



Rising Star: Audio im Pharma-Marketing

Audio Branding und Audio-Werbeformen bieten für das Marketing von Rx- und OTC-Produkten hohes Potenzial

Noch scheint der Bereich „Audio“ ein Nischenthema im Pharma-Marketing zu sein. Betrachtet man z.B. OTC-Werbung, entfallen ca. 65 Prozent der Media-spendings auf TV, rund 25 Prozent auf die Publikumszeitschriften und Radio verzeichnet gerade einmal zwei Prozent des Budgets. Es spricht einiges dafür, dass sich das Verhältnis ändert und Audio an Bedeutung gewinnt.

Die Gründe: 1. Gesundheitsinteressierte Menschen im Alter von 40+ (Kernzielgruppe für OTC-Produkte) sind ganz besonders radioaffin; 2. Junge Menschen (Erstverwender) nutzen Radio- und Musikangebote im Internet und können dort besonders effektiv erreicht werden und 3. Multichannel-Marketing wird über kurz oder lang auch akustisch konsistent auftreten wollen. Eine Übersicht über UKW-Radio, Online Audio und Audio Branding.

UKW-Radio: Gelerntes Medium für alle über 40 Jahre

Radiohörer sind – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung – überdurchschnittlich gesundheitsbewusst

und der Verwendung von OTC-Produkten stärker zugeneigt. Dies trifft ganz besonders auf die Generation über 40 zu. So hat die AS&S Radio GmbH, Vermarkter öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender, in 2014 anhand der jährlich durchgeführten Verbraucher- und Medienanalyse (VuMA) ermittelt, welche Themen die Hörer über 40 Jahre besonders interessieren. Ergebnis: Die Hörer der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+, die ausschließlich Radioprogramme der Generation 40+ enthält, haben ein hohes Interesse an Gesundheitsthemen und auch an OTC-Produkten.

Dennoch zögern viele Produktmanager im Bereich OTC, Radio in ihren Mediamix mit einzubeziehen. „Ist mein Produkt nicht zu erklärungsbedürftig?“ oder „Bei Radio fehlt uns Erfahrung. Passt das Medium überhaupt zu uns?“, können Gedanken von Entscheidern sein. Im Zweifel werden TV und die Anzeige in der Publikumszeitschrift dem Radio für OTC vorgezogen.

Dabei gibt es neben der hohen Affinität weitere Gründe, warum Werbung im Radio für OTC-Pro-

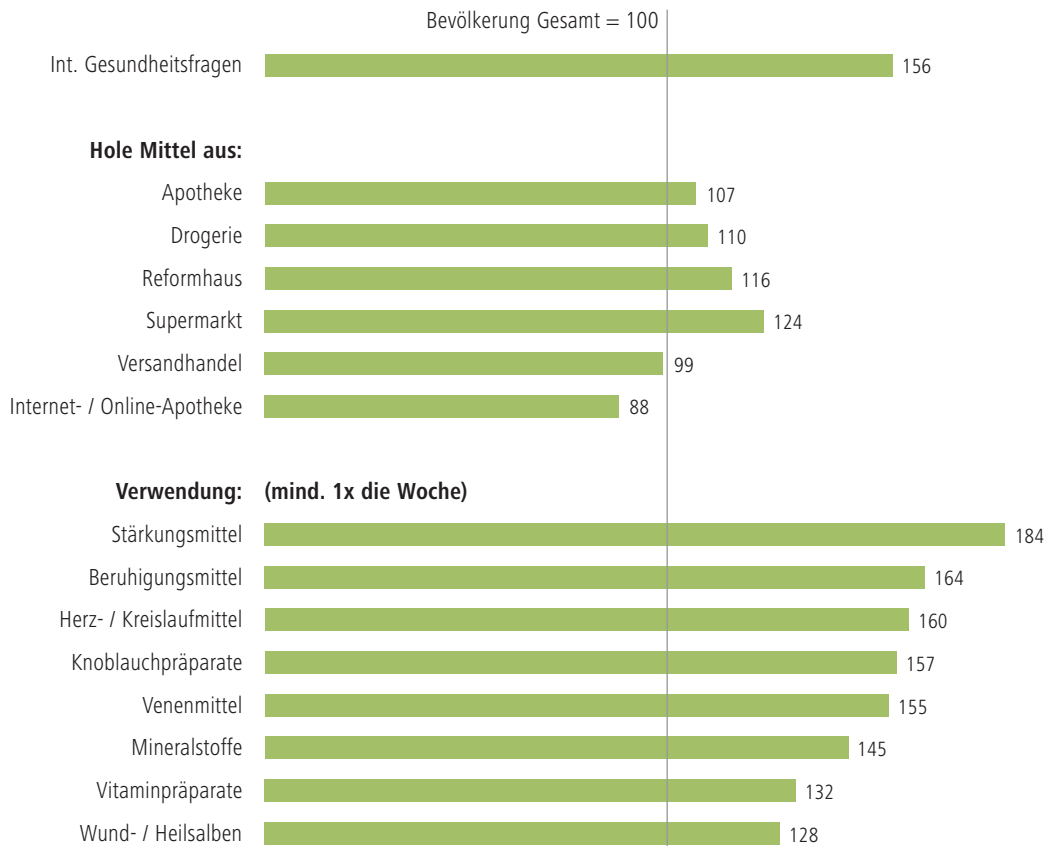
dukte – als Monokampagne oder im Mediamix – interessant ist:

1. Radio ist ein schnelles Medium. Radio-Werbung lässt sich so kurzfristig und präzise aussteuern, dass z.B. der Grippe-Index oder das Wetter als Targeting-Kriterien einsetzbar sind.
2. Radio-Werbung ist die perfekte Ergänzung zu Publikumszeitschriften, denn 84 Prozent der PZ-Leser hören auch Radio.
3. Radio-Werbung weist für viele OTC-Segmente einen geringen Wettbewerb auf. Während das eigene Produkt in der PZ in starker Konkurrenz zu anderen Anzeigen steht, können viele OTC-Produkte im Radio als First Mover punkten.

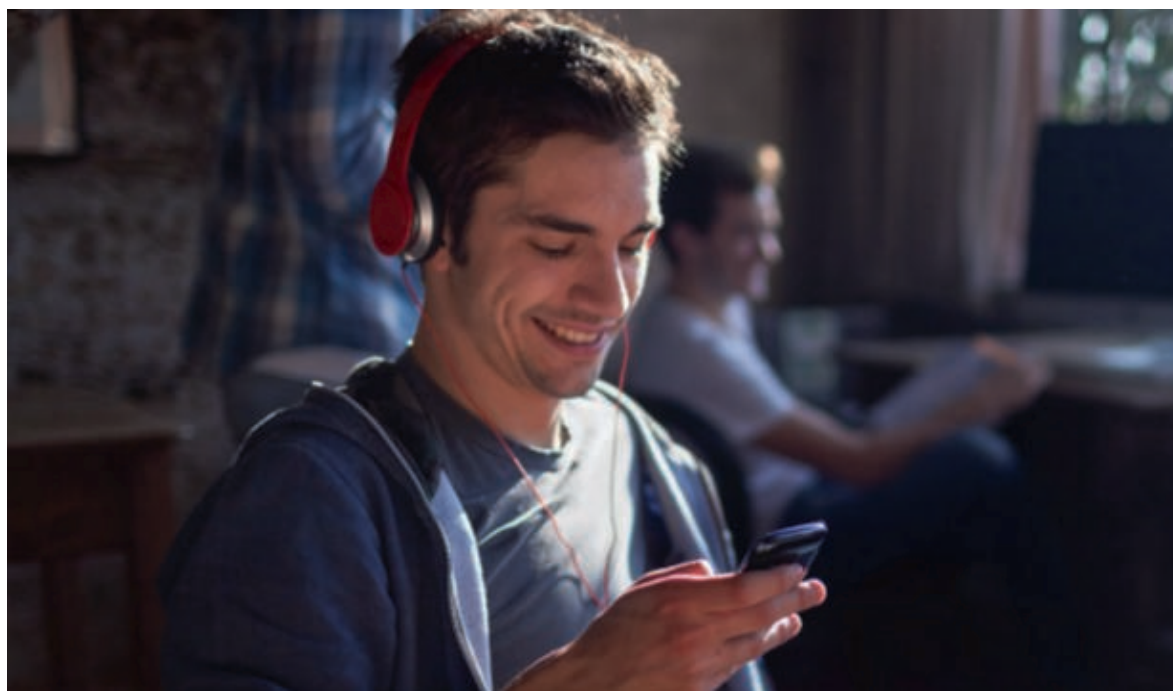
Bei dem Lob auf die Schnelligkeit des Mediums Radio sollte aber eins nicht vergessen werden: Gute Kreation braucht Zeit. Warum es sinnvoll ist, diese zu investieren? Neben dem Abverkauf dient Radio auch dem Markenaufbau. Gut gemachte Radio-Spots können hervorragend zu Imagebildung und Markenaufbau von OTC-Produkten beitragen.

Gute Radio-Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass beim Hörer Bilder im Kopf entstehen, die eine Marke lebendig werden lassen und Emotionen ansprechen. Es gibt Cases, die das beweisen. Zum Beispiel die Radio-Kampagne „Sanostol“ aus dem Jahr 2014. Bei den vier Motiven der Sanostol-Radio-Kampagne erzeugten die fröhlichen Kinderstimmen starke Bilder im Kopf und schafften eine Plausibilisierung der

Die Pharmazielgruppe 40+ hört Radio (Affinitätsindex)



Hörer AS&S Deutschland-Kombi 40+ / Quelle: VuMA 2015 / © New Business Verlag 2015



© Maria Pelizzari

haptisch, gustatorisch und visuell erlebbaren Marke. Die Kampagne wurde von der AS&S mit einer Spot-Analyse Radio (SARA) ausgewertet. Ergebnis der AS&S-Marktforschung: Mehr als 35 Prozent der Intensivhörer des relevanten Senders, die den Spot in jedem Fall gehört hatten, fanden die Marke „sympathisch“ oder „sehr sympathisch“ – im Vergleich zu 16 Prozent, die den Sender nur gelegentlich hören. Zugleich verzeichnete der Hersteller parallel zur Radio-Kampagne deutlich positive Auswirkungen auf Um- und Absätze.

Am besten lässt sich die Markenbotschaft im Kopf verankern, wenn sie mit einer klaren akustischen Absenderinformation, einem so genannten Audio Branding verbunden ist. Sanostol mit seinem weithin bekannten Jingle „Sa-nos-tol“ ist ein gutes Beispiel dafür.

Online Audio: Talking 'bout the next Generation

Was das UKW-Radio für die Generation 40+ ist, wird Online Audio für die jetzt nachwachsende junge Generation darstellen: ihr gelerntes Medium. „Generation Kopfhörer“ nennt die RMS – der große nationale Vermarkter von 158 privaten Radiosendern sowie zahlreichen Online-Audio-Angeboten – die wachsende Zielgruppe der Nutzer, die Audio- oder Video-Inhalte über ihr Smartphone nutzen und dabei (oft) Kopfhörer tragen: „Für die Generation Kopfhörer spielen die klassischen Medien eine untergeordnete Rolle. Ihr Medienkonsum ist selektiv

Key-Facts UKW-Radio

Radio ist reichweitenstark: Mehr als 58 Millionen Deutsche hören werktags Radio.

Radio hat eine starke Hörerbindung: Jeder Hörer nutzt im Durchschnitt nur 1,6 Sender pro Tag. Die Verweildauer ist dabei hoch: Sie liegt im Durchschnitt bei 245 Minuten (gegenüber 220 Minuten beim TV). Zappen oder Werbevermeidung gibt es kaum.

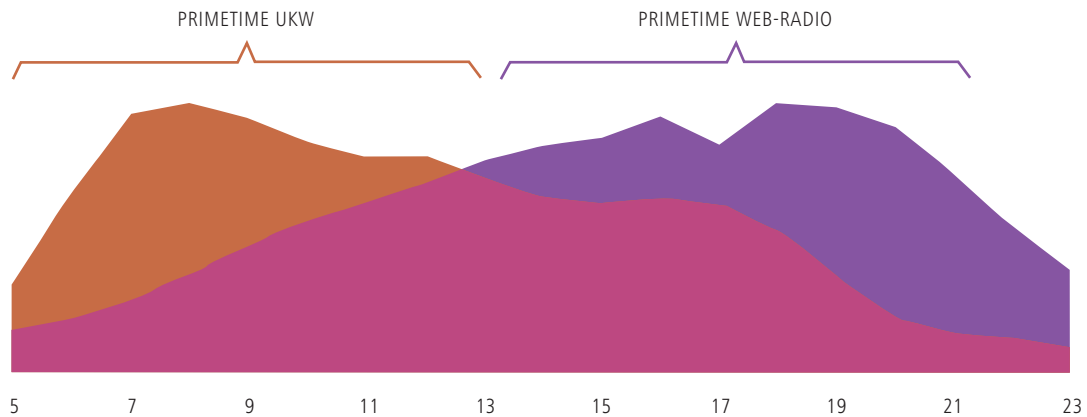
Radio bringt Marken ins Relevant Set der Konsumenten und ist als strategisches Medium zum langfristigen Aufbau einer Marke geeignet.

Radio ist ein Abverkaufsinstrument: Als letztgenutztes Medium vor dem Einkauf kann Radio den Kaufimpuls im richtigen Moment geben.

Budgets für Kreation, Produktion und Schaltung sind im Vergleich zu TV überschaubar.

und non-linear. Eines ist aber immer dabei: Musik. [...] Das macht Online Audio zum wohl wichtigsten Medium für jeden, der die Generation Kopfhörer erreichen möchte.“

Web-Radio-Nutzung



Alle Werte sind Indexwerte. Index von 100 = jeweiliger Höchststand. Kein Reichweitenvergleich, sondern Intensitätsvergleich der Nutzung.
Quellen: ma 2014 Radio II (Hörer gestern, Mo-So). AdServer RMS. - © New Business Verlag 2015

Online Audio ist der Sammelbegriff für die Radio- und Musiknutzung im Internet. Zu Online Audio zählen Streaming-Dienste wie Spotify, Radio-Aggregatoren wie Radio.de aber auch Radiosender, die nur über das Internet zu empfangen sind wie laut.fm, sport1.fm oder Raute Musik.

Online Audio ist das wachsende Audio-Medium: 26,5 Millionen Deutsche hören Online Audio inzwischen mindestens einmal im Monat, 14,5 Millionen schalten mindestens einmal in der Woche ein. Und die Nutzung ist am aktivsten in den Nachmittag- und Abendstunden – in der Regel im Rahmen privater Computernutzung.

Starke Zuwachsraten erfährt aber vor allem die mobile Nutzung von Online-Audio-Angeboten – erkennbar auch an der wachsenden Zahl von Kopfhörern im Straßenbild. In 2015 werden schon 40 Prozent der Online-Audio-Nutzung mobil sein, 2014 waren es 30 Prozent. Online Audio ist per Smartphone also überall dabei – zu 75 Prozent nutzen die Hörer das Medium unterwegs; so begleitet es die Zielgruppe während der gesamten Customer Journey und über den ganzen Tag verteilt.

Für OTC-Produkte und DTC-Kampagnen sind dabei die Targeting-Möglichkeiten der Werbung im Bereich Online-Audio besonders interessant. Denn Online-Audio folgt der Online-Logik – das bedeutet: Jede Stream-Verbindung und damit jeder einzelne

Key-Facts Online Audio

Mehr als 30 Millionen Deutsche hörten 2014 Musik oder Radio über das Internet. 75 Prozent der Online-Audio-Nutzer sind zwischen 14 und 49 Jahre alt.

Bei Online Audio unterscheidet man Simulcast (UKW-Sender online hören), Web-Radio only (Sender, die es nur online gibt), Musik-Streaming-Dienste (Spotify u.a.), Radio-Aggregatoren (radio.de u.a.) und Personal Radio (Aupeo u.a.).

Online Audio ist werbekundenfreundlich:

- Ein Skippen der Spots ist technisch nicht möglich.
- Eine Abrechnung erfolgt nur für vollständig ausgelieferte Spots. Bricht der Nutzer den Stream ab, wird nicht abgerechnet.
- Bei der Werbeform Audio & Display wird gleichzeitig zum Audio-Spot ein Banner ausgestrahlt, über den Nutzer per Klick z.B. auf die Kampagnen-Website gelangen.
- Targeting nach Alter, Geschlecht, Region ist bei vielen Online-Audio-Angeboten möglich.

Nutzer kann individuell mit Spots versorgt werden. Somit ist ein Targeting möglich, mit dem Streuverluste einer Kampagne in ungeahnter Weise reduziert werden können.

Betrachten wir zum Beispiel Spotify, den populärsten der Musik-Streaming-Dienste. (90 Prozent aller Musik-Streams entfallen auf Spotify; Quelle: pilot Mediamarkt: Vermarkterangaben auf Basis von deutschen Usern). Wer Spotify nutzen möchte, muss sich registrieren: Geschlecht, Alter, Postleitzahl. Spotify ermöglicht es seinen Werbekunden, Werbung auf diese soziodemografischen oder regionale Merkmale auszuspielen. Eine OTC-Kampagne, die wirklich nur Männer erreichen soll? Oder nur Frauen? Oder nur ein bestimmtes Alter? Die nur in bestimmten Ballungsräumen ausgespielt werden soll? Kein Problem in der Online-Audio-Welt. Nebenbei sei bemerkt, dass diese Information auch gern dem Bereich HR und Recruitment weitererzählt werden darf... denn Online Audio ist auch für die Herausforderungen dort ein interessantes Medium.

Wie dynamisch das Wachstum des Mediums Online Audio ist, zeigt eindrucksvoll die Studie „Web-Radio. Vom Chartstürmer zum Umsatztreiber“ vom Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

Dort gaben im Jahr 2013 38 Prozent der befragten Nutzer von Online-Audio-Angeboten an, dass sie Online Audio erst seit den letzten zwölf Monaten nutzen.

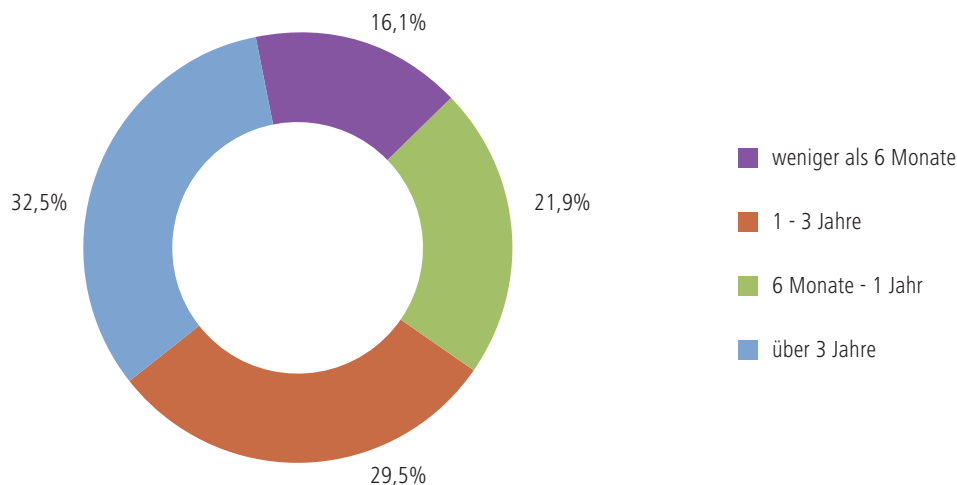
Zusammenfassend lässt sich festhalten: Online Audio ist jung und hat längst nicht die Reichweite, die das UKW-Radio bietet. Aber Online Audio erreicht hohe Prozentsätze gerade bei jungen Menschen und wächst dynamisch. Weiterhin gilt: Die Reichweite von Online Audio könnte sich noch einmal sprunghaft ändern, wenn in Zukunft das Automobil audio-mobil wird: Stichwort Connected Car.

Multichannel-Marketing – wird mit Audio Branding wirklich konsistent

Vor der Herausforderung, im eigenen Verantwortungsbereich mit Sound professionell zu arbeiten, stehen heute immer mehr Marken- und Projektverantwortliche im Pharma-Marketing. Nicht zuletzt, weil schon jetzt audio-visuelle Anwendungen das Tagesgeschäft prägen, die – ob man es möchte oder nicht – immer eine Audio-Komponente enthalten.

Diese auditive Komponente nicht dem Zufall – oder unterschiedlichen Agenturen, Verantwortlichen und

Ein Drittel der Online-Audio-Nutzer hört seit über drei Jahren digitale Musikangebote



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013), Basis N=2056 Nutzer von Online Audio Angeboten; Frage: „Seit wann nutzt du Webradios bzw. Musikplattformen?“ © New Business Verlag 2015

Filmteams – zu überlassen, darum geht es beim Audio Branding. Audio Branding bezeichnet den Prozess des Markenaufbaus und der Markenführung durch den Einsatz von akustischen Elementen (der Audio-Branding-Elemente) im Rahmen der Markenkommunikation. Sei es ein E-Detailing, ein Video, ein Intro, ein Messeauftritt, eine Telefonhotline. Wird der Sound zur Marke in einem Audio-Branding-Projekt einmal konsistent und passend zur Marke entwickelt, kann er – in seinen Variationen – in allen Materialien eingesetzt werden.

In der Regel sind die Elemente eines Audio Brandings das Audio Logo oder ein Jingle als markantestes Element, weiterhin das Soundscape – eine Art Klanglandschaft – eine Brand Music, das heißt eine Musik für die Marke und natürlich die Brand Voice – eine charakteristische Stimme als Markenbotschafter. Werden diese Elemente einmal strategisch entwickelt, mit Abgrenzung zu Wettbewerbern, sind sie für das Marketing wie eine „Library“ vorhanden – und der einmal ausgewählte Sprecher ist für die langfristige Zusammenarbeit schon verhandelt. Damit hat jegliche Markenkommunikation – egal ob Fach- oder Patientenkommunikation – die Sicherheit, auch akustisch adäquat, konsistent und von hoher Qualität zu sein. Sofern gewünscht, lassen sich auch für Ärzte und Patienten unterschiedliche Richtungen des Markensounds entwickeln, damit die Ansprache zielgruppengenau ist. Planungssicherheit hat auch das Budget, weil keine unerwarteten Kosten für Sprecher oder Musiknutzung dazukommen.

Für Rx bietet sich dabei der Launch oder Relaunch eines Produkts als idealer Ausgangspunkt für ein Audio Branding an. Für OTC-Produkte kann eine langfristig geplante und strategisch eingesetzte Radio-Kampagne ein Ausgangspunkt sein. Das steigert auf längere Sicht nicht nur die Wiedererkennung, sondern auch die Mediaeffizienz – egal ob bei den audiovisuellen Anwendungen im Multichannel-Marketing, im Bereich Online Audio oder im UKW-Radio.

Key-Facts Audio Branding

Audio Branding bezeichnet den Prozess des Markenaufbaus und der Markenführung durch den Einsatz von akustischen Elementen (der Audio-Branding-Elemente) im Rahmen der Markenkommunikation.

Zu einem Audio Branding gehören verschiedene Elemente, die strategisch – und in Abgrenzung zu Wettbewerbern – entwickelt werden. Dazu zählen z.B. Brand Music, Audio Logo, Soundscape, Brand Voice oder auch der Jingle.

Ein einmal entwickeltes Audio Branding ist für das Marketing wie eine Library vorhanden, sichert Adäquatheit aller akustischen Elemente der Kommunikation und steigert die Budget- und Mediaeffizienz.

Ute Bertelsmann



© Anke Jacob

ist Geschäftsführerin und Gesellschafterin von Grooveyard, Berlin, einer Agentur für Sound mit dem Schwerpunkt auf Audio Branding und strategischen Radio-Kampagnen. Sie realisierte zahlreiche Sound-Projekte für OTC- und

Rx-Kunden, wie Audio Brandings, Vertonungen und Radio-Kampagnen z.B. für Dr. KADE, Klosterfrau und Pflüger. Vor der Gründung von Grooveyard war Ute Bertelsmann viele Jahre bei Springer Science + Business Media, Berlin, Projekt- und Teamleiterin wo sie Online-Angebote für OTC- und Rx-Präparate für Agenturen erstellte. Ute Bertelsmann ist MA der Germanistik und Musikerin. Ihre Expertise im Bereich Sound führte zu einer Lehrtätigkeit für das Fach „Sound Branding“ an der WAVE Akademie in Berlin. Weiterhin ist sie Mitglied der Fokusgruppe Audio im BVDW e.V.

✉ bertelsmann@grooveyardberlin.de