Generikakommunikation

Die Marke ist alles

Gerade für Generikahersteller gilt: ohne starke Marke ist alles nichts. Diese Erkenntnis wurde bei Aliud Pharma durch die Kölner Agentur Selinka/Schmitz geweckt. Und markierte den Startpunkt einer seit drei Jahren laufenden Kampagne.

Autor: Thomas Herchenhan, Management Supervisor bei Selinka/Schmitz

Aliud Pharma aus Laichingen ist eine Stada-Tochter und nicht nur darum eine Erfolgsgeschichte. Dass es auch auf hohem Niveau immer noch eine Stufe besser geht, spürten die Macher im Unternehmen – typisch Schwaben eben. Denn schaut man sich die Angebotsbreite des Generikaherstellers an, ist Aliud ein Vollsortimenter: Von Antiallergikum bis Zytostatikum findet sich im Portfolio nahezu alles, was verschreibungspflichtig wie auch freiverkäuflich nachgefragt wird. In der Wahrnehmung der Hauptzielgruppe der Apotheker und Ärzte wurde diese Produktvielfalt nicht immer mit der Marke Aliud in Verbindung gebracht. Die Lösung für jedes Gesundheitsproblem automatisch mit Aliud zu assoziieren – diese Ebene der Markenwahrnehmung wollte das Unternehmen zeitnah erklimmen.

Der Name ist Programm

Die Kommunikatoren von Selinka/Schmitz lieferten im Pitch buchstäblich eine Punktlandung, indem sie sich an einem Kernelement der Marke orientierten. Die Rede ist vom roten Kreis, der das Logo prägt und die beiden Anfangsbuchstaben des Firmennamens umfasst. Das AL-Icon findet sich seitdem in jeder Headline, in jedem Medium. Die Marke spricht aus sich heraus und schafft es, unterschiedliche Produkte immer eindeutig auf den Absender Aliud zu beziehen. Egal, um welches Produkt oder welchen Sortimentsbereich es in der Kommunikation auch geht, durch die Integration des AL-Icons wird das Angebot von und für Aliud markiert.

So wurde die Unternehmensmarke verdichtet, damit sie auf alle Produkte und Leistungen einzahlt und umgekehrt. In der Generikakommunikation ist eine unverwechselbare Dachmarke schließlich unverzichtbar zur Abgrenzung des Produktangebots. Das Markendach wiederum muss genügend Tragfähigkeit und inhaltliche Breite mitbringen, um für ein großes Portfolio zu funktionieren. Im Fall von Aliud sind das über 2.000 Produkte und über 270 Wirkstoffe sowohl im Rx- als auch OTC-Segment, und seit 2021 werden auch Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte abgedeckt.

‚Alles was ich will'

Was das AL-Icon optisch auf den Punkt bringt, fokussiert der Anspruch ‚Alles was ich will' in schriftlicher Form. Es ist ein an den Wünschen der Zielgruppe orientierter Anspruch, den Aliud an sich selbst stellt: mehr als nur Arzneimittel bereitzustellen. Das auf derart hehre Worte auch Taten folgen, zeigte sich in der ersten Phase der Pandemie. Hier reagierte der Hersteller zusammen mit der Agentur schnell auf die gesonderten Bedürfnisse der Apotheker und Apothekenkunden. Ein „Corona-Paket" mit Hilfestellungen, Handlungsanweisungen und einem Kundenmagazin unterstützte die Apotheken dabei, professionell in dieser Ausnahmesituation zu agieren. All dies vor dem Hintergrund des Anspruchs der Stada-Gruppe, die sich mit dem Claim ‚Caring for People's Health as a Trusted Partner' auf die Fahnen geschrieben hat, sich als vertrauensvoller Partner um die Gesundheit der Menschen zu kümmern.

Foto: Selinka/Schmitz

Beispiele für Werbemittel, die entsprechend der AL-Kampagnenmechanik umgesetzt wurden

Foto: Selinka/Schmitz

Das Aliud „Corona-Paket" für Apotheken

Foto: Selinka/Schmitz

Maßnahmen aus der Top-Seller-Kampagne „Alice"

Kampagnenmechanik mit Wiedererkennungswert

Der Unternehmensauftritt erfolgt im stringenten, wiedererkennbaren Corporate Design. Gleichzeitig gibt es aber auch Fokusprodukten, Launchprodukten und Themenprojekten genügend kreativen Freiraum für eine eigenständige Kampagne. Die Dachkampagnenmechanik macht es möglich. Zugegeben, das ist immer wieder eine große Herausforderung für die Texter, die mit jedem Projekt eine neue AL-Head generieren, die zum jeweiligen Thema passt. Und nicht weniger herausfordernd für die Designer, die jedem Produkt innerhalb des neu erschaffenen Corporate Designs einen eigenen, frischen und unverwechselbaren Auftritt geben. Jede Teil-Kampagne hat ihren eigenen optischen Duktus, der sich im Corporate-Design-Rahmen der Dachmarke bewegt. So wird ein Wiedererkennungswert erzielt, die Zielgruppe aber trotzdem aufs Neue überrascht. Ein Beispiel für die operative Spannbreite des Markendachs ist die Top-Seller-Kampagne ‚Alice'. Mit dieser Aktion wurde nicht zuletzt die Umsatzerwartung von Aliud um ein Vielfaches übertroffen.

Der Kreis wird größer

Wendete sich die neue AL-Kampagne zum Start noch fast ausschließlich an die Fachkreise – in erster Linie Apotheker –, rückten im Laufe des vergangenen Jahres die Endverbraucher immer stärker in den Fokus. Das kam nicht unerwartet, sondern diese Evolution hatten die Macher in der Kampagnen-Entwicklung bereits angelegt. Entsprechend konnte der Ausbau der Kommunikation auf die digitalen Kanäle erfolgen – mit eigenen Produkt-Landingpages, Social Advertising bei Facebook, Instagram und zuletzt auch mit ersten Kooperationen bei TikTok. Eine Zielgruppen-Ausweitung, die ein weiteres neues Kapitel für Aliud aufschlägt: Der Launch des Raucherentwöhnungsprodukts Nicotin AL wurde für Aliud Pharma zur erfolgreichsten OTC-Neueinführung.

Selinka Schmitz

Die Healthcare-Agentur Selinka/Schmitz wird von Inhaberin Ursula Schmitz geführt. Am Standort in Köln arbeiten rund 50 Mitarbeitende. Die Aufgaben reichen von RX, Medizintechnik, Image und OTC bis zu Kommunikation für Orphan Drugs. Selinka/Schmitz betreut internationale Player wie Bayer oder AbbVie, nationale Unternehmen wie Aliud, Mittelständler wie Pflüger und hochspezialisierte Pharma-Firmen wie Kyowa Kyrin.
selinka-schmitz.de