

Herz und Heiterkeit statt Kittel und Kreuz

Vor wenigen Jahren landeten vor allem Health-Produkte im Einkaufskorb, die medizinisch fachliche Expertise ausstrahlten. Heute ist Gesundheit ein Lifestyle-Thema. Marken, die dieses Verständnis in ihr Branding übersetzen, gewinnen an Kraft.



Optimistisch, selbstbestimmt, gut informiert und im Einklang mit der Natur: Das verstehen Menschen heute unter Gesundheit. Dabei steht nicht nur das Gesundwerden auf dem Tagesplan, sondern auch das Gesundbleiben. Sport, bewusste Ernährung, Entspannung und Selbstoptimierung – das körperliche und seelische Wohlbefinden ist zum Lebensstil geworden. Und Fachmediziner sucht man erst dann auf, wenn man mit seinem Latein schon am Ende ist.

Dieser Wandel zeichnet sich schon seit einigen Jahren ab und ist, befeuert durch die Corona-Pandemie, nun Fakt. Fakt ist aber auch, dass viele Health-Marken weiterhin auf das alte Verständnis von Gesundheit setzen und sich Motiven wie geschwollener Knie oder grummelnder Mägen bedienen. Dabei erreichen Auftritte, die Problem- oder Schmerzzonen zeigen, die Konsumenten immer seltener. Denn diese suchen Ermutigung und Optimismus. Illustrationen, frische Farben und freche Sprüche kommen bei ihnen besser an und schaffen eine emotionale Bindung. Diese neuen Designcodes sind daher auch das Erfolgsrezept einiger Marken, die den Health-Markt aktuell aufmischen.

Doch so unterschiedlich die Konzepte der neuen Auftritte sind – eines haben sie gemeinsam: die Empathie, sich in die Emotionen der Menschen einzufühlen und diese im Auftritt klar zu adressieren. Gesundheit ist schließlich ein sehr emotionales Thema, das jeder persönlich für sich definiert und individuell auslebt. Marken, die die Fähigkeit besitzen, das zu erkennen und darauf zu reagieren, bleiben relevant und werden Teil des neuen Lebensstils.

Dazu gehört auch, dass sich Auftritte von informativ und komplex hin zu einem einfachen und zugänglichen Design verändern. Was Health-Marken im Branding ganz konkret berücksichtigen müssen, hat die Peter Schmidt Group im Rahmen einer mehrmonatigen Analyse in einem Team aus Strategen und Gestaltern offengelegt. Drei der spannenden Entwicklungen seien im Folgenden vorgestellt.

1. Das Positive in den Vordergrund stellen

Wer sich schon einmal vor den Spiegel gestellt und sich selbst angelächelt hat, weiß, wie viel Optimismus und Motivation es für einen anstrengenden Tag bringen kann. Dieselbe Strategie funktioniert, wenn Menschen den Auftritt von Unternehmen betrachten: Health-Marken, die Lösungen positiv vermitteln, statt Beschwerden zu illustrieren, sind die bevorzugte Wahl.

Wie das konkret aussehen kann, zeigt das Logo der Doc Morris Apotheke: Anstatt wie üblich ein 'A' für Apotheke oder ein Kreuz zu verwenden, entscheidet sich das Unternehmen für ein Herz. Ein sehr einfaches, aber effektives Mittel, um Assoziationen mit Krankheit gar nicht erst aufkommen zu lassen und die Marke stattdessen mit Attributen wie Liebe, Fürsorge und Zuneigung zu belegen. Dies unterstützen auch die unterschiedlichen Grüntöne im Wort- und Bildzeichen, die Vitalität vermitteln.



2. Die moderne Frau stärken

Weiblichkeit wird heute grundlegend anders definiert als von früheren Generationen. So möchten Frauen heute als selbstbewusst, mutig und selbstbestimmt angesprochen werden. Zugleich wird von Marken erwartet, dass sie die Vielfalt von Weiblichkeit bei ihren Auftritten zulassen und unterschiedliche Bedürfnisse individuell anzusprechen wissen. Health-Marken, die aus ihrer Kategorie hervorstechen, sind also klar im Vorteil – zum Beispiel durch Farbkombinationen, die in der Branche ungesehen sind, oder durch das Brechen von Tabus.

Das Nahrungsergänzungsmittel Chammi, das dabei hilft, Regelbeschwerden zu lindern, fällt da besonders auf. Die Marke kommuniziert die Bedürfnisse



Das Nahrungsergänzungsmittel Chammi, das Regelbeschwerden lindert, kommuniziert in rot – eine Farbe, die Marken beim Thema Menstruation sonst eher vermeiden



Das Pill Pack by Amazon Pharmacy bietet eine individuelle Portionierung der Medikamente per Abo an

von Frauen während ihrer Periode mit originellen Illustrationen, frechen Botschaften und roten Akzenten – also einer Farbe, die Marken beim Thema Menstruation sonst eher vermeiden.

3. Bedeutsame Erlebnisse kreieren

Menschen greifen immer wieder auf eine Marke zurück, wenn sie eine Bedeutung in ihrem Leben spielt. Diese Relevanz erreichen Marken, wenn sie alle Sinne ansprechen. In Bezug auf die Verpackung bedeutet das, neben der Visualität, ebenso die Haptik und Handhabung durch Materialität und Formensprache ansprechend zu gestalten. Aber auch wie die Marke spricht – ihre Tonalität. Eine direkte, emotionale oder gar humorvolle Kommunikation kann das Eis brechen.

Personalisierungen durch zum Beispiel den Namen, den Tag und die Uhrzeit der Einnahme schaffen eine noch stärkere Nähe. Ebenso wie eine individuelle Portionierung der Medikamente per Abo wie es das Pill Pack by Amazon Pharmacy anbietet.

Nicht zu unterschätzen sind auch Verweise auf digitale Kanäle. Denn immer mehr Konsumenten nutzen ihre mobilen Endgeräte, um nach Health-Produkten zu suchen. Das Vernetzen mit einer spannenden Community steht hierbei im Vordergrund. Marken, die es verstehen, eine solche aufzubauen und diese zu pflegen, sind im Wettbewerb klar im Vorteil.

Auf Smart statt Medi setzen

Noch sind Markenauftritte, die aus der Masse hervorstechen, eine Seltenheit im Health-Bereich. Klar ist aber, dass sie die Traditionalisten über kurz oder lang mit ihrem Mut verdrängen werden. Marken müssen ihre bisherigen Strategien also grundlegend hinterfragen und sich für den verändernden Markt neu ausrichten. Wege gibt es dabei viele. Wichtig ist nur: Bei allen Lösungen kommt es nicht auf die Menge der Mittel an, sondern auf das individuell angepasste Zusammenspiel aller Kanäle – immer ausgerichtet auf die jeweilige Marke und Zielgruppe. ■

Liv Markieton



■ Liv Markieton ist Design Director bei der Marken- und Designagentur Peter Schmidt Group. Seit mehr als 15 Jahren unterstützt sie Unternehmen wie Doc Morris, Milupa und Olympus Medical Systems bei der Weiterentwicklung von Brand und Packaging Design.

Gratis-Whitepaper unterstützt beim Healthcare Branding

Die Erwartungen an Gesundheitsmarken haben sich verändert – und viele etablierte Designcodes überzeugen nicht mehr. Marken müssen sich anpassen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Aber wie? Mit dem Whitepaper 'Better Brands in Health' gibt die Marken- und Designagentur Peter Schmidt Group einen Überblick zu aktuellen Trends und übersetzt diese in konkrete Handlungsempfehlungen. Das Whitepaper kann als PDF heruntergeladen werden unter <https://bit.ly/Healthcare-Whitepaper2022>.