



Klaus Lüders und Sabine Meusel starten Lüders CC

Agenturen I

Lüders cares

Klaus Lüders und Sabine Meusel bieten mit ihrer Neugründung etwas Neues an: Care Communications. Das Konzept sieht vor, dass Patienten mehr als bisher angesprochen werden. Sei es um die Compliance zu erhöhen oder um Selbstzahler – z.B. für Lifestyle-Präparate – in die Arztpraxen zu bewegen.

Klaus Lüders hat seine Ankündigung wahr gemacht. Der Mann, der im Sommer 2011 seinen Siebzigsten feiert und schon vor zwanzig Jahren in den Himmel der Pharmawerbung gehoben wurde, hat seine neue Agentur Lüders CC GmbH offiziell in der ersten Januarwoche gestartet und die dazugehörige Website frei geschaltet (lueders-cc.de).

An seiner Seite hat der Kreative Lüders für den Beratungspart Sabine Meusel, 39, die bis vor kurzem als Geschäftsführerin bei der Pharma-Agentur Angela Liedler GSW, Köln, zeichnete. Dieselbe Position wird Meusel auch an ihrem neuen Arbeitsplatz einnehmen und zudem Mitgesellschafterin werden. Sie hatte sieben Jahre lang an ihrer alten Wirkungsstätte in der Domstadt gearbeitet, zuvor war sie ebenso lange auf Industrieseite, und zwar bei Pfizer. Im Produktmanagement des Pharmariesen hatte sie vor allem im ZNS-Bereich gearbeitet, zum Beispiel für das Medikament Zolof.

Neu im Markt der Agenturen ist der Zusatz „Care Communications“, den

Meusel und Lüders ihrer Firmierung hinzugeführt haben. In der Regel bringen Agenturen im Untertitel zum Ausdruck, dass sie Kommunikation für Pharma oder Healthcare anbieten. Warum also CC beziehungsweise Care Communications? „Meine Erfahrung zeigt“, so Meusel, „dass vor fünf Jahren in den Produktmanagement-Meetings ausschließlich Brand Manager saßen. Im Laufe der Zeit hat sich das komplett geändert. Heute sind diese Runden interdisziplinär besetzt mit Experten zu Themen wie Krankenkassen-Ansprache, Market Access, Patienten-Management und regionales Market-Management.“

Diese neue Mischung der Entscheidungsgremien auf Kundenseite hängt damit zusammen, dass der Patient stark in den Fokus der Aktivitäten der Pharmahersteller gerückt ist. Es geht letztendlich darum, dass der Patient beziehungsweise der Verbraucher gesund oder erst gar nicht krank wird. Dieses Ziel ist letztendlich auch konform mit dem der Krankenkassen und des Staates, der

nicht endlos die Kosten der Gesetzlichen Krankenversicherung erhöhen kann und will. Ein Schlagwort hier ist Compliance. Mit seinem Ansatz von Care Communications will Lüders CC einen Beitrag dazu leisten, dass die Compliance bei Patienten erhöht wird. Meusel sagt hierzu: „Compliance-Steigerung ist erstmal nichts Neues, aber die Entwicklung von Patientenprogrammen und die gezielte Beratung zu solchen Care-Programmen werden immer häufiger zentraler Bestandteil der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen in den großen Unternehmen. Auf der anderen Seite fordert der Arzt gezielte Unterstützung, die durch die Care-Spezialisten der Unternehmen maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der individuellen Praxen angepasst werden.“

Care Communications ist auch bei Medikamenten hilfreich, die nicht von der GKV erstattet werden, also bei Lifestyle-Präparaten beispielsweise zur Raucherentwöhnung oder erektilen Dysfunktion. Dieser Selbstzahler-Bereich wird zuneh-

men, weil die GKV-Erstattung aus Gründen des Kostensparens tendenziell sinkt. Für die Pharmakommunikation bedeutet dies, dass sie auch für ethische Medikamente immer weniger rein fachorientiert sein wird. Es gilt nicht mehr, nur den Arzt zu informieren und überzeugen, sondern auch die Patienten – und dabei die HGW-Richtlinien einzuhalten. Die werblichen Materialien können Magazine, Folder oder Broschüren sein, die in den Wartezimmern ausliegen oder die der Arzt selber im Gespräch mit dem Patienten überreicht. Zum Paket der Care Communications gehört zudem, dass der Arzt Material beziehungsweise Fortbildungen dahingehend bekommt, wie er im Gespräch die vertiefenden Arzneiinformationen an die Frau oder den Mann bringt. Funktioniert das Konzept der Care Communications, so hat auch der Arzt seinen Vorteil: Er kann Patienten an seine Praxis binden.

Meusel: „Der Arzt von heute möchte nicht mehr aus der Tasche der Pharmareferenten mit einem ‚Haufen‘ Papierkram beglückt werden à la Patientenkommunikationsbrei: Hier ein Broschürchen, da ein Aufstellerchen...“

Die Marke ‚Klaus Lüders‘ zieht noch

Lüders CC beschäftigt bereits in den ersten Wochen nach dem offiziellen Start zehn feste Mitarbeiter. Zu denen gehören neben den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern die Kreativdirektorin Susanne Ferrari sowie Dr. med. Hiltrud Klauke und Dr. med. Gabriele Lüders, niedergelassene Ärztin und Ehefrau des Agenturgründers. Es ist davon auszugehen, dass Mitarbeiter aus den frühen Agenturen von Klaus Lüders und Meusel den beiden in ihre Neustadt folgen werden. Woher sie kommen wird, darüber sagt nichts – innerhalb der Stadtgrenzen.

aber werden sicherlich Namen genannt. Vom Start weg arbeitet Lüders CC u.a. für Hermes Arzneimittel, Pfizer, Norgine und ‚Deutsches Ärzteblatt‘. Zudem steht die Agentur in Verhandlung mit zwei weiteren „großen Kunden“, die noch nicht benannt werden dürfen. Dieser Schnellstart der Agentur kommt offensichtlich auch dadurch zustande, dass die Marke ‚Klaus Lüders‘ immer noch zieht. Sie steht für ausgezeichnete Kreativität, deren Basis immer eine große Idee ist. Lüders: „Egal welcher Kommunikationskanal oder welches Medium, ob Care-Programm oder große Kampagne: Am Anfang steht immer die Idee. Wenn die Idee kein Matchwinner ist, sondern Kommunikationseinerlei, nützt der beste ausgetüftelte Strategie- und Maßnahmenplan nichts.“

Startkunden z.B. Pfizer und ‚Deutsches Ärzteblatt‘

Bei Hermes mit Sitz in Großhesselohe und München gehören zum Aufgebot der kompletten Betreuung der Produktmarken Doc, Optovision und die in puncto Endverbraucher in Zeitschriften beworbenen Unternehmen in der Region betreut. Woher das Ende der Zusammenarbeit weitere Folgen haben werden, folgen. Wechseln die Kunden, werden auch die Mitarbeiter der

schen BBDO-Gruppe. Die Meusel-affinen Kunden bei Angela Liedler GSW zu halten versucht die Chefin Angela Liedler im Schulterschluss mit der neuen Leir um Frank Tinnfeld (siehe ‚Healthcare Marketing‘, Ausgabe 12/2010). Lüders CC verspricht seine Full-Service-Betreuungsportfolio liest sich in einem etablierten Dienst eine Beratung, Werbestrategie, DTC, digitale Marketing, medical Education, Pressearbeit, und wiederum für die weiteren Glieder der Duo- und Untereinheiten.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 40 lesen. Wenn sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!

