaUnge-schminkt #wirsindaktivgegenrosa-



cea zu posten. Dabei sollen Patienten bestärkt werden, persönliche Erfahrungen aus ihrem Leben zu teilen und über die wahre Belastung durch die Rosacea zu sprechen. Die britische Online-Influencerin und Kampagnenbotschafterin Lex Gillies (Instagram: @TalontedLex) ist selbst Betroffene und fungiert als Kampagnengesicht.

Auch die Kampagne „Aktiv gegen Rosacea“ (<https://www.rosacea-info.de/>) steht für Aufklärung und Information zu Rosacea. In Deutschlands großer Rosacea-Community bei Facebook (<https://www.facebook.com/AktivGegenRosacea/>) sind nach Angaben von Galderma inzwischen mehr als 10.700 Betroffene im täglichen Austausch. Außerdem bietet die Kampagne mit ihrem Blog unter <https://blog.rosacea-info.de/> Wissenswertes zum Thema Rosacea und versucht mit Tipps und Neuigkeiten den Alltag von Rosacea-Betroffenen einfacher zu gestalten. <<

Havas Life für Klosterfrau

>> Die Klosterfrau Healthcare Group entscheidet sich nach einem mehrstufigen Pitch für die Zusammenarbeit mit der Havas Life Düsseldorf und vergibt ihren Kommunikationsetat des Expert-Marketings an die auf Healthcare spezialisierte Kölner Netzwerkagentur. Dabei soll die gesamte Klaviatur der Fachkommunikation zum Einsatz kommen: Mit dem Ziel, die Touchpoints austarieren und miteinander verzahnt zu bedienen sollen sämtliche Kommunikationskanäle bedient werden. „Nur so ist es möglich, ein konsequentes und stimmiges Markenerlebnis zu schaffen und die Produktbotschaften kurz und prägnant an die Zielgruppen zu bringen“, sagt Jens-Oliver Koch, Expert Detailing Manager Urinary & Pain der Klosterfrau Healthcare Group. Dirk Poschenrieder, Managing Director Havas Life Düsseldorf will mit überraschenden Insights und disruptiven Lösungen überzeugen. <<

Pitch-Gewinn

>> Mit einem neuen Internet-Auftritt will die Heimat Krankenkasse ihre Positionierung schärfen und langfristig Kunden binden. Für die Gestaltung und Betreuung der Seite konnte sich die Digitalagentur BippesBrandão im Pitch durchsetzen. Die Offenbacher überzeugten die Heimat Krankenkasse mit ihrem Konzept für Storytelling. BippesBrandão soll nicht nur den Online-Auftritt www.heimat-krankenkasse.de neugestalten, sondern erhielt auch den Zuschlag für laufenden Support, Wartung und Weiterentwicklung der Seite. Kernstück des neuen Internet-Auftritts soll eine Content-Strategie sein, die die Nutzer regelmäßig mit aktuellen und Hintergrund-Informationen zu wichtigen Gesundheits-Themen und weiteren Services der Heimat Krankenkasse versorgt. Ziel des neuen Web-Auftritts soll größere Sichtbarkeit und Reichweite sein. <<