Continuing Marketing Education

Farbe und Branding

Das Lernprogramm zeigt in Kurzform, wie man mittels schnell und leicht erlernbarer Erfolgsregeln überzeugend kommunizieren kann. Konkret wird erläutert, wie Texte und Bilder so gestaltet werden können, dass der Betrachter Produktvorteile deutlich wahrnimmt. Anhand von Fallstudien wird anschaulich Schritt für Schritt illustriert, wie Daten so vermittelt werden, dass der Kunde seinen Nutzen erkennt und zum Produkt oder Rezept greift. Professionelle Hinweise und Tipps helfen, Erfolg versprechende Wettbewerbsvorteile, z. B. in Anzeigen, Mailings und Foldern, zu schaffen.

Mit welchen Konzepten, Farben und Formen schafft man im Bewusstsein der Kunden leichter einen einzigartigen und einprägsamen Markenauftritt?

1

Farbe für unsichtbares Produkt

2

Lila bringt Heilung bei Ulcera

The Healing Purple Pill

Nexium® (Esomeprazol)

Protonen-Pumpen-Inhibitor von AstraZeneca www.purplepill.com

3

UPS

"What can brown do for you?"

1 Farbe für ein unsichtbares Produkt

Der Strom-Konzern Yello nutzt die Farbe gelb zusammen mit einer Abwandlung des asiatischen Yin-Yang-Symbols konsequent. Yello hat dadurch das Kunststück fertig gebracht, dass einige deutsche Bürger seinem unsichtbaren Produkt, nämlich dem elektrischen Strom, eine gelbe Farbe zuschreiben.

2 Lila bringt Heilung bei Ulcera

AstraZeneca nutzt für sein Protonen-Pumpen-Inhibitor Nexium®(Esomeprazol) konsequent die Farbe Lila (purple) und nennt ihr Produkt „The Healing Purple Pill". Auf ihrer ganz in Lila gehaltenen Website „www.purplepill.com" kann man einen 7-day-Coupon ausfüllen, um in den Genuss einer kostenfreien Behandlungswoche zu kommen. Durch Anklicken des Spruches „It's Happening Across America! Watch the video to find out what many already know" erhält der Betrachter ein unterhaltsames Beispiel für einen unverwechselbaren Markenauftritt, wie er allerdings nur in den USA möglich ist.

3 Braun in der Logistik

In fast kokettierender Weise nutzt der Logistik-Konzern United Parcel Service (UPS) die „Unfarbe" Braun, so z. B. in seinem Spruch „What can brown do for you?". Die Farbe ist sicherlich wenig attraktiv und wird manchmal verächtlich als „Fäkalfarbe" bezeichnet. Sie hat aber den unbestreitbaren Vorteil, selten eingesetzt zu werden. UPS hat sich mit dieser Farbe weltweit etabliert.

4 Braun in der Hypertonie

AstraZeneca hat für sein Antihypertonikum Atacand® (Candesartan) ebenfalls einen Braunton als

4

Atacand® (Candesartan)

Antihypertonikum von AstraZeneca

5

Gekonnter Schriftzug

Alte Packung

6

Schriftzug mit Produktsymbolik

7

Branding einer CD

8

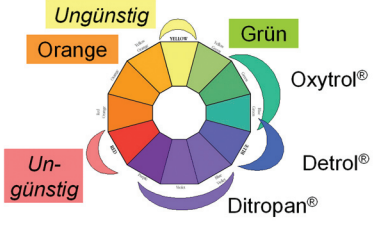
Mutige Key Visuals

9

Buchstaben: Alliteration

10

Farben bei *Overactive Bladder*



Markenfarbe gewählt. In der - üblicherweise von roten Herzen überquellenden - Herz-Kreislauf-Werbung sticht das Produkt durch diese Farbgebung hervor. Das an Messeständen abgegebene Buch „What's What" über kardiovaskuläre Studien erscheint in gleicher Farbe, so dass der Leser - ohne Nennung eines Produktnamens - sofort an Atacand® erinnert wird.

5 Gekonnter Schriftzug

Glaxo bot sein Anti-Ulcus-Mittel Zantac® (Ranitidin, der Top-Seller der 90er Jahre) ursprünglich in einer langweiligen Packung auf dem britischen Markt an. Später entwickelte Glaxo ein neues Logo mit einem charakteristischen Schriftzug. Der untere geschwungene Bogen des Anfangsbuchstaben „Z" prägte sich Arzt und Patienten so gut ein, dass darüber eine Identifizierung des eingenommenen Magen-Darm-Mittels erleichtert wurde.

6 Schriftzug mit Produktsymbolik

NuvaRing® ist ein weicher Plastikring der Firma Organon zur Empfängnisverhütung. Der geweitete Bogen des Buchstabens „R" im Schriftzug symbolisiert das Produkt - ebenso wie der Kreis um das Piktogramm der Frau daneben. Auf der Website www.nuvaring.com kann man mit der Computermaus sogar die Flexibilität des Plastikrings „erfühlen".

7 Branding einer CD

Nicht abgebildet: Die CD einer (absichtlich nicht genannten) Firma trug den Vermerk „Myocardial Infarction Slide Kit" ohne Produktnamen, den sich der Arzt folglich auch nicht merken konnte.
Abgebildet: Als positiver Kontrast bietet die CD-Hülle des Antihypertensivums Zestoretic® (Lisinopril plus Hydrochlorothiazid) ein Bild, in dem alle wichtigen Daten vorkommen: die Marke (Zestoretic®), die Indikation (Hypertension), zwei Produktvorteile (once daily, Evidence-based Medicine) sowie der Firmenname (AstraZeneca).

8 Mutige Key-Visuals

Hexal nutzt in ungewöhnlicher Weise aufmerksamkeitsstarke Elemente als Key-Visuals für seine antikonzeptionell wirkende Mikropille LAMUNA®. Die Abbildung von attraktiven Elementen mit hoher Symbolkraft wie Sonne, Mond und Sterne, Herz und Lippen schaffen einmalige und einprägsame Verpackungen, welche die Patientin sofort wiedererkennt.

9 Buchstaben: Alliteration

Die dreifache Nennung des Anfangsbuchstaben V für „Verhütung, Vertrauen, Valette®" als Beschreibung für Wirkung, Produktvorteil, Produktnamen prägt sich wegen der Wiederholung dem Leser eher ein als z.B. die Begriffe „Antikonzeption, Zuversicht, Valette®". Das von Zeige- und Mittelfinger gebildete V-Zeichen greift den gleichen Buchstaben auf. Farblich stehen das rote T-Shirt der Frau, die rot geschminkten Lippen und die rote Schriftfarbe im Einklang: Eine in sich stimmige Werbung ohne unnötigen „Schnickschnack". Anzumerken ist, dass die zwei bekanntesten Marken der Welt (Coca Cola® und Marlboro®) ebenfalls die Farbe rot nutzen.

10 Farben bei Overactive Bladder

Welche Farbe sollte man für ein neues Produkt wählen? Als Beispiel dient hier die Indikation „Overactive Bladder", gekennzeichnet durch plötzlichen Harndrang und unwillkürlichen Urinabgang. Konkurrenzprodukte haben schon die Farben Blau bzw. Blau mit violetter oder grüner Tönung belegt. Die Farbe Gelb scheidet wegen ihrer Ähnlichkeit mit Urin aus. Die Signal- und Alarmfarbe Rot wäre für diese Indikation ungünstig, da gerade diese Eigenschaften nicht mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Orange oder Grün als brand color wären eine Alternative.

Nächste Folge:
Erfolgreiche Umsetzung

Serienautor:
Dr. med. Günter Umbach
Managing Director von
Umbach + Partner
Kontakt:
umbach@umbach
partner.com
Weitere Infos: