



## SPEZIALIST ODER GENERALIST: WER IST DER BESTE GESUND- HEITS-WERBER?

Foto: Helmut Niklas – forolia

Der Pharma- und Healthcare-Markt wird breiter, unübersichtlicher und schwerer kalkulierbar. Die Zielgruppen verändern sich, der Wettbewerb wird schärfer. Was sind die Auswirkungen auf die Kommunikation? Und welcher Typ von Agentur – Pharma-Spezialist oder Werbe-Generalist – hat jetzt die passenden Antworten?

*Autor: Oliver Klein*

Im Wandel war der medizinisch-pharmazeutische Markt schon immer – doch die Geschwindigkeit hat sich vervielfacht. Die Gründe dafür sind vielschichtig, die Stichworte hinlänglich bekannt. RX, OTC, Generika und zweiter Gesundheitsmarkt: Kein Wunder, dass sich bei einem jährlichen Pharmamarkt-Umsatz von ca. 26 Milliarden Euro immer mehr Anbieter nachhaltig ein möglichst großes Stück des Kuchens sichern wollen.

Lange gaben sich bei den Herstellern vor allem Pharma-Berater und Spezialagenturen die Klinke in die Hand.

Doch die aktuellen Veränderungen sorgen dafür, dass auch klassische Werbeagenturen den Fuß besser in die Tür bekommen. Zu Recht? Wir haben zunächst einmal bei Repräsentanten bekannter Agenturen nachgefragt (siehe Kasten gegenüber).

Jede Agentur hat, wie hier beispielhaft vorgestellt, ihre Argumentations- und Sichtweise. Fakt ist: Sowohl der Markt für OTC-Produkte als auch Produkte des zweiten Gesundheitsmarktes wie Nahrungsergänzungsmittel und Functional Food werden sich viel stärker als bisher über einen harten kommu-

nikativen Verdrängungswettbewerb definieren. Und diese Schlacht wird qualitativ und quantitativ an vielen Fronten geschlagen: Zielgruppen wie Patienten, Konsumenten, Ärzte, Apotheker, Kassen und Verbände wollen auf vielfältigen Kommunikationswegen nicht nur angesprochen, sondern auch ‚erreicht‘ sein. Bei allen strategischen Entscheidungen wird also noch stärker als bisher auf die genaue Zielgruppenansprache zu achten sein.

Im Kern geht es für Hersteller und Agenturen um die Frage, wie spezifische Zielgruppen noch enger an

die Marke gebunden werden können. Neben klassischen Kommunikationsinhalten wie ‚Wirkstoff‘ und ‚Preis‘ sind Produkte dabei zunehmend mit emotionalen Benefits aufzuladen – ergänzt um alle Zutaten, die aus einem Produkt eine erfolgreiche Marke machen. Reine Spezialisten, vielleicht mit Ausnahme fähiger PR-Spezial-Agenturen, könnten es da zukünftig schwerer haben.

Agenturseite natürlich regelmäßig die beste Kombination aus Markenführungs- und Pharmamarkt-Know-how gesucht.“

Hilft bei der Richtungsentscheidung für eine Pharma-Spezialagentur oder eine Werbeagentur mit Expertise in verschiedenen Branchen vielleicht der Blick auf Auszeichnungen beim Com-prix oder Global Awards? Mitnichten. Solche Auszeichnungen sagen sicher-

fährt mit drei Biologinnen und einer Apothekerin zusammen mit fast 30 Kreativen und Beraterinnen, die alle aus klassischen Agenturen kommen, „das 360 Grad-Modell - sowohl was den Kommunikations-Mix als auch das Zielgruppenverständnis betrifft“. Feodor von Wedel, Saint Elmo’s, betont „Problemlösungen jenseits enger Kategorisierungen“ und eine Ausrichtung an „Effizienz und Effektivität“,

**Pro und Contra Spezialagentur:**



**Feodor von Wedel, Geschäftsführer Saint Elmo’s, München (Kunden u.a. Schweppes, Hermes Arzneimittel):** „Es kann mit beiden Agenturtypen funktionieren. Agenturen, die klassisch aus der Marke kommen, haben Erfahrungen, die auch Marken und Produkten in der Pharmabranche helfen würden. Weil sie sich nicht immer nur auf einen Absatzmarkt konzentriert haben, dadurch ein tieferes und breiteres Konsumentenverständnis entwickelt haben und innovative Möglichkeiten zu nutzen wissen.“



**Martin Blach, CEO Zum Goldenen Hirschen, Hamburg:** „Spezialagenturen verstehen zweifelsfrei viel von Pharma. Für Healthcare-Marketing, insbesondere wenn es um ethische Produkte geht, braucht man Leute, die ihren Job sowohl in der Kreation als auch Beratung verstehen, sowie eine echte 360 Grad-Agentur. Man muss in der Lage sein, Inhalte über alle Kanäle zu deklinieren. Das braucht eine gewisse Größe und generalistische Ausbildung. Ich bezweifle halt, dass Spezialagenturen bei den heutigen medialen Anforderungen dafür das ausreichende Know-how haben.“



**Gottfried Unterweger, Geschäftsführer der Healthcare-Agentur Unterweger, Hamburg:** „Fragen Sie doch mal die Generalisten, wie lange sie Pharma-Etats tatsächlich betreuen.! Jegliches Lagerdenken ist Schnee von gestern, doch Gesundheitsprodukte müssen in der Fach- wie auch in der Patientenkommunikation verstanden werden. Dazu werden die Pharma-Spezialisten gebraucht - wenn sie nicht im Spezialistentum hängen bleiben.“



**Bernd Schmittgall, Inhaber der Schmittgall Werbeagentur GmbH, Stuttgart, der sein Unternehmen als „Full-Service-Agentur im klassischen Sinne“ sieht, betont Vorteile bei Agenturen mit Spezial-Know-how:** „Weil sie genauso „klassisch“ und kreativ arbeiten, aber gleichzeitig die Zielgruppenspezifikationen und die entsprechenden gesetzlichen Restriktionen des Pharmamarktes ... verstehen und in kreativen Ergebnissen umsetzen.“

„Was beim Patienten, was bei jeder einzelnen Zielgruppe wirklich zählt,



ist Vertrauen“, erklärt Renate Maria Raffl, Global Communications Manager Sandoz International GmbH, Holzkirchen. „Dieses

Vertrauen hat man in die Marke. Das gilt für Pharmaartikel genau wie für Consumer-Produkte. Es geht um Benefits und Markenversprechen. Um uns als Generika-Hersteller im Wettbewerb zu differenzieren, wird auf

lich etwas darüber aus, ob eine Agentur in einer gewissen Liga mitspielt – aber nichts über ihre Fähigkeit, einem Unternehmen in dessen spezifischer Situation zu helfen. Letztlich determinieren andere Kriterien die erfolgreiche Zusammenarbeit von Auftraggeber und Agentur (siehe unten Checklist).

**Agenturmodelle im Wandel**

Jede Agentur wappnet sich auf ihre Art für die neuen Herausforderungen: Unterweger hat sich mit der PR-Agentur pluspool zusammengetan und

wobei die Disziplin, an welche die größten Anforderungen gestellt werden, „den Lead für das Projekt übernimmt“.



**Jörg Elfmann, Geschäftsführer Healthy People, Düsseldorf (Kunden: Novartis, Sandoz, Klosterfrau),** setzt auf eine Kombinati-

on aus spezialisierter und klassischer Agentur: „Als 100-prozentige Tochter von Grey Worldwide haben wir die

Healthcare-Spezialisten, sitzen aber in einem Haus, das klassische Werbung macht und nutzen gemeinsam die gleichen Strategien und Produktions-Ressourcen. Wir arbeiten eng verzahnt.“ Und Schmittgall, zu dessen Gruppe auch die Consumer-Werbeagentur Leonhardt & Kern gehört, attestiert seiner Agentur, sie beherrsche „die gesamte Klaviatur der Werbung“ und verfüge dazu noch über „die Tiefenkenntnis von einer sehr wissenschaftlich geprägten Healthcare-Branche mit ihren Reglementierungen“.

Also alles eitel Sonnenschein? Hier wie dort wäre jede Form von Selbstüberschätzung fehl am Platze. Für Pharma-Produzenten wie auch für Agenturen geht es nicht nur um richtig oder falsch. Im scharfen Wettbewerb zählen perfekte Arbeitsprozesse, mutige Kampagnen und optimale Ergebnisse. „Letztlich hat jede Agenturform, Fullservice-Agenturen inklusive, ihre Stärken und Schwächen“, weiß auch Raffl. „Es bleibt also immer die Frage, mit welcher Agentur bzw. welcher Agenturzusammenstellung wir unsere Positionierung, Markenführung und

unseren USP konsistent durch alle Kommunikationsmittel transportieren können.“

Die Beschreibung medizinischer Indikationen jedenfalls reicht nicht. Zu stark spezialisierte Agenturen müssen schnellstmöglich ihre Marken-Kompetenz gegenüber allen relevanten

### Hilft bei der Entscheidung für eine Spezialagentur oder eine Werbeagentur mit Expertise der Blick auf Auszeichnungen beim Comprix oder Global Awards? Mitnichten.

Zielgruppen auf wettbewerbsfähiges Niveau heben, um auch Awareness- und Begehrlichkeitspotenziale konsequent auszuschöpfen. Werbeagenturen ohne eindeutige Pharma-Expertise wiederum müssen dringend ihre Pharma-Kompetenz entwickeln. Nur dann gelingt es ihnen, ihre hochtrainierte Markenkompetenz auch für spezielle Zielgruppen im medizin-pharmazeutischen Markt erlebbar zu machen. Wer einen Functional Benefit hat, wird den auch morgen noch erklären müssen.

Beide Welten zu verstehen, zusammenzuführen und dabei auch kreativ zu überraschen – das ist, neben höchster Effektivität und Effizienz, die eigentliche Herausforderung. Denn fest steht nur Eines und das wusste schon Voltaire: Das Bessere ist der Feind des Guten. Für alle Agenturen gibt es noch viel zu tun. Es wird – auf allen Seiten – auch Verlierer geben.

### Strategie und Agenturauswahl

Insbesondere unter Verdrängungsaspekten wachsen also auch für Pharma- und Healthcare-Hersteller bei zukünftigen Agenturenentscheidungen die Anforderungen. Selbst der hochkarätigste Pitch ersetzt beispielsweise niemals die Strategie. Agentursuchende sollten

die eigenen Ziele (u. a. Verschreibungsvolumen, Marktanteil, Absatz, Image, PR-Coverage) und die eigene Rolle (u.a. ‚Angreifer‘, ‚Verteidiger‘) sauber definieren. Anschließend sind Messkriterien zu entwickeln, anhand derer sich der Erfolg der jeweiligen Umsetzungsschritte überprüfen lässt.

Statt aus Rankings Agenturen zu ‚ergooglen‘ ist bei der eigentlichen Agentursuche die Vorrecherche, später dann die konkrete Nutzung entsprechender Ergebnisse, unverzichtbar. ‚Die beste Agentur‘ für alles und jeden gibt es nicht. Deshalb sind die unternehmensindividuell relevantesten Leistungsparameter zu identifizieren und entsprechende Anforderungen zu formulieren. Erst auf dieser Basis – und dann oft sogar ohne Pitch – kann der engere Auswahlprozess zum Erfolg führen.

### Agenturauswahl – eine kurze Checklist

- Erreicht die betreffende Agentur meine Zielgruppen (B2B, B2C)?
- Welche Anforderungen hinsichtlich der Kommunikationsdisziplinen habe ich?
- Wie gut wird sich die Agentur in meine Gesamtkommunikation bzw. mein Agenturmodell einfügen?
- Verfügt die Agentur über die erforderliche Kompetenz und Leistungsstärke?
- Über welche entsprechenden Nachweise verfügt sie?
- Welche Menschen auf Agenturseite werden mich konkret betreuen?
- Steht mir die Agentur jederzeit direkt vor Ort zur Verfügung?
- Wird die Agentur personell und strukturell höchsten Effektivitätsanforderungen gerecht?



### Oliver Klein

ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Hamburg. Nach Stationen in verschiedenen Agenturen (McCann Erickson, Grey Düsseldorf, BBDO-Tochter MSB+K) und Unternehmen (Edding, Bellevue & More, Dynamic Markets) gründete der 43-Jährige 2001 die Beratung cherrypicker. Sie ist darauf spezialisiert, werbungtreibende Unternehmen im gesamten Bereich des Agentur-Managements (Auswahl- und Steuerungsprozess von Agenturen und Marketing-Dienstleistern aller Art) national und international zu unterstützen. Als führende Beratung dieser Art im deutschsprachigen Raum betreut cherrypicker u.a. apetito, B.A.T., Bongrain, Fressnapf, Hamburg-Mannheimer, Hamburgische Bürgerschaft, EDEKA, Levi Strauss, Nike, randstad, Pfizer, Sandoz, SAP, Tchibo, Unilever und Warsteiner.