



Werbeagenturen

Bund zwischen Agentur und Kunde

In einer Umfrage unter Werbeagenturen und Pharmaunternehmen haben wir danach gefragt, wie digitale und klassische Maßnahmen verknüpfbar sind und welche Nöte Agenturen mit Unternehmen haben, wenn Entscheidungen zu lange dauern und kostenlose Pitches durchgeführt werden.

Die Nutzung digitaler Medien und auch die Beschleunigung dieses Phänomens stellt heute kein Kommunikationsschaffender mehr in Abrede. Von Branche zu Branche unterscheidet sich allerdings die Ausprägung der Digitalisierung. Märkte wie Handel, Reisen oder Automotive sind vom Internet stark durchdrungen, andere wie Pharma weniger. Ebenso unterschiedlich sind die Ergebnisse von Untersuchungen, die die Online-Affinität der Ärzte – der für die Pharmabranche wichtigen Zielgruppe – herausfinden wollen.

Laut LA-Med 2012, die von den klassischen Zeitschriftenverlagen durchgeführt wird, ist z.B. ein Drittel der Fachärzte seltener als einmal im Monat

auf Foren und Communities unterwegs und zwischen 49 bis 67 Prozent der Facharztgruppen sagen, dass sie Apps nie nutzen. Eine Untersuchung der mit Internetdienstleistungen groß gewordenen DocCheck AG wartet mit anderen, online-affineren Ergebnissen auf. Zum Beispiel: 57 Prozent der Ärzte hierzulande haben ein Smartphone und 20 Prozent ein iPad oder Tablet.

Wie auch immer, Ärzte sind auch ein Teil der Gesellschaft, und in deren Alltag sind digitale Medien eingezogen. Es liegt an jedem Unternehmen, sich dieser Herausforderung zu stellen. Jedes Unternehmen bzw. jeder Produktmanager muss schauen, wie seine Zielgruppe tickt und die Kommunikation darauf

ausrichten. Das Pharmaunternehmen Medac hat sich darauf eingestellt, dass seine Zielgruppen digitale Kommunikation wie Homepages und Apps zunehmend nutzen und Alltag geworden sind. Oliver Sawahn, Marketingleiter Urologie des Herstellers mit Sitz in Wedel, sagt, dass zusätzlich zu den bishe-

medac

rigen Kommunikationskanälen Print und Außendienst versucht wird, etwas mit Nutzen für die Zielgruppe anzubie-

ten. Um Schritt zu halten, habe Medac in der Betrachtung des Marketing-Mix neben den klassischen vier Ps (Product, Price, Place, Promotion) ein fünftes für neue Medien eingebaut, um bewusst die Digitalisierung zu beobachten.

Pharmamarketing so komplex wie nie

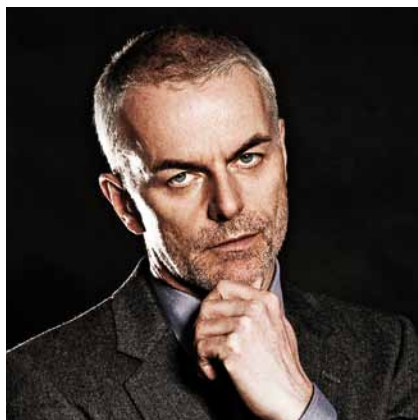
Sawahn: „Aktuelle Aufgabe ist die permanente Bewertung der möglichen digitalen Maßnahmen, die Bewertung von Ideen für Kommunikation versus Kosten.“ Die Bewertung von Social Media laufe auch permanent. „Noch sehen wir hier aber keinen Handlungsbedarf für uns“, meint Sawahn einschränkend. Aber Social Media ist ein relevanter Baustein in der Kommunikation, weil sie den Marktplayern helfe, sich untereinander zu vernetzen. Sawahn: „Wir bewerten, um passende Momente für einen Einstieg nicht zu übersehen. Wir versuchen dabei, für alle relevanten Player kompetent und wertvoll zu agieren. Noch nie war Pharmamarketing so komplex wie heute, darauf reagieren wir mit interdisziplinärer Teamarbeit.“

Das Unternehmen Dr. Loges, Winsen (Luhe), hat mit dem Marketingfachmann Carsten Timmering seit Kurzem einen Geschäftsführer an seiner Spitze, der die Kommunikation zusammen mit dem neuen Agenturpartner Publicis Life Brands auf moderne Beine stellt. Bei Dr. Loges wird davon ausgegangen, dass werbliche Aktivitäten ins Online-Marketing verlagert und zudem crossmedial vernetzt werden.

Laut Produktmanager Mirko Bühner wird die Pharmakommunikation durch Social Media verändert, denn sie ermögliche eine schnelle Streuung der Informationen und deren Halbwertszeit sinke stetig. Bühner: „Dies birgt Chancen wie auch Risiken. Sowohl rechtlich als auch in Bezug auf die Streuung negativer

Dr. Loges 
Mit Natur und Verstand

tiver Nachrichten gilt es sehr sensibel zu sein und schnell zu reagieren.“ Um hier Schritt zu halten, arbeite Dr. Loges mit



So viel Geld für Marktforschung, dass oft wenig für eigentliche Maßnahmen bleibt: Stefan Oevermann von CDM Munich

kompetenten Partnern zusammen; Beispiel: Das Unternehmen hat gerade den Etat für Suchmaschinenoptimierung an die Agentur Schwarz & Bold, Karlsruhe und Frankfurt, vergeben. Zudem habe es kurze Entscheidungswege sowie klare Rahmenbedingungen definiert.

50 Prozent des Umsatz mit Digitalem

Für Pharmaagenturen, die Full-Service anbieten, gehört das Digitale zum Angebotsspektrum. CDM Munich hat unlängst im Auftrag von Pfizer eine App zum Thema Schuppenflechte gestaltet. Stefan Oevermann, Geschäftsführer der zur internationalen Holding Omnicom gehörenden Münchner Agentur, sagt, dass sein Team sich bereits vor mehreren Jahren auf die Digitalisierung eingestellt habe. „Mittlerweile macht der Digitalbereich fast die Hälfte unseres Umsatzes aus. Die wichtigste Aufgabe ist, die richtigen Leute zu finden und daneben die permanente Schulung aller Mitarbeiter in diesem Bereich.“

Und er betont, dass CDM Munich keine Agentur mit einer Digitalabteilung ist, denn alle Teams arbeiten auf digitalen Projekten. Alf Tryzna als Digital Strategist verantwortet den Bereich teamübergreifend.

Laut Oevermann waren digitalen Medien bislang vermehrt im Privatleben anzutreffen beziehungsweise bei eher jungen Zielgruppen: „Nun hat diese Veränderung aber auch immer mehr Einfluss auf professioneller Ebene. Coliquio.de als medizinische Fach-Community ist ein Beispiel.“



Kostenlose Pitches an uns überhaupt nicht herangetragen: Oldenburger Agenturchefin Swea von Mende

von Mende Marketing in Oldenburg, einst mit klassischer Werbung gestartet, erhält heute fast 50 % der Projekte aus dem digitalen Bereich. Agenturchefin Swea von Mende berichtet von unternehmensinterner und externer vertriebsfördernder Kommunikation für die Kunden: „Von iPad-Lösungen für den Außendienst über e-Schulungsmodule und Endkunden-Apps bis hin zu klassischen Websites ist alles dabei.“ Besonders wachsen sieht sie die Nachfrage nach E-Commerce-Lösungen im nicht-verschreibungspflichtigen Bereich.

Hier seien sog. Health Product and Service Shops in der Erprobung, die apothekenunabhängig sein sollten. Wann die ersten großen Shops dieser Art auftauchen, bleibe aber noch dahingestellt. „Wir testen derzeit gemeinsam mit Kunden unterschiedliche konzeptionelle Ansätze“, verrät die Agenturinhaberin. Was die Vernetzung angeht, müsse alles für eine Kampagne inhaltlich und visuell abgestimmt für alle relevanten Vertriebskanäle entwickelt und realisiert werden. „Das erfordert gute Konzeptioner mit hoher Projektmanagement-Kompetenz. Da trennt sich unter den Agenturen schnell die Spreu vom Weizen“, so von Mende.

Vor allem MedEd wird digital

Bei der Frankfurter Agentur Ogilvy Healthworld führt die Digitalisierung vor allem bei Medical Education zu neuen Möglichkeiten. Gerade in diesem Bereich beobachtet Geschäftsführer Jürgen Veit einen hohen Anspruch an Kreativität, Technik und Pädagogik: „Im Zuge

dieser Veränderungen werden neue Talente eingestellt, die mit diesen Möglichkeiten vertraut sind. Aber auch bestehende Mitarbeiter werden entsprechend trainiert. Im Fokus der Aktivitäten stehen hier das Erstellen neuer Websites, die Entwicklung von Apps und im Bereich MedEd auch die Konzeption von Webinaren und digitale Weiterbildungsmöglichkeiten zu bestimmten Events.“

„Dabeisein ist nicht alles“, mahnt Frank Tinnefeld, Managing Director von inVentiv Health Communications Europe (inVentiv). Die Agentur hat eine lange Tradition im Digitalen, denn sie geht hierzulande auf die Agentur Angela Liedler zurück, die schon in der digitalen Frühzeit das Internet einband. „Durch Smartphone, iPad & Co. haben in den letzten Jahren eDetailing und Apps Einzug in die Pharmakommunikation erhalten. Kaum ein Pharmaunternehmen, das diese Chancen nicht nutzen will. Mit der Konsequenz, dass bei vielen wenig erreicht wird“, so Tinnefeld. Das werde bei Unternehmen zu einem Umdenken führen hin zu einer kanalunabhängigen Strategie in Kombination mit fokussierter taktischer Implementierung, die dann effizient und integriert in allen Kanälen optimal funktioniert. Tinnefeld: „Dadurch ergibt sich für die Agentur ein neuer Revenue Stream und für den Kunden keine Lücke zwischen Strategie und Umsetzung.“

Und wie urteilt eine Agentur, die frisch am Markt ist, sich also von Anfang an auf die neuen Gegebenheiten einstellen kann? Götter & Helden ist so ein Fall, vor wenigen Monaten in Hamburg neu gegründet von Annika Ritchhart, die früher u.a. bei Unterweger & Partner und innerhalb der Publicis-Gruppe Pharmakunden betreute. Ihrer Meinung zufolge ist es wichtig, dass in einer Agentur kein Lagerdenken zwischen Klassik, Digitalem und anderen Disziplinen herrscht. Das Wichtigste ist die zentrale Idee für das Lösungsschema, wobei „wir die vielen verschiedenen Technologien und die Welt auf dem Rücken der Regel folgen. Die Idee und das Konzept steht im Mittelpunkt“, sagt Ritchhart. D

„Wichtige und enge Partner unserer Brand-Teams“

Bettina Eisert von Lilly Deutschland äußert sich im Interview zu Themen, die die Zusammenarbeit mit Agenturen betreffen. Beispielsweise: Wie können Kunde und Agentur die Dynamik der Digitalisierung einfangen, welche Aufgaben werden extern vergeben, gibt es kostenlose Pitches?

HEALTHCARE MARKETING: Wie hält Lilly Deutschland mit der Digitalisierung der Kommunikation Schritt?

BETTINA EISERT: Sicherlich spielt dieses Thema eine zunehmende Rolle und auch wir bedienen uns intensiv der mittlerweile interessanten Möglichkeiten. Für mich steht jedoch weniger das Schritt halten im Vordergrund. Vielmehr gilt es zu unterscheiden, womit sich in einem Markt, der sich mit rasender Geschwindigkeit entwickelt, auch tatsächlich eine nachhaltige und begeisterte Kommunikation erzielen lässt.



Bettina Eisert, Managing Director of Lilly Deutschland

HEALTHCARE MARKETING: Welche weitere kommunikative Neuerung gibt es?

EISERT: Ich würde in diesem Zusammenhang weniger von einer kommunikativen Neuerung sprechen wollen. Für viel wichtiger halte ich, dass wir unseren Blickwinkel in den letzten Jahren verändert haben und wir unsere Maßnahmen und Aktivitäten gezielter auf die Bedürfnisse der Patienten ausrichten. Das bedeutet, dass wir ihnen mehr Raum geben und ihnen mehr Kontrolle über ihre Gesundheit geben. Das ist ein großer Wandel, den wir in den letzten Jahren erlebt haben.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 32 lesen. Wenn sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!