

Sound Branding steht im Pharma-Marketing noch am Anfang. Das ist eine Chance.

So klingt der Wettbewerb

Für viele Produktmanager in der pharmazeutischen Industrie ist das Thema „Sound“ neu, und die Relevanz für das eigene Produkt ist schwer einschätzbar. Dabei sind die meisten Produktmanager unbewusst längst mit dem Thema konfrontiert. Denn sobald audiovisuelle Medien zum Einsatz kommen, ist es schlichtweg nicht möglich, akustisch nicht zu kommunizieren. Was auch immer im E-Detailing, im Produktfilm oder in der Patientenhotline erklingt, ist eine akustische Absenderinformation, der im Pharma-Marketing bisher vielfach erstaunlich wenig Bedeutung zugemessen wird. Sound Branding ist das Stichwort. Und Sound Branding bedeutet, dass an allen Kontaktpunkten, an denen eine Marke akustisch erlebbar ist, immer die markeneigene Klangidentität eingesetzt wird. Nice to have? Wo sind die handfesten Vorteile für ein Sound Branding? Wer realisiert so etwas? Und wie kann das Produktmanagement sicher sein, dass der Sound zum Produkt passt?

>> Sechs Vorteile zeichnen Sound Branding aus.

Vorteil 1: Branding stärken

Für alle Branchen übergreifend gilt, dass eine Klangidentität – engl. Sound Branding – dabei hilft, die Wiedererkennung einer Marke zu fördern und damit die Unverwechselbarkeit des Produkts gegenüber Konkurrenten zu erhöhen. Begründet wird dies durch die Lernpsychologie, die besagt, dass die Ansprache mehrerer Sinneskanäle Erinnerungsquoten deutlich erhöht. Appelliert eine Kreation demnach an Auge und Ohr, ist dies einprägsamer für den Rezipienten als wenn nur ein einzelner Sinneskanal angesprochen würde. Zudem lassen sich auch Präparatenamen mit einer Melodie besser erinnern.

Dabei geht es bei einer Klangidentität für ein pharmazeutisches Produkt nicht darum, diese mit aller Medienmacht deutschlandweit so bekannt zu machen wie beispielsweise das Logo der Telekom. Es geht darum, audiovisuelle Materialien homogen zu gestalten, und so hochwertige Absenderinformation sicher zu stellen und intuitive Wiedererkennung zu ermöglichen.

Vorteil 2: Markenraum besetzen

Was mit dem Thema „Markenraum“ gemeint ist, soll anhand eines Beispiels aus einem anderen Wirtschaftszweig gezeigt werden. Wer kennt das „Plopp“ aus der Bierwerbung nicht? Das

Geräusch, das beim Öffnen eines keramischen Bügelverschlusses entsteht. – „Flensburger!“, sagen die meisten spontan. Interessant daran ist, dass es zahllose Biersorten mit diesem Bügelverschluss gibt. Flensburger aber hat das Geräusch zu seinem Markenzeichen gemacht.

Und was ist mit dem Pharma-Marketing? Sind nicht auch dort verschiedene Indikationen oder Therapiegebiete mit Geräuschen verknüpft? Was ist mit Insektenstichen? Schreibabys? Bauchgrummeln? Lassen sich Geräusche wie Husten oder Niesen besetzen? Das Auflösen einer Sprudeltablette? Das Klicken des Diabetes-Pens? – Wie das „Plopp“ von Flensburger sind dies Beispiele für „Top-Level-Domains“ im akustischen Bereich.

Vorteil 3: Kontaktpunkte effizienter gestalten

Verfügt ein Produkt über eine Klangidentität, lässt sich die Aussagekraft und die Effizienz der bestehenden Kontaktpunkte erhöhen. Ganz praktisch gedacht: Der Produktmanager nutzt sein E-Detailing nicht nur, um Produkteigenschaften zu kommunizieren, sondern auch für die intensive Einprägung seiner Marke. Sodann findet sich der Sound des E-Detailings im Produktfilm für Patienten wieder, und auf der Fortbildungsveranstaltung für Ärzte spielt der Sound dezent in der Pause. – Die

unterschiedlichen Maßnahmen einer Marketing-Kampagne lassen sich damit intuitiv einander zuordnen.

Weiterhin lässt sich das Medium „Hörfunk“ als crossmedialer Kampagnenbaustein für OTC-Produkte mit einer prägnanten akustischen Kennung besonders sinnvoll erschließen:

- Reduzierung der Werbezeiten auf ein Minimum (ermöglicht Erhöhung der Werbefrequenz)
- präzise Ansprache der gewünschten Zielgruppe anhand der Sender- und Sendezeit-Auswahl
- typische Rezeptionsumgebung „Auto“; eine Umgebung, in der der Konsument tendenziell allein ist (hilfreich für Tabu-Themen sowie für Themen wie Rückenschmerzen, Müdigkeit, Konzentrationsschwäche, die sich bei Autofahrern verstärkt erwarten lassen)
- regionales Schalten ermöglicht, neue Strategien regional zu testen.

Vorteil 4: Neue Kontaktpunkte erschließen

Auch über die Hörfunkwerbung hinaus gibt es eine Vielzahl innovativer Nutzungsmöglichkeiten des markeneigenen Sounds. Was ist mit der Telefonhotline? Mit einer markeneigenen akustischen Hochwertigkeit in der Warteschleife wird auch der Anruf den Glauben in die Wirksamkeit des Produkts

unterstützen. Und warum nicht die Broschüre als podcast zum Download anbieten oder als Audio-CD als Abgabeartikel realisieren? Für Indikationsgebiete, mit denen eine Sehinderung einhergehen kann, ein adäquater Service. Eine Bewegungs- oder Sport-CD mit markeneigener Musik für Indikationen, die körperliche Aktivität für den Therapieerfolg erfordern? Damit sind wir bei:

Vorteil 5: Compliance und Produktbindung steigern

Seit Apotheker wirkstoffgleiche Präparate austauschen können, kommt der Produktbindung beim Patienten ein noch größerer Stellenwert zu. Denn spätestens in der Offizin kann die Kampagne der Fachkommunikation ihren Wert verlieren, wenn das ausgestellte Rezept des eigenen Produkts mit dem Präparat des Konkurrenten beliefert wird.

Ein Beispiel: In Zeiten größer werdender Mobilität muss auch das Medikament mit unterwegs sein. So ist der gute alte Spiegel-Aufkleber für die Erinnerung an die Antibabypille wenig nützlich, wenn die Anwenderin morgens nicht vor dem eigenen Spiegel steht. Wie gut, wenn der Aufkleber eine zuverlässige „Schwester“ hat: Den Handy-Erinnerungston. Ein hilfreicher Service für alle Medikamente, die stundengenau eingenommen werden müssen. Neben der verbesser-

ten Compliance liegt auf der Hand: Wer täglich ganz markennah an die Einnahme seines Medikaments erinnert wird, ist eher gewillt, in der Apotheke dem Präparateaustausch zu widersprechen.

Doch auch für die Fachkommunikation sollte Klang keine untergeordnete Rolle spielen. Denn die Zielgruppe „Ärzte“ ist in besonderer Weise mit dem Thema „Hören“ verbunden. Schließlich nutzt der Arzt sein Gehör z.B. zur Beurteilung von Atem und Stimme des Patienten und für das Abhören des Herzens ... gleichzeitig ist in kaum einer Berufsgruppe das aktive Musizieren so verbreitet wie bei den Ärzten. Es gibt zahllose Ärzteorchester und -ensembles in Deutschland und der ganzen Welt. Daher werden Ärzte einen hochwertigen Klang ganz besonders zu schätzen wissen.

Vorteil 6: Sound Branding und das HWG

Wie gestaltet ein Produktmanager seine Kampagne einheitlich und wiedererkennbar, wenn er – entsprechend des Heilmittelwerbegesetzes – außerhalb von Fachkreisen nicht mit dem Produktnamen des verschreibungspflichtigen Arzneimittels werben darf? Im visuellen Bereich sind Materialien häufig wiedererkennbar gestaltet. Farbwahl, Schrift und andere visuelle Gestaltungsmerkmale ziehen sich durch. Das macht die Arbeit der Agenturen effektiver und Materialien intuitiv zuordenbar. Ähnlich ließe sich auch ein markantes Sound Logo handhaben.

Was also tun, wenn ein Produktmanager für sein Präparat einen markeneigenen Klang wünscht, der an allen Kontaktpunkten konsequent „durchgezogen“ wird.

Zunächst einmal sollte der Produktmanager Spezialisten ans Werk lassen. Denn eine Klangidentität besteht keineswegs nur aus seinem bekanntesten Element, dem „Sound Logo“ – den sprichwörtlichen „Drei Tönen“, die auch nicht auf Klang spezialisierte Dienstleister mitunter anbieten. Wie

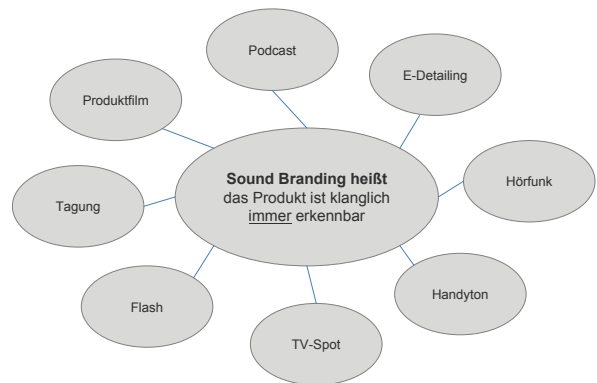
ein visuelles Design wird auch ein Klang passend zur Marke aus vielen Bausteinen zusammengesetzt. So wie Farbe, Keyvisual und Schrift im visuellen Design wichtig sind, können es Tempo/Rhythmus, Thema und Instrumentierung sowie die einheitliche Stimme (Brand Voice) im akustischen Design sein. Der Produktmanager braucht also einen Partner, der weiß, dass die musikalische Idee eines Sound Brandings Funktionen erfüllen und auf unterschiedlichen Ausgabemedien funktionieren muss: Auf Computerboxen, Kopfhörern, im Telefon, - und dies umsetzen kann. Der ein Netzwerk von Partnern hat, wenn es darum geht, was sich als Hörmarke anmelden lässt und was keine Aussicht hat, im akustischen Bereich als Marke geschützt zu werden.

Bei der Umsetzung Vertrauen auf Spezialisten

Ein bisschen erinnert der Bereich „Sound“ an den Beginn von „Online“ vor zehn Jahren. Das Internet war damals Neuland für das Produktmanagement – und ist heute nicht mehr wegzudenken. Eine Website für mein Produkt? Ein E-Detailing? Brauche ich das? Pioniere des Online-Pharma-Marketings haben damals die Bedeutung des neuen Kommunikationskanals erkannt und unermüdliche Überzeugungsarbeit geleistet. Und die mutigen Produktmanager von damals profitieren jetzt noch von Top-Level-Domains und jahrelang etablierten, starken Verlinkungen.

Produktmanager der pharmazeutischen Industrie stehen beim Thema Sound jedoch noch vor einer besonderen Herausforderung. Der Klang muss sich angemessen in

Akustische Bausteine im Pharma-Marketing:



die besonders sensible Gestaltung von Fach- und Patientenkommunikation fügen. Muss die Befindlichkeit der Zielgruppe respektieren, sollte am besten auf seine Art den Heilerfolg spiegeln – und muss in Hinsicht auf Zielgruppe und Indikation angemessen sein. So darf der Markensound z. B. eine ältere Zielgruppe nicht verschrecken und sollte eine jüngere Zielgruppe nicht belustigen.

Suche nach dem richtigen Klang

Hier ist auf Agenturseite nicht nur die Spezialisierung auf Klang und Marke, sondern gleichzeitig die Berücksichtigung von Consumer Insights notwendig. Die Frage, die ein Produktmanager seiner Agentur daher stellen sollte, ist „Wie finden/suchen Sie den passenden/adäquaten Klang?“.

Ein Verfahren, das unser Unternehmen für diese Herausforderung entwickelt hat, ist das Verfahren „audio targeting“. Kerngedanke des audio targetings ist Klänge zu identifizieren, zu denen die Zielgruppe einer Marke eine emotionale Verknüpfung hat. audio targeting stellt damit die Hörgewohnheiten und Hörerfahrungen der Zielgruppe in den Mittelpunkt. Die musikalische Ansprache einer älteren Zielgruppe hat andere An-

forderungen als die musikalische Ansprache jüngerer Menschen. Im Pharma-Marketing mit seinen klaren Zielgruppen ein wesentliches Sicherheitskriterium.

Der günstigste Zeitpunkt für die Etablierung einer Klangidentität ist übrigens der Launch oder Relaunch eines Produkts. Doch auch für ein im Handel befindliches Produkt kann in bestehende Materialien und Kontaktpunkte behutsam die neue Klangidentität eingearbeitet werden. Fest steht dabei, dass die Grundidee solide entwickelt werden muss. Die einzelnen Kontaktpunkte, die verschiedenen Ideen, können dann modular und sukzessive entwickelt und produziert werden. Am besten mit einem festen Partner im Bereich Klang.

Fazit:

Das Thema Klanggestaltung ist keineswegs nur „nice to have“. Produktmanager, die für ihr Präparat eine Klangidentität kreieren lassen, investieren in die Zukunftsfähigkeit ihres Marketings und verschaffen sich Wettbewerbsvorteile.

Wer sicher gehen will, dass sein Markenklang adäquat gestaltet ist, sollte sich für eine Sound Agentur entscheiden, die sich gleichzeitig mit Consumer Insights wie auch mit Pharma-Kommunikation auskennt. <<

Autorin:

Ute Bertelsmann leitet die Agentur Grooveyard, die Klang-identitäten für Marken kreiert. Grooveyard arbeitet unter dem Ansatz „audio targeting“, der Consumer Insights und Klanggestaltung/Komposition verbindet. Zuvor war Ute Bertelsmann viele Jahre bei Springer Science + Business Media in der Online Fach- und Patientenkommunikation tätig.

Kontakt: bertelsmann@grooveyardberlin.de

