

Produkt-Kommunikation ist nur so gut wie ihre tragende Kern-Idee – egal wie vernetzt

Paradigmenwechsel erforderlich

Lange Jahre galt das Zauberwort der integrierten Kommunikation als überall gehörtes, einschlagendes und oft auch blendendes Verkaufsargument. Wer in einer vorgeschlagenen Marketing-Maßnahmen zeigte, dass auf einer Internetseite elektronisch per Mail ein Prospekt aus Papier per Post bestellt werden konnte, schien schon zu überzeugen. Dass die Inhalte eigentlich identisch waren, der Flyer nur elektronisch oder der elektronische Content nur gedruckt, war offenbar zweitrangig oder wurde schlicht ignoriert. Von integrierter Kommunikation konnte in diesem Zusammenhang nicht wirklich gesprochen werden.

»» Einer solchen Vernetzung der Kommunikation – auch über die gesamte Bandbreite aller medialen Kanäle und Kommunikations-tools – folgte schnell die Frage, ob die Inhalte auch tatsächlich der Notwendigkeit der Vernetzung standhielten. Kurzum: Saß man damit nur einem Trend auf, alle möglichen neuen Medien wegen ihrer Mode nutzen zu wollen, oder machten die Inhalte den vernetzten Einsatz lohnenswert und mehrwertig? Eine Frage, der man im integrierten Vernetzungswahn offenbar viel zu selten kritisch nachgegangen ist.

Kampagnen müssen vernetzungsfähig sein

Eine gute und erfolgversprechende Kampagne ist eine Kampagne, die nicht nur vernetzt, sondern auch vernetzungsfähig ist. Das ist schließlich ein gewaltiger Unterschied, der Auswirkungen auf die Konzeption und schließlich auch die Durchführung hat. Das Erste ist die bloße Summe seiner einzelnen Bestandteile, das Andere bietet dagegen thematische Potenzen und ökonomisch große Potenziale. Die Vernetzung der Technik ist also das Eine. Die Vernetzung des Auftretes, der Kernbotschaften, des „genetischen Codes“ einer Produktpersönlichkeit ist das unverzichtbare Andere. Leider zeigt es sich aber, dass gerade im Bereich der Pharma-Kommunikation zwar viele technisch moderne Möglichkeiten getestet werden und

im Einsatz sind, aber eine volle Wertschöpfung – gerade auch über die gesamte Patentdauer einer Innovation – dagegen in der Praxis oft nicht gegeben ist.

Paradigmenwechsel dringend erforderlich

Deshalb ist gerade in der Pharma-Kommunikation ein Paradigmenwechsel dringend nötig. Warum das so ist, lässt sich an zwei Fakten und Entwicklungen verdeutlichen:

Erstens: Trotz enorm gestiegener Forschungsgelder sind hochkarätige Treffer auf der Suche nach neuen Medikamenten immer seltener. Gleichzeitig verkürzen sich die Vermarktungszeiten.

Zweitens: In Hochrechnungen wurde nachgewiesen, dass der Großteil aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten bereits vor der Markteinführung platziert wird. Diese Aktivitäten passieren dabei ausnahmslos ohne Branding.

Eine lang anhaltende Wertschöpfung aus einer stabilen Markenpersönlichkeit gepaart mit stabilem Vertrauen in die zuordenbare Produktleistung kann mit dieser Methode überhaupt nicht gewährleistet werden. Im „besten Fall“ verliert das Original erst mit Ablauf seiner Patente an Bedeutung. Die vorherrschende ökonomische Endlichkeit einer

pharmazeutischen Innovation erklärt einerseits zwar die gängige Marketing-Praxis, diese ist aber andererseits in einem sich ändernden Markt stets zu hinterfragen.

Das einzig Beständige ist der Wandel und stetige Veränderungen zeigen sich besonders deutlich im Pharma-Markt. Die langfristige Budgetplanung wird sich in den nächsten Jahren drastisch verändern. Heute werden 80 Prozent der Marketing- und Vertriebsaktivitäten vor der eigentlichen Markteinführung investiert und nur 20 Prozent danach. Verschiebt sich die zuvor genannte Gewichtung nur um zehn Prozent, dann sind integrierte Kampagnen mit lang anhaltendem Erfolg leicht erreichbar.

Integrierte Kommunikation ist komplex

Doch zu allererst muss die Voraussetzung für eine erfolgreich integrierbare Kampagne geschaffen werden, denn integrierte Kommunikation bedeutet nicht, einfach nur den Folder oder Flyer im Internet bereit zu stellen.

Jede Unternehmung beginnt mit der Idee, dem Kern, den es mit Fleisch zu umfüttern gilt. Gerade im Bereich des Produktmarketings, in denen Markenkern auf- und ausgebaut werden müssen, ist eine tragfähige Idee unabdingbar. Sie muss im umfassenden und gesamten Vernetzungssystem funktionieren und

die Produktmarke, die einmalige Produktpersönlichkeit und die Leistungen, die das Produkt verspricht, genau treffen und widerspiegeln. Dieser Kreativprozess und die Kernidee müssen lange vor dem Prozess des Integrierens in alle relevanten Medienkanäle erfolgen – egal ob elektronisch, klassisch oder viral. Allerdings ist der Mut und/oder der Ansporn der Pharmabranche in Ideen zu investieren vergleichsweise gering, was einer allumfassenden Wertschöpfung integrierter Kampagnen folglich im Wege steht. Oft ist der gewählte Weg mit mehr oder weniger kreativen Ideen-Flickern zu einem ausgelegten Teppich verwebt, auf dessen Basis der Außendienst marschiert.

Transportmittel steht nicht am Anfang

Der Weg zu einer integrierbaren Idee beginnt nicht bei der Suche nach dem geeigneten Transportmittel. Denn eine Idee muss bereits leben, bevor sie auf ihre Transportmittel trifft. Daher ist ein bewährter Ansatz für Kreative immer das Wegdenken der Kanäle. Ziel ist es, eine „große und überraschende Idee“ zu konstruieren, die so stark ist, dass alle wichtigen Stakeholder gespannt auf vertiefende Informationen warten – ohne bis dato zu wissen, wo und wie sie an die Informationen kommen. Das heißt, zunächst muss der Inhalt überzeugen, ehe der Fokus auf die medialen Kanäle gerichtet

wird. Erst danach ist die Übertragung auf die jeweiligen Kommunikationskanäle angemessen und zulässig. Dabei gilt es den einen Grundsatz zu beachten, egal ob alt bewährt oder hoch modern: Die Wege müssen passen und den Botschaften zuträglich sein, nicht die Botschaft den Wegen. An diesem Punkt zeigt sich schließlich, wie die „große und überraschende Idee“ sich im e-Marketing, e-Detailing, in klassischen Medien, im Guerilla-Marketing und PR durchsetzen und vernetzen lässt, ohne dass eine Außendienst-Mannschaft als Mittler eingesetzt wird. Erst wenn sie dort groß und überraschend inszeniert werden kann, ist es wirklich eine tragfähige und vernetzungsfähige Idee. Wenn die Kern-Idee stimmig und punktgenau getroffen ist, kann durch den unverzichtbaren Einsatz der Außendienst-Mannschaft als Herzstück des Marketings das Produkt zu überproportionalem Erfolg geführt werden. Dass die Idee für den Außendienststeinsatz geeignet ist, reicht als Nachweis für eine gelungene Umsetzung einer integrierten Kampagne dagegen nicht aus. Wichtig ist, dass die Idee auf allen Medienkanälen transportiert werden kann und die Botschaft zu den Zielgruppen trägt.

Kern-Idee als Claim und/oder Visual

Was macht aber eine vernetzungsfähige Kern-Idee tatsächlich aus? Die Kern-Idee kann entweder Claim oder Visual sein, im optimalen Falle ist beides untrennbar miteinander verbunden. Ideal wäre es, wenn der Ideenträger über den Lebensraum des Produktes hinaus eine prägende Wirkung erzielen würde, wie einige Beispiele aus der Konsumgüterindustrie aufzeigen. Der verbal nicht unumstrittene Claim „Geiz ist geil“ war in aller Munde, polarisierte und entwickelte sich zu einem Gesellschaftsthema. In unzähligen Debatten und Diskussionen war der Claim medial als

Aufhänger und Thema präsent – zum Teil als zu verurteilende, wachsende gesellschaftliche Mentalität, zum Teil sogar als Conclusio einer unterstellten Konsumstimmung im Land. Das heißt aber vor allem, dass ein Werbeclassic breitflächig penetriert wurde. Darüberhinaus hat jeder auch das passende Bild des Absenders dazu im Kopf. Das HB-Männchen einer gleichnamigen Zigarettenmarke in den 1970er Jahren hätte heute ein enormes Vernetzungspotenzial. Aber auch die gegenwärtige Kampagne „Du bist Deutschland“ hätte etwas falsch gemacht, wenn die Idee und der Claim gerade aufgrund der Bandbreite der gewonnenen Unterstützer nicht vernetzbar wäre. Über den Umfang der Umsetzung aller kreativ denkbaren Möglichkeiten ist damit allerdings nichts gesagt.

Übertragung auf die Pharmaindustrie

Was aber kann man in einem streng reglementierten Bereich wie dem der Arzneimittel aus der Konsumgüterindustrie lernen? Die Message muss sitzen, gerade weil wir im Pharmabereich schon quantitativ nicht den Fächer haben, über den Konsumgüter verfügen. Eine gute Vernetzung einer Kampagne schafft jedoch eine potenzierte Wahrnehmung, in der auch die geringen Trans-

portkanäle dafür breitspuriger werden können.

In der Umsetzung für Pharmaunternehmen heißt das ganz konkret, nicht nur in der Pre-launch-Phase viel Geld in die Marktbereitung für eine noch nicht offen zu kommunizierende „Marke“ zu investieren, sondern vor allem in den Markenausbau nach dem Launch. Denn eine Marke wird gerade dann stark und sukzessive stärker, wenn der Arzt das Produkt als Brand vor Augen hat und dieses mit kommunizierten, Mehrwert generierenden Merkmalen assoziiert wird. Viele Aspekte der Marktvorbereitung im Pre-launch haben aufgrund der fehlenden Verknüpfung mit dem noch nicht benannten oder visualisierten Brand nur bedingt einen Nutzen für die Markenbildung. Rentabel sind diese Investitionen letztlich aber erst dann, wenn die Kohärenz der Kampagne den Pre-launch und auch Launch überdauert und eine starke Markteinführung in Folge nachhaltig untermauert wird. An diesem Punkt greift die vernetzte Kommunikation am stärksten und effektivsten.

Resümee

Basis einer erfolgversprechenden integrierten Kampagne ist die Idee, die zünden und funktionieren muss, ganz unabhängig von den später genutzten Kanä-

len. Um mit einem einfachen Bild zu sprechen: Der Hund muss mit dem Schwanz wedeln und nicht der Schwanz mit dem Hund.

Eine tragfähige Idee erkennt man daran, dass sie auch ohne Außendienst an Fahrt gewinnt. Im zweiten Schritt beflügelt der ohne Frage wichtige Außendienst zur Erreichung der Hauptzielgruppe Arzt die Idee. Auf diese Weise bildet die Kern-Idee die Marke. Aber genau in der Phase, in der das nach dem Launch geschieht, beginnt für viele Unternehmen oft schon der langsame Rückzug der Investitionen. Eine starke Marke im Markt lebt aber nicht nur von ihrer Pole-Position zum Launch, sondern gerade von der entsprechenden und dauerhaften Pflege über den gesamten Lebenszyklus. Der Kern der Marke muss dem Wechsel der Kampagnen standhalten und diese überdauern. Der Kern ist das Fundament, das nicht verändert werden darf. Und selbst die rückläufige Besprechung von einzelnen Produkten durch den Außendienst sowie abnehmende Produktbudgets müssen nicht zwingend zu einer Vernachlässigung der Produktwahrnehmung führen. Denn gerade diese Gelegenheiten sind mit gut ausgewählten integrierten Maßnahmen kosteneffizient und öffentlichkeitsstark aufzufangen – vorausgesetzt: Die Idee ist etabliert und trägt. <<

Der Autor:

Bernd Schmittgall ist geschäftsführender Gesellschafter der 1978 gegründeten Schmittgall Werbeagentur in Stuttgart. Mit zahlreichen Auszeichnungen und Preisen zählt Schmittgall zu den führenden Werbeagenturen im Healthcare-Markt. Seit dem Jahr 2001 wurde die Schmittgall Unternehmensgruppe sukzessive um Schmittgall-Tower5, newswerk PR und Leonhardt & Kern, eine der kreativsten Konsumer-Werbeagenturen, erweitert. Bernd Schmittgall ist Vorstandsmitglied des Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen (GWA) und Sprecher der Gesundheitsplattform des GWA.

