

Fachzielgruppenansprache

B2B-Kommunikation mit immersivem VR-Konzept

Um sich als familiengeführtes Unternehmen in fünfter Generation vor allem bei den für die Empfehlung relevanten Fachzielgruppen nachhaltig zu positionieren, beauftragte Schwabe die Agentur Isgro Markenraum. Als Teil der Unternehmenskommunikation machte diese den Herstellungsprozess mit einem neuen VR-Konzept erlebbar.

Autor: David Salinas, Isgro Markenraum

Das Unternehmen Dr. Willmar Schwabe aus Karlsruhe stellt seit mehr als 150 Jahren Phytopharmaka her, die es in mehreren Ländern vertreibt. Zu den Marken zählen unter anderem Tebonin, Lasea und Umckaloabo. Der Phytopharmaka-Markt ist geprägt von einem in vielen Indikationen intensiven Wettbewerb. Maßgeblich findet dieser auf Produktebene und im Kontext starker Brands statt. Um die Fachgruppen anzusprechen, entschieden sich Schwabe und dessen Agentur Isgro Markenraum dennoch für eine Kommunikation auf Unternehmensebene. Die Überlegung dahinter war, die Qualität und Wirksamkeit als Klammer herauszustellen, unter der sich alle Schwabe-Produkte zusammenfassen lassen. Die Kommunikationsmaßnahmen sollten den Produktionsprozess zeigen und die Investition in Forschung und Entwicklung betonen, die nach eigenen Angaben bei 35 Millionen Euro jährlich liegt.

„Für unsere qualitätsgetriebene Kommunikation ist es einfach ein klarer Mehrwert, wenn die Fachgruppen unseren einzigartigen Herstellungsprozess hautnah erleben können. Denn genau das hat am Ende einen großen Einfluss auf eine potenzielle Empfehlung unserer Präparate“, kommentiert Julia Wachtler, Director Brand Management bei Dr. Willmar Schwabe, und ergänzt: „Für uns war es daher folgerichtig, dass wir diese besondere Geschichte auch besonders inszenieren müssen.“

VR als immersives Markenerlebnis

Pflanzliche Arzneimittel heben sich von chemisch-synthetischen Präparaten ab – besonders durch den Anbau, aber auch die Herstellung. Mit der Zielsetzung, die Betrachter in diese Bereiche buchstäblich eintauchen zu lassen, stand bereits früh

die Idee im Raum, einen Film eigens für die VR-Brille zu produzieren. Christian Müller, verantwortlicher Client Service Director bei Isgro Markenraum, erklärt: „Als Medium hat die VR-Brille gerade in unserer Zielgruppe und für unseren Zweck einen absoluten Neuigkeitswert und starken Erlebnis-Charakter. Über die VR-Brille ein immersives, multisensorisches Markenerlebnis zu schaffen, war unser erstes Teilprojekt im Rahmen der Neuausrichtung der deutschen B2B-Unternehmenskommunikation von Schwabe.“

Da sowohl die Konzeption als auch die Produktion von VR-Content grundsätzlich einer anderen Direktive folgen als beim klassischen Bewegtbild-Content, ist bereits in der Frühphase der Konzeption eine enge Zusammenarbeit von Agentur, Kunde und VR-Produktion essenziell. Für letztere kam über die Agentur Blubb.media aus Stuttgart mit hinzu.



Der Stand von Dr. Willmar Schwabe auf der Apothekentour 2024 beinhaltet einen VR-Bereich

Die Herausforderung: Im besonderen Fall von Schwabe mussten etwa die VR-Aufnahmen beim Anbau aufgrund der parallel stattfindenden Ernte der Pflanzen minutiös geplant sein – und das im Zusammenspiel von 360-Grad-Kameras, Drohnenflügen und der Installation von Seilsystemen zur Kameraführung. Und auch beim Storyboarding selbst war von Anfang an ein ganzheitlich szenisches Denken erforderlich, da schließlich jeder Shot in 360 Grad aufgebaut wird.

„Mit Isgro Markenraum und Blubb.media hatten wir von Beginn an zwei starke Partner, die zu 100 Prozent in dem Projekt involviert waren und mit denen wir nach einer kurzen, aber intensiven Konzeptionsphase zügig in die Dreharbeiten starten konnten“, berichtet Wachtler.

Ein passendes Setup finden

Damit das VR-Erlebnis sich auch wirklich voll entfalten kann, ist neben dem reinen Content auch eine durchdachte Touchpoint-Strategie ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Einsatz eines solchen Ansatzes. Situationen, die aufgrund des Umfeldes oder Anlasses für die Bespielung mit der VR-Brille ungeeignet sind, können schnell zu Verunsicherung oder Ablehnung führen. Auch, weil es natürlich einen Moment braucht, bis sich jeder mit dem gegebenenfalls noch ungewohnten Medium VR-Brille zurechtgefunden hat. In diesem Sinne spielt die Zeit eine wichtige Rolle: Mindestens fünf bis sechs Minuten sollten für eine Interaktion mit der Zielgruppe eingeplant werden.

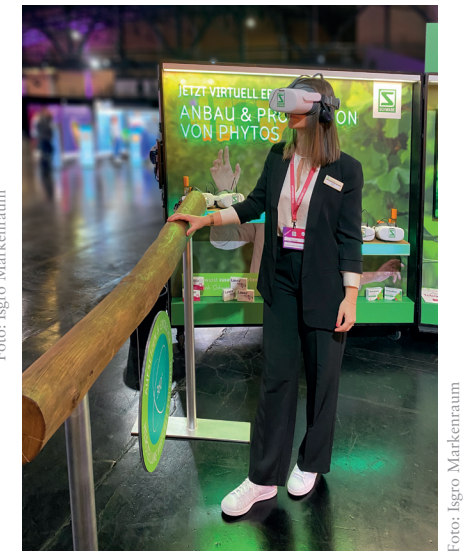
Die Entwicklung einer durchdachten Use-Case-Map mit klaren Schwerpunk-

ten auf einem initialen Einsatz in der B2B-Kommunikation und die damit einhergehende, flankierende Konzeption von passenden Besprechungskonzepten zur Einbettung der VR-Brille waren daher ein zentraler Bestandteil der Aufgabenstellung an die Agentur.

Um mit dem Einsatz der VR-Brille Reichweite zu generieren, wurde initial ein Bestand von rund 200 VR-Brillen samt Case, Lade-Infrastruktur und Headsets aufgebaut. Neben der zeitgleichen, cloud-basierten Bespielung aller Brillen mit dem VR-Film ist auch das Tracking und die klare Identitätsvergabe pro Brille – via QR-Code – für den späteren Einsatz in diesem umfangreichen Maßstab wichtig. Das gesamte Brillen-Management lag bei Blubb.media in Zusammenarbeit mit der Agentur und Schwabe.

VR für Apothekenzielgruppe

Kick-off für das neue Schwabe VR-Konzept war die Apothekentour, auf der an den zwölf Standorten mehrere tausend Mitarbeitende aus der relevanten Apothekenzielgruppe erreicht werden können. Dafür wurde die VR-Brille mit dem insgesamt sechsmündigen VR-Film am Stand von Dr. Willmar Schwabe eingesetzt. Die Konzeption des Standes mit einem eigenen ‚Erlebnisbereich‘ zum Einsatz der VR-Brillen erfolgte dabei ebenfalls über Isgro Markenraum. Darüber hinaus wurde in Kooperation mit dem Veranstalter El Pato eine der Vortrags-Lounges als weiterer Touchpoint eingebunden: Der VR-Film konnte so im Vortragsbereich der Apothekentour an drei festen Zeitslots pro Tag von bis zu 35 Besuchern gleichzeitig angesehen werden.



Ein spezieller Handlauf sorgt für Orientierung während der Nutzung der VR-Brille am Stand von Schwabe

Von Anfang an war der Einsatz der VR-Brille aber auch international und für ganz unterschiedliche Zielgruppen geplant: „Auch wenn die Idee in Deutschland ihren Ursprung hatte, war der weltweite Einsatz des VR-Erlebnisses in den für uns relevanten Märkten von vornherein klar“, so Dr. Uta Wanner, Director Corporate Communications bei der Schwabe Group. „Mit dem VR-Ansatz haben wir nun ein innovatives Konzept an der Hand, welches auch auf globaler Ebene den einzigartigen Herstellungsprozess unserer pflanzlichen Arzneimittel maximal erlebbar macht. Und das für alle Stakeholder, die wir als Unternehmen nachhaltig von uns und unserer Story begeistern wollen.“

Isgro
markenraum

ist Teil der inhabergeführten Isgro-Agenturgruppe mit über 40 Mitarbeitenden und Hauptsitz in Mannheim. Das Team des Isgro Markenraumes rund um Geschäftsführer David Salinas entwickelt strategische und kreative Lösungen mit Schwerpunkt OTC, OTX und Technik. Neben Dr. Willmar Schwabe gehören unter anderem auch Hermes, Dr. Kade und Heel zum Kundenkreis.

isgro.de



Mit der VR-Brille können die Zielgruppen unter anderem den Ernteprozess für die Arzneimittel von Schwabe hautnah erleben