

TITEL



Foto: Schmittgall

” Das Thema digitale Transformation ist zu Recht in aller Munde. Man darf einfach nicht die Augen vor den Entwicklungen und der Geschwindigkeit, mit der diese Dinge sich entwickeln, verschließen.

Winfried Krenz, Geschäftsführer Schmittgall Werbeagentur

**WINFRIED KRENZ:** Die Unternehmen sind ganz unterschiedlich auf die Herausforderung der Fragmentierung eingestellt. Zum Teil ist das Marketing noch ganz klassisch nach den üblichen Strukturen aufgestellt. Andere arbeiten mehr und mehr in Team-Strukturen und zwar in verschiedener Hinsicht. Es werden etwa die Bereiche Patientenansprache, Edukation und Kongressmanagement, medizinische Kommunikation und klassische Außendienstansprache diversifiziert. Auch Digital-Verantwortliche gewinnen in den Teams zunehmend an Gewicht. Ich halte diese Entwicklung für ausgesprochen positiv, wenn es gelingt, die speziellen Fähigkeiten der Teammitglieder übergeordnet zu koordinieren. [...] Das Gleiche gilt für den Einsatz von Spezialagenturen. Auch hier kommt es darauf an, das unterschiedliche Knowhow zu koordinieren und zu einem Gesamtpaket zu verschmelzen. Mit der Herausforderung Aufgaben bei einer Agentur zu bündeln, werden die Unternehmen ganz unterschiedlich umgehen. Grundsätzlich verstehen wir uns als Lead-Agentur für die von uns betreuten Projekte. Es gibt aber selbstverständlich auch Kunden, die einzelne Aspekte, sei es aus dem klassischen-, dem digitalen- oder dem PR-Bereich, von uns anfragen. Durch die Gruppenstruktur sind wir darauf exzellent eingestellt. Darüber hinaus haben wir keine Berührungängste, wenn es darum geht, andere Spezialisten mit einzubeziehen. Im Gegenteil, wir selbst schlagen das bei den verschiedensten Projekten vor. Und häufig sind auch Impulse unserer Kunden in dieser Hinsicht ausgesprochen hilfreich und zielführend. Die Fragmentierung schlägt sich auch im Bereich der Budgets nieder. Mal davon abgesehen, dass die Gesamtbudgets im Marketing nicht unbedingt steigen

werden, gibt es natürlich innerhalb der Unternehmen einen vermehrten Wettbewerb der einzelnen Teams. Das kommt auch bei den Agenturen an. Gesamtbudgets werden eher selten vergeben. Alles läuft auf Projektbudgets heraus. Und eines scheint klar, die Budgets werden sich nach und nach Richtung Digital verschieben – mit zunehmender Geschwindigkeit.

### Unterscheidung in zwei Bereiche

Wir sind selbst längst ebenfalls digital unterwegs. Dabei unterscheide ich ganz eindeutig zwei Bereiche. Das eine ist der konzeptionelle, strategische Umgang mit den digitalen Möglichkeiten. Hier liegt nach meiner Auffassung der „Hase im Pfeffer“. Wenn es uns als Agentur an dieser Stelle nicht gelingt, unsere Kunden zu überzeugen, bekommen wir ein Problem. Und das fängt bei scheinbar einfachen Dingen an, zum Beispiel bei der Frage, wie eine digitale Gesprächsunterlage konzeptionell aufbereitet sein muss, um bei den unterschiedlichen Zielgruppen effektiv zu funktionieren. Und es geht natürlich viel weiter: Wie geht der Healthcare-Bereich mit Social Media um? Gibt es Möglichkeiten, Gaming-Elemente, die wir alle von Videospiele kennen, in sinnvolle therapeutische Strukturen einzubinden und sie den Ärzten und Therapeuten für ihre Patienten zur Verfügung zu stellen? Gibt es Wege, die Arzt-Patienten-Kommunikation sinnvoll über digitale Konzepte zu unterstützen? An all diesen Aspekten arbeiten wir und haben zum Teil bereits wegweisende Lösungen im Markt. Zum Beispiel wurde von uns die Grundidee für ein weltweit einzigartiges, online gestütztes Kommunikationssystem zur Arzt-Patienten- und

Angehörigen-Kommunikation entwickelt, das in Kooperation mit Berlin Chemie unter dem Namen TheraKey über verschiedene Studien evaluiert und zur Marktreife gebracht wurde.

Der zweite Bereich im digitalen Umfeld ist die konkrete technische Realisierung. Auch dieses Feld können wir heute unseren Kunden professionell anbieten. Bis hin zu einer eigenen Player-App, die man im App Store kostenlos laden kann.

Das Thema digitale Transformation ist zu Recht in aller Munde. Man darf einfach nicht die Augen vor den Entwicklungen und der Geschwindigkeit, mit der diese Dinge sich entwickeln, verschließen. Es gilt, sehr aufmerksam zu beobachten was passiert, um angemessen schnell und flexibel reagieren zu können. Bestenfalls ist man aktiv involviert. [...]

Um ein Unternehmen dabei zu unterstützen hilft nur, es auf Augenhöhe zu beraten. Was sonst? Agenturen können Trends, Chancen, Wege und Lösungen aufzeigen und auch kritisch hinterfragen, was passieren kann, wenn Entwicklungen verschlafen werden. Die digitale Transformation kommt. Wahrscheinlich schneller, als viele heute noch denken. Trotzdem – unternehmerische Entscheidungen müssen selbstverständlich die Unternehmen selbst treffen. Uns bleibt hier die Rolle als Sparringspartner.

Wir sind davon überzeugt, dass im Rahmen der digitalen Transformation das Thema Influencer Marketing rapide an Bedeutung gewinnen wird. Vor diesem Hintergrund haben wir ganz aktuell eine eigene Unit gestartet und werden hier sicherlich Trendsetter sein. Gerade auch im Bereich Healthcare Marketing. Denn insbesondere im Gesundheitsbereich gibt es aktuell noch eine Reihe von Vorbehalten, die es zu überwinden gilt.