

Im Spiegel der Kommunikationsagenturen: Das Jahr 2007 war doch noch ein gutes Jahr

Spezialitäten verleihen Flügel

Zu Beginn des nun abgelaufenen Jahres übten sich die meisten Agenturen bei der Jahresplanung in Zurückhaltung und Vorsicht. Recht hatten sie daran getan; denn das erste Halbjahr war bei ihren Kunden von Unsicherheit, Abwägen und Abwarten geprägt, sogar von „Agonie“ war die Rede, angesichts der „sich rasend schnell verändernden Rahmenbedingungen“ (Hubert Sichler). Als dann die Rabattverträge Wirklichkeit wurden, war Hektik angesagt: Laufende Etats wurden gestreckt, Planungen über den Haufen geworfen, neue Zielvorgaben entwickelt, die Umstellung auf neue Player lief auf Hochtouren. Alles in allem: Die Umstrukturierung im Marketing erreichte ihren ersten, vorläufigen Höhepunkt. Das alles lief darauf hinaus, dass die Dienstleister in den Agenturen ein schwieriges Jahr vor sich hatten.



Winfried Krenz, Schmittgall Werbeagentur



Swea von Mende, von Mende Marketing



Dietmar Müller, medical relations



Manuela Salbach, Herzschlag Werbeagentur

» Doch aus Agentursicht kam alles anders. Am „Ende des Tages“ lautet das Generalurteil: „Wir sind gut bis sehr gut über die Runden gekommen.“ Da reibt man sich doch verwundert die Augen. Wie das? Die Erklärung lässt sich auf den kurzen Nenner bringen: Die Einstellung auf die Umstrukturierung im Marketing setzte bei den Agenturen schon deutlich früher ein. Und: Die Aufgabenstellung bewegte sich durchweg im hochethischen, innovativen Bereich mit hohen Anforderungen an wissenschaftlich fundierte Kommunikationskonzepte.

Spezialisierung schützt vor Krisen-Bazillus

Gerade das komplexe Anforderungsprofil erwies sich als hochwirksam gegen den Unsicherheitsvirus „Rabattverträge“. Kommunikationsagenturen als „Hort der Glückseligkeit“ bezeichnen zu wollen, würde indes nun doch zu weit gehen, denn „Umsatzziel erreicht“ ist zwar viel, aber noch nicht alles. Aus Agentursicht lassen sich folgende Big Points benennen, die

das abgelaufene Jahr kennzeichnen. Sie werden die Agenturen aber noch länger beschäftigen, denn dahinter verbergen sich auch strukturelle Probleme im Geflecht Kunde/Dienstleister:

- Internationale Kampagnen und die Einbeziehung nationaler Agenturen,
- strikte Selektion der Zielpartner mit hohem Anforderungsprofil an Kommunikationsinhalte,
- Ausweitung des Dienstleistungsportfolios,
- Suche nach geeigneten, erfahrenen Mitarbeitern möglichst mit naturwissenschaftlichem oder gar medizinischem Hintergrund.

Schließlich interessierte sich „Pharma Relations“ auch für die Bedeutung der „Produkt-Pipelines“ auf Kundenseite für das agentureigene Entwicklungspotenzial.

Zum Geschäftsverlauf äußerte sich beispielsweise Dietmar Müller (medical relations): „Das vergangene Jahr wird nicht schlechter ausfallen als schon das Vorjahr, und das war das beste in unserer

Agenturgeschichte.“ Die Unruhe im Markt machte sich nicht durch Einschnitte bei laufenden Projekten bemerkbar, weil, so Müller, seine Hauptkunden im hochethischen Bereich tätig und daher von der Rabattdiskussion vorerst nicht betroffen sind. Achim Hollenberg (Euro RSCG Life) wird seinen Angaben folgend 2007 sogar besser abschneiden als im Jahr davor, wobei er sich besonders über die „tolle Entwicklung“ des neuen Standortes in Düsseldorf freut.

Swea von Mende (von Mende Marketing) wird 2007 ebenfalls mit „gut“ bewerten dürfen. Sie verzeichnete neue Etats und neue Kunden. Die Dorothea Küsters Life Sciences Communications hatte sogar ein „Super-Jahr“: „Wir konnten uns vor Einladungen zu Präsentationen und Pitches kaum retten“. Küsters plant für 2008 gar ein Wachstum um 20 Prozent ein, wenn, ja „wenn keine nicht geplanten Einbrüche bei den Budgets unserer Kunden einen Strich durch die Rechnung machen“, fügt sie sicherheitshalber relativierend hinzu. Roger Stenz (Sudler & Hennessey/Intramedic)

geizt auch nicht mit Superlativen: „2007 ist das beste Jahr in unserer Healthcare-Geschichte.“

Es gab auch Etatskürzungen und Planungstopps

Nicht überall ist die Unruhe auf Kundenseite an den Agenturen spurlos vorübergegangen. Planungsunsicherheit ist der Tribut, den Agenturen für ihre enge Verflechtung zu ihren Kunden leisten mussten. Winfried Krenz (Schmittgall Werbeagentur) verweist insbesondere auf das Generika-Portfolio. Gut für die Stuttgarter Agentur, dass Generika in ihrem Dienstleistungsportfolio eine eher untergeordnete Rolle spielen. Auch Manuela Salbach (Herzschlag Werbeagentur) musste sich mit kurzfristigen Budgetkürzungen abfinden. Dem muss sich leider auch Thilo Kölzer (Antwerpes AG) anschließen: „Die Rabattverträge bekamen wir durch Investitionszurückhaltung und abwartende Haltung zu spüren.“ Das Gegenbeispiel dazu kommt von Wolf-Peter Witt (Ogilvy Healthworld): „Bei unseren Kun-

den war von Unruhe keine Spur.“ Oder von Dr. Jörg Kohler (McCann Healthcare): „Im Tagesgeschäft wurden wir kaum tangiert.“

Beim Stichwort „Internationale Kampagne“ fühlen sich in aller erster Linie inhabergeführte Agenturen angesprochen, die demnach keinem Netzwerk angehören. Krenz stellt ein Fortschreiten der Internationalisierung bei heutzutage fast ausschließlich globalen Produktkampagnen als Faktum fest. Diesen Trend sieht auch Hubert Sichler (Serviceplan Vital) und sagt, „das ist ein Problem, dem wir uns stellen müssen“. Aus Sicht einer Netzwerkagentur bestätigt Stenz: „Wir als deutsche Tochter eines Netzwerkes profitieren ganz klar von dieser Konzernstrategie.“ Dr. Stefanie Clemen (Lüders, BBDO) hat in Köln eine eigene Abteilung für Internationales aufgebaut und diese fungiert für die BBDO im Healthcare-Bereich vielfach als Lead-Agentur: „80 Prozent unserer Projekte sind international aus-

gerichtet“, sagt sie. Ähnlich der Kommentar von Dr. Horst Mütter (GCI Healthcare). Er kämpft mit seinen „internationalen Kollegen um Etats“ und betreut aus Hamburg auch internationale Kunden. Die Hamburger koordinieren für die GCI-Gruppe die europäischen Aktivitäten.

Schließlich Wolf-Peter Witt. Er stellt lapidar fest: „Der Healthcare-Markt wurde vor vielen anderen Märkten globalisiert. Das muss man akzeptieren und sich strategisch darauf ausrichten.“ Seine tägliche Arbeit ist nur noch selten isoliert auf den lokalen Markt ausgerichtet, schließlich bezeichnet er sich nicht einfach als „deutsche Agentur“, sondern als „globale Kommunikationsagentur mit zwei deutschen Niederlassungen“.

Trend zu nationalen Agenturen der Effizienz wegen?

Doch es gibt auch eine andere Seite der Medaille. Krenz stellt

beispielsweise vermehrt fest, dass einige internationale Konzerne auf netzwerkfreie, also inhabergeführte Agenturen zu gingen. Er spricht gar von einem Trend. Dahinter steht für ihn, dass auch global agierende Konzerne eine „fundierte Kampagne“ bräuchten, die im nationalen Markt ankomme. Sichler setzt mittelfristig nicht minder auf die Einsicht der Kunden: Denn was bei strikt international gesteuerten Kampagnen auf den Tisch komme, spote manchesmal jeglichem Anspruch an Qualität. Deswegen sagt er: „Da können wir uns getrost zurücklehnen. Das sitzen wird aus.“ Selbst Roger Stenz assistiert ihm: „Teilweise hanebüchen, was da abgeht.“ Die Schmittgall Werbeagentur geht aber auch den umgekehrten Weg: Die Stuttgarter entwickeln die Kampagnenstrategie, die international vorgegeben und von nationalen Agenturen adaptiert wird. Das „Brand-Book“ aus Stuttgart wird sozusagen zur internationa-

len Kampagnen-Bibel.

Sichlers Gegenkonzept, wenn es mit den internationalen Etat halt nicht so richtig klappen will, lautet: Nischenmärkte suchen. Serviceplan habe sich in jüngster Zeit verstärkt um OTC-Ranges, um Medizintechnik und andere gesundheitsaffine Themenfelder gekümmert. „Mit schönem Erfolg für uns.“ Christian Reuter (new performance) baut auf die Einsicht, „dass international gesteuerte ‚Einheitskommunikation‘ zu weit weg ist vom einzelnen Ansprechpartner“.

Nischenpolitik und Kreativität sollen's richten

Seine Chance sieht er in der Umsetzung „anspruchsvoller und inhaltlich spannender“ Aufgaben, die – so darf Reuter verstanden werden – eben nicht mit Einheitskonzepten gelöst werden können. Hier kann sich auch Thilo Kölzer einordnen: „Wenn eine Kampag-

"Die Dinge sind nie so,

Wir stehen für Erfolg und Erfahrung in der Gesundheitskommunikation.

wie sie sind. Sie sind immer das,

Mit Themen, über die man spricht. Für marktführende Produkte, meinungsbildende

was man aus ihnen macht." Jean Anouilh

Unternehmen und solche, die es werden wollen. Fordern Sie uns.



DOROTHEA KÜSTERS
LIFE SCIENCE COMMUNICATIONS

Oberlindau 80-82 · 60323 Frankfurt am Main · Telefon 0 69/ 61 998-0 · Telefax 0 69/ 61 998-10
e-mail: info@dkcommunications.de · www.dkcommunications.de



Hubert Sichler, Serviceplan Vital

ne international vorgegeben ist, stoßen wir in kreative Nischen vor.“ Seine Antwort heißt beispielsweise „eCampaigns“. Über dieses Tool trete die Agentur mit Arztgruppen in regelmäßigen Kontakt und führe einen „andauernden Online-Dialog“, wie er erläuternd hinzufügt. Selbst Dr. Peter Metz (Targis Healthcare) will sich nicht von internationalen Etats abhängig machen und arbeitet deswegen daran, hierzulande neue Kunden zu gewinnen. Auch Manuela Salbach (Herzschlag Werbeagentur) fühlt sich „betroffen“, aber: „Wir geben nicht auf“, sagt sie fast schon ein bisschen trotzig. Sie setzt auf ihre „strategische Kreativität“ (wobei sich „Kreativität“ – nicht nur für sie – keineswegs ausschließlich auf die Disziplin Werbung beschränkt), ohne die eine globale Kampagne auf die nationalen Rahmenbedingungen nicht erfolgreich umgesetzt werden könne. Hollenbergs Kommentar fasst die Diskussion zusammen: „Netzwerker glauben, das Heil liege in globalen Kampagnen. Richtig ist: Das Geschäft wird im lokalen Markt erarbeitet.“ Für Roger Stenz ist die Diskussion über International/Lokal indes gar nicht so wichtig. Er meint, um Erfolg zu haben, egal wo, global oder lokal, komme es nur auf eines an: „Vertrauen aufbauen und dafür sorgen, dass die ‚Chemie‘ zwischen den Handelnden stimmt.“ Dieses Duo ist für ihn der entscheidendste Erfolgsfaktor.

Den Wandel im Marketing-



Dr. Stefanie Clemen, Lüders, BBDO

Konzept der Pharma-Hersteller kommentieren Agenturen vor allem mit dem Stichwort „Segmentation der Zielgruppe“. Zwar ist diese Entwicklung schon länger virulent, aber so eindeutig, wie zur Zeit, wurde sie von Agenturseite noch nicht verbalisiert.

Hochethische Produkte prägen Zielpartner-Suche

Dietmar Müller und Achim Hollenberg beispielsweise haben auch eine Erklärung dafür: Je spezieller der Aufgabenbereich, um so spitzer muss die Zielgruppe definiert werden. Für Hollenberg heißt das: Kommunikation in aller Regel auf hochwissenschaftlicher Basis. Entsprechend rekrutieren sich die Themen aus dem hochethischen Bereich: Onkologie, Virologie nennt Müller als Beispiel. Und folglich rekrutieren sich seine Kernzielgruppen aus den entsprechenden Fachärzten, aber auch Klinikern. Hollenbergs Indikationsgebiete, auf denen Fortschritt der Medizin evident werde, lauten zusätzlich: Dermatologie, Allergologie, Neurologie mit Schwerpunkt Schmerztherapie. Euro RSCG oder medical relations sind keineswegs Ausnahme-Erscheinungen; kaum eine der führenden Healthcare Agenturen arbeitet nicht in Indikationsfeldern mit solch hohem wissenschaftlichen Anspruch, die eine mal mehr, die andere mal weniger.

Wer indes glaubt, spezielle Zielgruppen und starke Segmen-



Wolf-Peter Witt, Ogilvy Healthworld

tation mache die Arbeit für Agenturen leichter, der irrt. Müller weiß auch warum. Zwar sei es vordergründig leichter, eine Kampagne zu managen mit einer Zielgruppe von 3.000 statt 30.000, aber die Frage wird zum Problem: „Wie stelle ich sicher, dass ich den speziellen Spezialisten auch tatsächlich erreiche?“ Denn um die relativ kleinen Gruppen der Fachärzte sei ein regelrechter „Wettbewerb um Aufmerksamkeit“ entbrannt. Verständlich, auch ein Facharzt kann sich nicht vierteilen; seine Aufnahmefähigkeit und sein Zeitbudget sind schließlich begrenzt.

Die Zentrierung auf den Spezialisten ändert sich spätestens dann, wenn das „Produkt“ im engeren Sinne verlassen und das Produktumfeld einbezogen wird. Dann weitet sich das Zielgruppen-Spektrum. Witt nennt als Beispiel die Indikation Alzheimer. Natürlich stehe der potenzielle Verordner zunächst im Fokus, „aber ohne die betreuenden Angehörigen geht es natürlich nicht“.

Hausarzt darf nicht abgeschrieben werden

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund haben etliche Agenturchefs den Hausarzt nicht abgeschrieben. Küsters verbindet die Rolle des Hausarztes mit den Bedürfnissen des Patienten. Für sie ist der Hausarzt noch immer deren „erster Ansprechpartner“. Mütter geht sogar noch einen Schritt



Dr. Jörg Kohler, McCann Healthcare

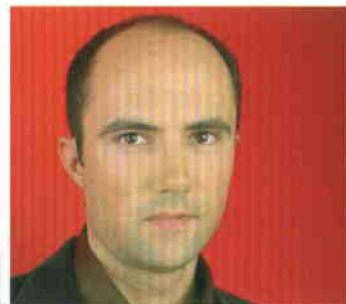
weiter und meint, die Hausärzte müssten sogar heute häufiger miteinbezogen werden als früher: „Hausärzte nehmen die Gatekeeper-Rolle für den Patienten viel stärker wahr als früher.“ Sichler verweist auf Patienten als eigenständige Zielgruppe – je nach Aufgabe natürlich, weil sie sich immer eindeutiger zum „Mit-Manager ihrer Krankheit“ entwickelten.

Auch Manuela Salbach schreibt den Hausarzt nicht ab, argumentiert aber anders: Bei knapper werden Budgets müssten die Unternehmen auf die relevanten Verordner bzw. Kunden Wert legen. Und die „relevanten Kunden“ fänden sich bei vielen Produkten noch immer im hausärztlichen Bereich. Christian Reuter fasst zusammen: „DEN Arzt gibt es schon lange nicht mehr, sondern bestenfalls die ‚Vielverordner, Markenfans, Loyale, Ablehner, Offene und Sprunghafte.“ Seine Folgerung daraus, die wohl seine Kollegen mitunterschreiben können, lautet darum: Den Zielgruppen-Kontakt so individuell wie möglich zu gestalten und ihre „echten Interessen“ berücksichtigen.

Doch bei „Zielgruppen“ geht es mittlerweile nicht mehr nur um Ärzte oder Patienten. Als Konsequenz aus der neu entstandenen Position der Krankenkassen als Big Player und aus dem andauernden Außendienst-Abbau kommen auf die Agenturen neue Aufgaben zu. So berichtet beispielsweise Swea von Mende von Projekten, bei denen es um die Aufberei-



Achim Hollenberg, Euro RSCG Life



Thilo Kölzer, antwerpes AG



Horst Mütter, GCI Healthcare



Christian Reuter, new performance