

### **Studie: Gefühle bestimmen das Handeln im B-to-C- und B-to-B-Bereich**

ofisher communication ([www.ofisher.com](http://www.ofisher.com)), eine Kölner PR-Agentur für Pharma- und Gesundheitsthemen, belegt anhand einer Studie die Wirksamkeit emotionaler Werbung und PR. Auch erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen brauchen einen emotionalen Zusatznutzen, um von Konsumenten und Entscheidern wahrgenommen zu werden. Die von Stephanie Mohr als Diplomarbeit vorgelegte Studie "Emotionale Marketing-Kommunikation im Business-to-Business-Bereich" zeigt, wie emotionale Marketing-Kommunikation funktioniert und was sie bewirken kann: der Rezipient wird mit reinen Sachargumenten nicht erreicht. Wenn der Bauch nicht angesprochen wird, ist er müde und gelangweilt. So werden sogar innovative und scharf durchdachte Produkte im Pharma- und Gesundheitsbereich übersehen oder nicht verstanden. "Bei den Konsumgütern werden emotionale Zusatzerlebnisse genutzt, um Konsumenten zum Kauf einer Marke anzuregen. Im B-to-B-Marketing wecken die emotionalen Reize die Aufmerksamkeit der B-to-B-Kunden, damit sie weitere Informationen anfordern", erläutert Oliver Fischer, Geschäftsführer von ofisher communication.

Die Erkenntnisse der Studie umzusetzen, damit tun sich manche Unternehmen noch schwer. Seitenlange Texte kann und will dennoch kein Mensch lesen. Die Lösung: Mehr Bildanteile in Anzeigen und Broschüren sowie kurze und knackige Texte. "Die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse erfordert Mut. Mut zum Weglassen, Mut zur Konkretisierung, Mut zu kommunizieren, was man der Zielgruppe wirklich sagen will", so Fischer. Weitere Informationen zur Studie unter E-Mail

[kontakt@ofisher.com](mailto:kontakt@ofisher.com).