



Foto: Isgro

Markenführung

Biosimilars unverwechselbar machen

„Similar, but different“ – mit diesen Worten beschreibt Celltrion nicht nur seine Biosimilars, sondern seine gesamte Unternehmensphilosophie: dem Original ebenbürtig und doch etwas Eigenes. Für die Kommunikation steckt darin ein Widerspruch. Wie gibt man einer Marke ein Gesicht, wenn ihr größtes Versprechen die Gleichwertigkeit ist?

Autoren: Tanja Baierl, Client Service Director bei Isgro Themenraum, und Patrick Hellmann, Client Service Director bei Isgro Wissensraum

Die meisten Marken erzählen, warum sie anders sind als der Rest. Ein Biosimilar muss – aus medizinischer Sicht – das Gegenteil erzählen: dass es dem Original gleichkommt. Therapeutisch gleichwertig, ohne klinisch relevante Unterschiede in Wirksamkeit und Sicherheit gegenüber dem Referenzpräparat. Nachgewiesen wird das in Vergleichbarkeitsstudien. Der Nutzen liegt auf der Hand: Ein Biosimilar leistet dasselbe wie das Original, kostet aber weniger. So bekommen mehr Patientinnen und Patienten Zugang zu modernen, hochwirksamen und bislang oft kostenintensiven Therapien. Nur ist Gleichwertigkeit als Markenbotschaft eine undankbare Sache. Denn im Gedächtnis bleiben schließlich der, der etwas anders macht als alle anderen.

überhaupt zur Marktreife; in Deutschland ist das Unternehmen eigenständig seit 2019 aktiv und in Bad Homburg ansässig. Es will, in eigenen Worten, „moderne Therapiemethoden den Menschen zugänglich machen, die sie benötigen“, und entwickelt Biologika konsequent weiter, statt sie bloß nachzubauen. Für die Kommunikation ist das eine reizvolle Herausforderung. Die Wirkstoffnamen ähneln sich, die Indikationen überschneiden sich, und die Präparate konkurrieren nicht nur mit dem Original, sondern auch miteinander. Wer da nicht im Gedächtnis bleibt, verschwimmt. Und mit jedem neuen Präparat stellt sich die Frage von vorn.

Charakter statt Datenblatt

Ein gleichwertiges Präparat lässt sich nicht über die Wirkung abgrenzen. Wie lässt sich also eine nachhaltige Positionierung schaffen? Zwar haben die Biosimilars von Celltrion Healthcare im Vergleich zum Original mitunter einen handfesten Mehrwert – sei es in

Darreichungsform oder Handhabung – welcher in der Fachkommunikation als Differenzial eingesetzt wird. Aber Isgro geht noch einen Schritt weiter und macht aus dem Portfolio eine Familie. Pate für die Motivwelt steht dabei der Erfinder der Vielfalt schlechthin: die Natur beziehungsweise die Tierwelt. Schildkröte, Giraffe, Kolibri, Elefant, Eichhörnchen – für fünf der Wirkstoffe im Portfolio hat Isgro je eine Art gefunden: so unterschiedlich die Tiere und die Wirkstoffe, für die sie stehen, so deutlich ist ihre Verbindung untereinander. Der Reiz hierbei liegt im Widerspruch. Das Biosimilar ist dem Original ähnlich, das Tier, das das Präparat repräsentiert, ist hingegen ein Unikat. Unter der Klammer „Biosimilars weitergedacht“ wurden die fünf einzigartigen Geschöpfe zu Botschaftern, an die man sich erinnern soll, wenn das nächste Datenblatt längst vergessen ist. Es sollte nicht nur ein einzelnes Motiv, sondern eine Bildwelt aus einem Guss tragen – und im Detail unverwechselbar sein. Zum Einsatz kommen dieselben aufmerksamkeitsstarken, farbenfrohen Charaktere in Fachanzei-

Im Gedächtnis bleiben

Der Kunde ist in diesem Fall Celltrion Healthcare, ein biopharmazeutisches Unternehmen aus Südkorea. 2013 brachte Celltrion das erste Biosimilar eines monoklonalen Antikörpers

+++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++

KOMMUNIKATION



Fotos: Isgro

HEALTHCARE
CELLTRION

Damit die Biosimilars im Gedächtnis bleiben, entwickelte Isgro Wissensraum für Celltrion Healthcare ein Tier-System, in dem die Biologika unverwechselbar repräsentiert werden. Die passenden PR- und Digital-Maßnahmen stammen von Isgro Themenraum

gen, an Kongressständen, im Web oder im kurzen Bewegtbild. Indem sie aus der Rolle fallen und immer wiederkehren, sollen sie hängenbleiben.

Isgro-Units arbeiten zusammen

Die Kundenbetreuung haben zwei Units der Isgro Agenturgruppe gemeinsam übernommen: Wissensraum und Themenraum. Die Kreation und das Marketing stammen von dem Wissensraum-Team, das das Tier-System, die Fachanzeigen, die Messeauftritte und das Bewegtbild entwickelte. Das Themenraum-Team entwickelte dazu passende PR- und Digital-Maßnahmen, die Pressearbeit, Webauftritte bis hin zu Fachkommunikation umfassen. Auf Kongressen war die Zusammenarbeit besonders eng. Der Wissensraum macht den Stand zur begehbaren Tierwelt, der Themenraum besetzt das Thema inhaltlich, mit Kongress-PR und Pressegesprächen vor Ort.

Erfolg bemessen

Was am Ende dabei herauskommt, lässt sich schwer in einer einzigen Zahl ausdrücken. Aus einer Reihe zunächst kaum unterscheidbarer Wirkstoffe ist eine Marke mit eigenem Profil geworden, und jeder neue Launch trifft auf gut vorbereiteten Boden. Rund elf Präparate umfasst das deutsche Portfolio inzwischen, darunter das derzeit einzige Infliximab, das sowohl als Infusion als auch als subkutane Injektion verfügbar ist. Der eigentliche Sinn der Sache liegt aber jenseits der Marke. Ein gleichwertiges Präparat, das im Kopf bleibt, wird eher erwogen; so erweitern Biosimilars den Zugang zu bewährten Therapien und tragen zur Entlastung des Gesundheitssystems bei. Vielleicht ist das der eigentliche Maßstab für ein gutes Best Practice in diesem Feld. Man kämpft nicht gegen die Gleichwertigkeit an, die ein Biosimilar ausmacht; man stellt ihr eine Haltung an die Seite. Aus Celltrions „Similar,

but different“ wird so ein „Similar, aber unverwechselbar“: ähnlich, wie es die Zulassungskriterien verlangen, aber mit einem Auftritt, den man nicht vergisst.

Isgro
agenturgruppe

Die inhabergeführte Isgro Agenturgruppe mit über 40 Mitarbeitenden und Hauptsitz in Mannheim entwickelt seit über 20 Jahren spezialisierte Kommunikation für den Gesundheitsmarkt. Für Celltrion Healthcare arbeiten zwei Units zusammen: Der Isgro Wissensraum verantwortet strategisches, wissenschaftlich fundiertes Marketing und Kreation im Rx-Bereich, der Isgro Themenraum PR und Digital. Geleitet wird die Gruppe von den Inhabern Dr. Susanne Isgro und PD Dr. Frank Isgro sowie Geschäftsführer David Salinas (Isgro Wissensraum, Isgro Markenraum)
isgro.de