

Audio-Branding Grundlagenforschung

Acoustic Brand Perceptions 1: Pharma & Healthcare (OTC/CHC)

Hirt, Rainer (M.A.); Philipp, Müller, *Anemono, Audio-Branding-Forschung.*
forschung@anemono.de

Abstrakt— Die Untersuchung der gestalterischen Ansätze von Zielwerte-Vorstellungen (Markenwerte, qualitative und semantische Vorstellungen) in akustische Reize nimmt in der Produkt- und Markenkommunikationsforschung bis dato vernachlässigte Rolle ein.

Für die Pharmaindustrie, in welcher der sensible und seriöse Umgang mit Produktinformationen unabdingbar ist, scheint es daher sehr relevant zu sein, den Kommunikationsfachleuten Grundlagen zur Verfügung zu stellen, welche eine optimale akustische Übersetzung, bzw. Interpretation eines Krankheitsbildes, dem Medikament und deren akustischer Gestalt für die Vermarktung ermöglicht. Ein massenmedialer Vermarktungsfokus (ATL) liegt im Speziellen auf Nicht-Verschreibungspflichtigen Medikamenten, den sogenannten OTC-Produkten (Over the Counter), auch Consumer Health Care genannt. Die vermarktungstrategischen Maßnahmen betreffen hierbei, neben Print-Marketing, audio-visuelle Medien, im Rahmen von TV- und Radio-Kampagnen oder vermehrt auch im Online-Einsatz (Produktfilme auf der Homepage etc.). So stellt sich u. a. die Frage, ob es prinzipiell möglich ist, ein Krankheitsbild und dessen Linderung?? (Medikament) akustisch so zu übersetzen, dass es intuitiv vom Verbraucher identifiziert und der Zielvorstellung zugeordnet werden kann.

Stichwörter—Pharma, Medikament, Kopfschmerzen, Cephalgie, Brand-Recall, Brand-Recognition, OTC (Over the Counter), CHC (Consumer Health Care), Corporate Sound, Audio-Branding, akustischer Transfer von Markenwerten, Auditive Markenwahrnehmung, Auditive Produktwahrnehmung

I. EINLEITUNG

Die Studie soll untersuchen, wie gezielt eingesetzte akustische Elemente wie Hintergrundmusik oder Audio-Logos die Wirkung (Recall, Recognition) und letztlich Beeinflussung der Kaufentscheidung am POS von OTC Medikamenten-Werbung verstärken bzw. unterstützen kann.

Unveröffentlichtes, internes Arbeitspapier von Anemono vom 24.05.2009. Autoren Rainer Hirt und Philipp Müller (Informationen + 49(0) 75 31 3638524; Blarerstrasse 56, 78462 Konstanz, Germany; forschung@anemono.de)

II. EXPLORATIVE VORSTUDIE

Die Untersuchung, ABP 1 Pharma & Healthcare wurde durchgeführt, um erste Anhaltspunkte für weitere Fragestellungen und Erhebungsmethoden im Rahmen der akustischen Markenführung von OTC-Produkten zu gewinnen.

1. Probanden

Die Untersuchungsgruppe bestand aus 140 Probanden gemischten Geschlechts (Frauen/Männer: 46%/53%) mit unterschiedlichen sozialen, beruflichen Hintergrund und Medikamentennutzung.

2. Durchführung

Die Studie wurde im Rahmen einer audio-visuellen Online-Umfrage im Januar 2009 im deutschsprachigen Raum durchgeführt.

Die Probanden sollten zunächst ein Klang einem Bild zuordnen. Der Klang repräsentierte die Klang-Hypothese "Kopfschmerz" und stammt aus einer Kopfschmerzmittel-Werbekampagne eines großen deutschen Pharmaunternehmens. Im nächsten Schritt wurde untersucht, ob es möglich ist, intuitiv einem Medikament akustische Parameter zuzuordnen. Die akustische Hypothese sollte ein "Wohlgefühl schwindender Schmerzen" darstellen. Die Probanden konnten nun verschiedene Schmerzmittel zuordnen, spontan-assoziative Begriffe angeben sowie sich auch der Angaben enthalten.

Im letzten Schritt wurde in Form einer Kontrollfrage, die eingetragenen Aussagen der Probanden überprüft. Hierfür diente eine Darstellung einer "zufriedenen" Person. Die Probanden wurden angewiesen aus verschiedenen Klängen, ein oder mehrere passende Klangbeispiele auszuwählen. Damit sollte zunächst nochmals herausgefunden werden, ob Menschen einem Heilungsprozess bzw. einem Gefühl („Sich besser fühlen“) bestimmte Melodienkonturen oder Geräusche zuordnen.

Auswahlverfahren der akustischen Hypothesen

Die Auswahl der akustischen Hypothesen (Klangstimuli) für die Untersuchung basierte auf Annahmen und genau beschriebenen Einschätzungen von Experten aus den Bereichen Audio-Branding und Pharmamarketing¹ und wurde nach musikpsychologischen sowie psychoakustischen Grundlagen zur Analyse dokumentiert.

Resultate

Die Ergebnisse weisen signifikant darauf hin, dass es möglich ist, im Vergleich zu anderen Krankheitsbildern- und symptomen eine konkrete Schmerz-Vorstellung (i.d.F. Cephalgie; Kopfschmerzen) akustisch zu interpretieren und zuzuordnen (Abb. 1).

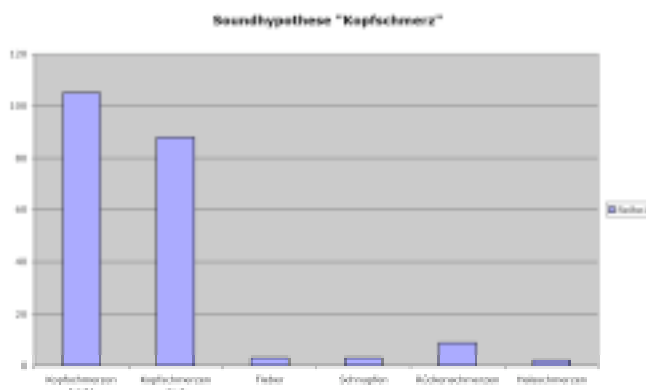


Abb. 1

Weiterhin gab es Hinweise auf Parameter der akustischen Stimuli (Ambitus und Timbre), welche zur akustischen Repräsentation von Schmerzlinderungs-Interpretationen geeignet erscheinen (Abb. 2).

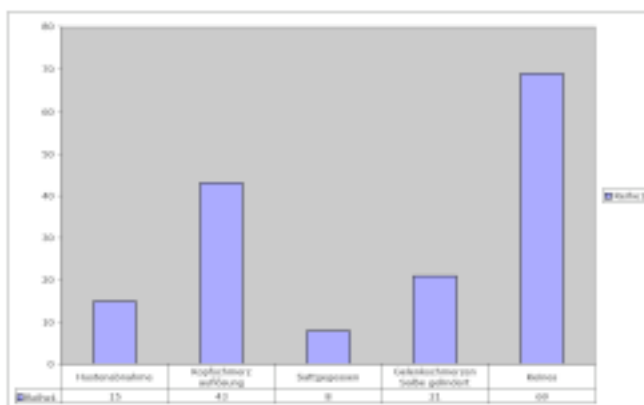


Abb. 2

III. SCHLUSSFOLGERUNG UND WEITERE SCHRITTE

Die Ergebnisse der explorativen Vorstudie weisen darauf hin, dass es möglich ist, die Vorstellung eines Krankheitsbildes akustisch zu repräsentieren.

Für eine weitere Untersuchung, welche die Ergebnisse weitergehend validieren sollen, wurden folgende Hypothesen formuliert:

Hypothese 1: Kopfschmerzen können über Klänge, Geräusche und musikalische Elemente dargestellt werden.

Hypothese 2: Schmerzlinderungen können über Klänge, Geräusche und musikalische Elemente dargestellt werden.

Aufgrund der Ergebnisse der Vorstudie könnte der akustischen Markenführung in naher Zukunft ein Instrument zur Repräsentation eines Krankheitsbildes und damit im nächsten Zuge auch eine akustische Darstellung eines Medikamentes durch Musik, Geräusche oder Stimmen zur Verfügung gestellt werden. Es werden Folgestudien angestrebt, welche die Ergebnisse auf weitere Krankheitsbilder validieren sollen.

LITERATUR

- [1] Bronner, K., Bruhn, H. Hirt, R., Piper, D. (2008) "Research on the interaction between the perception of music and flavour" Jahrestagung DGM 2008.
- [2] Bronner, K.; Hirt, R. (2009): Audio Branding. Brands, Sound and Communication. Nomos Edition Fischer, Baden-Baden.
- [3] Bronner, K.; Hirt, R. (2007): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft [Development, Usage and Effect of Acoustic Identities in Advertising, Media and Society], Verlag Reinhard Fischer, München (German, 2 articles in English).

¹Audio-Branding-Expertise: Michael Hoppe, Markus Reiner, Rainer Hirt; Pharmamarketing-Expertise: Philipp Müller