

Allergologie

Produktlaunch mit virtuellem Bauernhof-Flair und „kuhlem“ Infotainment

Wie ein „echter Bauernhof-Effekt“ über Online-Konzepte für einen Produktlaunch erlebbar wird, hat die Healthcare-Agentur face to face für Bencard Allergie unter Beweis gestellt. Im Rahmen des Launches von Immunobon Anfang des Jahres sorgte eine prägnante Story für nachhaltige Wissenserlebnisse.

Autorin: Angela Hemme, Director Business Development bei face to face



Foto: Bencard Allergie

Immunobon ist ein in der Apotheke frei verkäufliches Produkt der Bencard Allergie GmbH in München zum Diätmanagement bei allergischer Rhinitis. Zum Launch benötigte der Kunde aufgrund der sich ständig ändernden Corona-Schutzverordnung originelle und mutige Ideen, um die Einzigartigkeit des Produktes zu kommunizieren und Begeisterung sowohl im Unternehmen als auch bei den Apothekenmitarbeitern zu wecken.

Die für die 100 Innen- und Außendienstmitarbeiter im Januar 2021 ursprünglich als Präsenz-Veranstaltung geplante Außendienst-Tagung wurde ab November 2020 kurzfristig als virtuelles Event konzipiert und vom Studio in München aus live gestreamt. Dabei hatte das Team um face to face einige Herausforderungen zu meistern, denn Tagungs- und Trainingsinhalte mussten innerhalb kürzester Zeit methodisch und didaktisch ausgearbeitet werden.

Roter Faden im digitalen Kommunikationskonzept

Das digitale Konzept wurde anlässlich des Produktlaunches von Immunobon für verschiedene Zielgruppen und unterschiedliche Kommunikationsanlässe erstellt. Dabei machte man sich die Produktvorteile zu Nutze. Hintergrund ist, dass Forscher in unbehandelter Rohmilch sowie in der Umgebungsluft von Bauernhöfen mit traditioneller Rinderhaltung, spezielle Proteine entdeckt haben, die eine wesentliche Rolle bei der allergischen Rhinitis wie zum Beispiel Heuschnupfen spielen: Sie spielen somit eine zentrale Rolle für den sogenannten

Das Sofa in Kuhfleck-Optik als zentrales Element im Studio vor der virtuellen Bauernhofkulisse in 3D

Bauernhof-Effekt. Immunobon, eine Lutschtablette für die ganze Familie, enthält diese Proteine und bringt so den Bauernhof-Effekt nach Hause.

Den Auftakt des Produktlaunches bildete ein Teaser-Film über eine unterhaltsame Zeitreise durch die Erfolge und Historie von Bencard Allergie. Um den Bauernhof-Effekt und Immunobon in internen Schulungen sowie bei Fachzielgruppen als zentrales Element zu nutzen, wurden alle Kommunikationsinhalte rund um das Thema Bauernhof und Kuhstall unterhaltsam inszeniert. Der Bezug zum Produkt wurde beispielsweise über emotionale Bauernhof-Bildwelten hergestellt. Auch das von Bencard entwickelte Wortspiel „kuhl“ statt „cool“ wurde als einprägsame Formulierung zielgruppenspezifisch eingesetzt.

Für Bencard war es wichtig, den Außendienst für den Produktlaunch bestens vorzubereiten und den Mitarbeitern Formate an die Hand zu geben, um Ärzte und Apothekenmitarbeiter für das neue



Produkt zu begeistern. Eine „Kuhstallpille“ mag für einige Mitarbeiter erst einmal etwas befremdlich klingen, aber mithilfe von kreativen Infotainment-Formaten und Bauernhof-Flair sowie interaktiven Online-Trainings mit Abstimmungstools wurden bei den Bencard Mitarbeitern positive Emotionen geschaffen.

Interaktive Elemente für den Wissenstransfer

Für die Umsetzung der Online-Tagung diente ein eigens angefertigtes Sofa in Kuhfleck-Optik als zentrales Element im Studio. Die Bauernhofkulisse wurde nicht nur in 3D als virtueller Hintergrund nachgestellt, auch das Kuh-Sofa, der Kuh-Buzzer und weitere Elemente machten die Veranstaltung zu einem echten Bauernhoferlebnis. Zugeschaltete Fachreferenten hatten die Gelegenheit „vor Ort“ mit den Bencard Mitarbeitern zu diskutieren und die Teilnehmer wurden vielfältig integriert.

Susann Scheller, Product Manager Rx von Bencard Allergie, sagt: „Alle Mitarbeiter waren begeistert! Nach anfänglicher Skepsis zur ‚Tagung auf Distanz‘ machte sich das gut durchdachte Konzept, die spannenden Vorträge der Referenten, sowie die interaktiven Aktionen während und abseits der Agenda absolut bezahlt. Trotz steigender Anzahl digitaler Veranstaltungen stand uns face to face während der kurzen Vorbereitungszeit immer unterstützend zur Seite. Dieser firmenübergreifende Teamspirit war so auch für alle Teilnehmer über die digitale Autobahn spürbar. Unser Leitgedanke, immer ‚Weiterzudenken‘, hat uns hier konsequent getragen. So möchten wir in Zukunft noch mehr Elemente

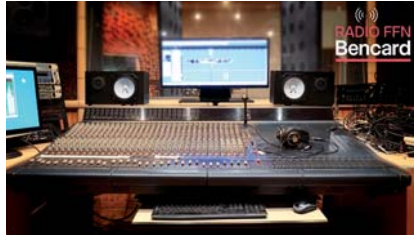


Foto: face to face

Virtueller Hintergrund für den Radiomoderator im Live-Online-Training

aus beiden Welten kombinieren, um das Beste aus unseren Veranstaltungen herauszuholen.“

Corona-konformes Inhouse-Trainingskonzept

Parallel wurde ein Schulungskonzept für PTAs und Apothekenmitarbeiter erstellt. Dr.rer.nat. Verena Ott, Scientific Marketing Manager OTC von Bencard Allergie, erklärt dazu: „Immunobon ist ein frei verkäufliches, apothekenexklusives Produkt. Deshalb ist es für uns essenziell, dass den stationären Apotheken neben vielseitigen Werbematerialien durch maßgeschneiderte Schulungen ein tiefes Hintergrundwissen zum Produkt an die Hand gegeben wird. So kann das Apothekenteam Kunden optimal beraten und Immunobon empfehlen.“

Die Herausforderung bestand darin, den coronabedingten Anforderungen an Abstandsregelungen in der Apotheke zu entsprechen. Dazu wurden ein Roll-Up und statische Plakate, die an Schränken oder Türen fixiert werden, als Trainingstool verwendet. Dieses enthielten die Key-Facts eingebettet in die Immunobon Bauernhof-Bildwelt. Die Apothekentrainings wurden durch den Bencard Außendienst und Trainer der aoki-gmbh umgesetzt. Hierbei konnten die Referenten methodisch-didaktisch zwischen zwei Varianten auswählen: Sie konnten eine emotionale Story über eine allergiegeplagte Familie auf dem Bauernhof erzählen oder die Inhalte eher faktenbasiert mit Fokus auf das Wesentliche kommunizieren.

„Unser Außendienst fühlt sich mit dem Schulungskonzept sehr sicher. In enger Zusammenarbeit mit uns entwickelte face to face ein Konzept, welches das Wissen über das Produkt sowie die spannende Geschichte, die dahintersteht,

kompakt und gut verständlich in die Köpfe der Apotheker und PTAs transportiert. Durch die coronakonformen und platzsparenden Trainingstools sind Schulungen auch auf engstem Raum möglich. Das Roll-Up zeigt die wichtigsten Punkte, die Schulung kann kurz und bündig sowie ausführlich gehalten werden – je nachdem, wie viel Zeit das Apothekenteam hat. Zudem können die Abgabematerialien verwendet werden, um das Apothekenteam weiter zu informieren und für den Abverkauf vorzubereiten. Das Handout in Form einer Kiteltaschenkarte ist sehr beliebt“.

Radio Live-Talk „direkt vom Bauernhof“

Zur langfristigen Wissensverankerung wurden in Live-Online-Trainings verschiedene visuelle und auditive Elemente eingesetzt: Wie bei einem Radio-Interview schlüpften die Referenten in einen Dialog von Moderator und dem Reporter „direkt vom Bauernhof“. So konnten innerhalb einer Webinar-Umgebung relevante Informationen, aktuelle Studienergebnisse und Beratungstipps emotional vermittelt werden. Doris Hofmann, Produktmanagerin OTC von Bencard Allergie, resümiert: „Die Rückmeldungen der Teilnehmer sind sehr positiv! Die Apotheker und PTAs fühlen sich durch die interaktiven, fachlich konkreten Online-Trainings sehr gut informiert und gestärkt in ihrer Beratung. Die Werbematerialien Anfragen im Anschluss bestätigen uns den Erfolg der Online-Trainings, sowie die daraus resultierende Bereitschaft, unser Produkt zu empfehlen.“

face to face

Die inhabergeführte Spezialagentur verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt. Über 65 Mitarbeiter entwickeln virtuelle Events, innovative Live-Veranstaltungen sowie Wissenserlebnisse. Das Kerngeschäft der Healthcare-Agentur: Komplexes medizinisches Wissen durch kreative, methodisch-didaktisch und emotional wirksame Methoden inszenieren. Für Ärzte, Apotheken und Mitarbeiter.

[facetoface-gmbh.de](http://www.facetoface-gmbh.de)



Foto: face to face