

10

10/2014  
14. Jahrgang

# pharma

www.pharma-relations.de

## RELATIONS

Neupositionierung des Arzneimittel-  
importeurs Orifarm GmbH durch die  
antwerpes ag, S. 38/39

### Crossmedia ist Trend

Ergebnisse der LA-PHARM 2014

### OTC findet Gehör

Radio-Spots haben Potenzial

### Patient im Fokus

Die „Adhärenz-Initiative 2014“

Interview mit Ute Bertelsmann (Grooveyard) und Oliver Adrian (AS&S Radio)

# Markenaufbau durch Radio-Spots

Produktmanager zögern noch beim Einsatz des Mediums Radio, um ihre OTC-Produkte zu bewerben. Dass Radio-Spots ein erfolgreiches Instrument sein können, nicht nur um den Abverkauf von Produkten zu erhöhen, sondern auch Markenbekanntheit und Image aufzubauen, erläutern Ute Bertelsmann, Geschäftsführerin der Grooveyard GbR und Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio GmbH, im Gespräch mit „Pharma Relations“. Eine strategisch durchdachte und kreativ gut umgesetzte Radiokampagne kann darüber hinaus ein Ausgangspunkt sein, um ein Sound Branding zu entwickeln.

>> Frau Bertelsmann und Herr Adrian, wie kann Radiowerbung zum Markenaufbau und zur Imagebildung von OTC-Produkten beitragen?

**Ute Bertelsmann:** Die Werbung im Radio wird von manchen Produktmanagern in erster Linie noch ausschließlich als Medium gesehen, um den Abverkauf zu fördern. Unserer Erfahrung nach können gut gemachte Radiospots aber auch sinnvoll zu Imagebildung und Markenaufbau von OTC-Produkten beitragen. Um das zu erreichen, muss Radiowerbung jedoch langfristig und strategisch geplant werden. Gute Radiowerbung zeichnet sich dadurch aus, dass beim Hörer Bilder im Kopf entstehen, die eine Marke lebendig werden lassen und Emotionen ansprechen. So lässt sich eine Botschaft dann auch im Kopf verankern – am besten verbunden mit einer klaren Absenderinformation, also einem speziellen Sound für die OTC-Marke, dem sogenannten Sound Branding.

**Oliver Adrian:** Radio ist ein gelerntes und eines der traditionsreichsten Medien, die wir haben. Gerade bei der Generation 40plus ist Radio im Tagesablauf stark verankert. Wir haben in unserer jährlich durchgeführten Verbraucher- und Medienanalyse eine Umfrage gemacht, welche Themen die Generation 40plus besonders interessieren. Heraus kam, dass gerade diese Generation ein hohes Interesse an Gesundheitsthemen und auch an OTC-Arzneimitteln hat. Mit dem Medium Radio trifft man somit genau die richtige Zielgruppe.

Wie überzeugen Sie einen OTC-Produktmanager davon, in Radiowerbung

zu investieren?

**Oliver Adrian:** Die Hörer kennen die öffentlich-rechtlichen Sender und halten sie zu Recht für kompetent, glaubwürdig und seriös. Darauf aufbauend haben wir in diesem Jahr die Offensive 40plus gestartet und eine Kombination aus Sendern entwickelt, die diese Zielgruppe optimal erreicht. Um die Hemmschwelle in Richtung Radio-Spots abzubauen, bieten wir den Kunden die Möglichkeit, ihre Spots in einem überschaubaren Testmarkt zu starten. Der Testmarkt hat außerdem den Vorteil, dass die Kreation eines Spots von uns mit einer genauen Analyse überprüft werden kann. Wir nutzen dafür unser Tool Spotanalyse Radio oder kurz SaRa. Da geht es um Fragen wie: Wie gut kommt der Spot bei der Zielgruppe an? Kommt meine Botschaft richtig an? Schafft es der Spot auch, Markensympathie zu fördern und zu steigern? Aus den Learnings dieses Testmarkts können die wichtigsten Stellschrauben nachjustiert und optimiert werden.

**Ute Bertelsmann:** Nach dieser Analyse kann ich – wenn nötig – den Radio-Spot entsprechend verändern und optimieren. Für das Medium Radio spricht außerdem, dass die Bilder, die der Spot im Kopf des Hörers entstehen lässt, seine eigenen Bilder sind, die genau seine besondere und individuelle Situation widerspiegeln.

Was macht eine Radio-Kampagne zu einem erfolgreichen Werbekanal? Welche Aspekte müssen berücksichtigt werden, um die Zielgruppe punktgenau zu treffen?



## Sitzt, passt und hat Zukunft.

Mit innovativen Vertriebslösungen von MARVECS bewegen Sie mehr.

MARVECS setzt konsequent auf innovative Dienstleistungen und auf die Erschließung neuer Zielgruppen, z. B. auf Patienten Compliance-Projekte, die nachweislich die Therapietreue verbessern. Vorreiter sind wir auch mit unseren Praxis/Klinik Service Teams, die Ihre vielfältigen Service-Leistungen kompetent und zuverlässig umsetzen. So hat Ihr Außendienst wieder mehr Zeit für die wichtigen Kundengespräche.

Gehen Sie jetzt den entscheidenden Schritt nach vorne und differenzieren Sie sich vom Wettbewerb! Sprechen Sie mit uns über neue Marketing- und Vertriebskonzepte mit Zukunft.

Für weitere Informationen Melanie Speier, Telefon 0731/14000-57

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 89075 Ulm  
info@marvecs.de · www.marvecs.de



**Ute Bertelsmann:** Es müssen eigentlich nur zwei Punkte beachtet werden, die sind letztlich aber erfolgsentscheidend – zum einen ist das die Spotkreation und zum anderen die zielgenaue Planung. So kann man zum Beispiel auch mit unterschiedlichen Spotmotiven arbeiten, um verschiedene Altersgruppen richtig anzusprechen. Nehmen wir das Beispiel Fußpilz. Für die jüngere Generation, die damit vielleicht zum ersten Mal konfrontiert ist, entwickle ich ein anderes Motiv als für die ältere Generation, die schon weiß, dass es dafür hilfreiche Arzneimittel gibt. Zielgruppengenaue Spotmotive in Kombination mit einem ausgeklügelten Schaltplan – am besten UKW und Online Audio – tragen aus unserer Sicht zum Erfolg eines Präparates bei.

**Oliver Adrian:** Wir wissen, dass 44 Prozent der Bevölkerung morgens Radio hört – 25 Prozent davon im Auto. Klar ist aber auch, dass die verschiedenen Altersgruppen ein anderes Hörverhalten haben – aber aufgrund unserer Analysen und jahrelangen Expertise kennen wir die Hörgewohnheiten im Tagesablauf und können zielgenau planen. Darüber hinaus ist Radio ein schnelles Medium. Radio-Kampagnen können kurzfristig ausgesteuert werden, zum Beispiel nach Gesundheits- oder Wetterdaten. Wenn im Norden eine Grippewelle aufkommt, schalte ich dort, während im Süden noch alle gesund sind. So erreiche ich immer die affinste Zielgruppe.

**Um eine Marke mittels Radiowerbung aufzubauen, sprachen Sie von langfristiger und strategischer Planung? Wie müssen solche Konzepte aufgebaut sein, damit sie tatsächlich langfristig wirken?**

**Ute Bertelsmann:** Wichtig sind drei Punkte – zum einen muss die Kreation schwebend aktuell sein, so dass die Kampagne auch antizyklisch geschaltet werden kann. Aus unserer Sicht ist es zweitens sinnvoll, Image- und Abverkaufwerbung zu trennen. So kann ich vor allem den Markenaufbau über den Imagespot vorantreiben, um dann schließlich in der besonderen Wetter- oder Gesundheitsphase mit einem kurzen Abverkaufspot hohen Werbedruck aufzubauen. Der dritte Punkt ist der bereits erwähnte Testmarkt.

**Oliver Adrian:** Wie erfolgreich Kampagnen sein können, die wir für verschiedene OTC-Produkte bereits durchgeführt haben, kann man auf unserer Homepage nachlesen. Die auf der Website dokumentierten Beispiele machen deutlich, wie unterschiedlich Bilder im Kopf erzeugt werden können. Der „Dobendan“-Werbespot wurde inszeniert wie eine Suchmaschine, der aber vor allem das Lernen des Namens befördern sollte. Bei „Lamisil Once“ stand die Anwendungsform – nämlich einmal täglich – im Mittelpunkt der kreativen Umsetzung.

**Ute Bertelsmann:** Und bei dem von uns realisierten Case „Sanostol“ waren es die Kinderstimmen, die die starken emotionalen Bilder im Kopf erzeugt haben. Und natürlich der Jingle Sa-nos-tol, der überaus bekannt ist.

**Frau Bertelsmann, Sie hatten anfangs auch das Thema Sound Branding angeschnitten. Was nützt Sounddesign einer OTC-Marke?**

**Ute Bertelsmann:** Ein konsequent aufgebautes und durch Radio-Werbung breit gestreutes Sound Branding – also eine akustische Absendermarke – hat den Vorteil, dass es Informationen in sehr kurzer Zeit überbringen kann. Sound Branding ist der Prozess des Markenaufbaus durch akustische Elemente. In der Regel sind diese Elemente das Sound Logo oder Jingle als markantestes Element, weiterhin das Soundscape – eine Art Klanglandschaft – eine Brand Music, das heißt eine Musik für die Marke, in der das Sound Logo auch auftaucht 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.

**Oliver Adrian** ist seit dem 1. April 2012 Geschäftsführer der AS&S Radio GmbH in Frankfurt. Die AS&S Radio ist der nationale Vermarkter für den ARD-Hörfunk. Als Public-Private-Vermarkter nimmt die AS&S Radio auch Vermarktungsmandate für private Hörfunksender wahr ([www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de)). Zuvor war er bei Mindshare Frankfurt als TV-Researcher und Client Service Coordinator tätig. Zwischen 2004 bis 2007 arbeitete Adrian als Verkaufsleiter bei dem Vermarkter IP-Deutschland. Vor seinem Wechsel zur AS&S Radio war er Leiter Vermarktung bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung GmbH.



Und egal, ob es auf die Messe geht und Sound am Stand vorhanden sein soll, ob ein neuer Produktfilm entsteht, ein E-Detailing oder auch eine Kundenhotline. Der einmal entwickelte Sound ist unkompliziert an den unterschiedlichen Kontaktpunkten einsetzbar oder anpassbar – 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 Markenounds entwickeln, damit die Ansprache zielgruppengenaue ist. Planungssicherheit hat auch das Budget, weil keine unerwarteten Kosten für Sprecher oder Musiknutzung dazukommen.

Eine gut geplante und strategisch eingesetzte Radio-Kampagne kann also durchaus ein hervorragender Ausgangspunkt sein, um ein Sound Branding zu entwickeln.

Frau Bertelsmann und Herr Adrian – vielen Dank für das Gespräch. <<

**Ute Bertelsmann** ist seit Juli 2009 Geschäftsführerin und Gesellschafterin von Grooveyard. Die Grooveyard GbR ist eine Agentur für Sound mit dem Schwerpunkt auf Sound Branding und strategischen Radio-Kampagnen. Vor ihrem Sprung in die Selbstständigkeit war Bertelsmann viele Jahre Projekt- und Teamleiterin im Agenturbereich des wissenschaftlichen Springer Verlags. Schwerpunkt: Online Angebote für OTC- und RX-Präparate. In dieser Tätigkeit hat Ute Bertelsmann die Herausforderungen für das Pharma- und speziell OTC-Marketing intensiv kennen gelernt – und konnte dies im Rahmen von Grooveyard auf den Bereich Sound übertragen. Ute Bertelsmann ist MA der Germanistik und Musikerin. Ihre Expertise im Bereich Sound führte zu einer Lehrtätigkeit für das Fach „Sound Branding“ an die WAVE Akademie in Berlin. Weiterhin ist sie Mitglied der Fokusgruppe Audio im BVDW e.V.

