

# HEALTHCARE MARKETING

## TITELTHEMA

### Das Design macht's

Arzneien brauchen moderne Verpackungen, um sich beim Verbraucher durchzusetzen

### Konzepte statt Kartons

Die Markenidee fängt beim Packungsdesign an

## HEALTHCARE-MARKT

### Medica 2007 Preview

News, Trends und Prognosen

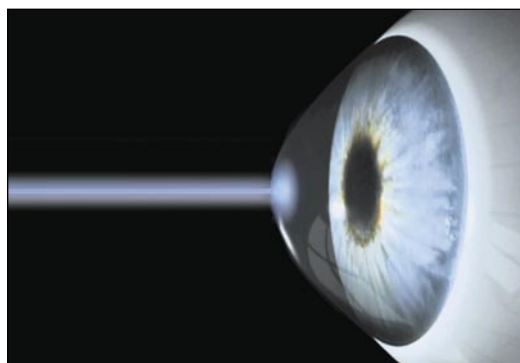
### Inhaber-Agenturen trotzen den Networks

Globale Etats fordern Agenturinhaber heraus

## MEDIEN

### Verlage investieren in Gesundheitsseiten

Zeitungs-Supplements mit Nutzwert kommen beim Leser gut an



50 Millionen Deutsche brauchen Seehilfen – immer mehr lassen ihre Augen lasern

ISSN: 1862-2100



# "WIR MACHEN KEINE KARTONS, WIR MACHEN KONZEPTE."

Zahlreiche Einflüsse rühren den OTC-Markt auf. Die Aufmachung der Verpackung von Produkten rückt plötzlich zunehmend in den Fokus der Industrie. Experten sind gefragt, Marken markanter zu inszenieren. Elmar Sperling, Geschäftsführer der switch life brands GmbH, und René Fehrmann, Geschäftsführer der Neugründung switch design GmbH, beide Hamburg, profitieren von diesem Trend.

## HEALTHCARE MARKETING:

*Wie schätzen Sie den OTC-Markt ganz allgemein ein, was wird aus dem Markt heraus auf Sie als Agentur noch an Anforderungen zukommen?*

## HEALTHCARE MARKETING:

*Welche Konsequenzen hat dieser Trend denn für Sie als betreuende Agentur?*

## HEALTHCARE MARKETING:

*Auch der Endverbraucher kommt nicht zuletzt aufgrund der Gesundheitsreformen mit einem ganz anderen Anforderungsprofil in die Apotheke...*

## HEALTHCARE MARKETING:

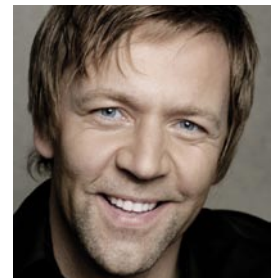
*Worin bestehen denn die gravierenden Fehler?*

## HEALTHCARE MARKETING:

*Welche Unternehmen sind denn für Sie richtungsgebend?*

## ELMAR SPERLING:

Zunächst einmal verstehe ich unter OTC-Markt den Markt der freiverkäuflichen Gesundheitsprodukte in der Apotheke, dem Drogeriemarkt und dem Reformhaus. Wenn ich auf die Apotheke reflektiere, dann wird sich dort Ähnliches tun, wie es vor vielen Jahren die Drogerien erlebt haben. Es wird zu einer Kettenbildung kommen. Dadurch wird Key Account Management immer wichtiger werden. Das wird dazu führen, dass nur die wichtigsten Marken überleben. Der entscheidende Trend für mich ist, dass alle darüber nachdenken, wie man Marken und Markenfamilien ausweiten kann, beispielsweise in neue Indikationen hinein. So hat Fenistil als klassisches Gel gegen Juckreiz plötzlich eine Hydrocortisoncreme gegen Neurodermitis oder ein Lippenherpes-Mittel eingeführt. Vor ein paar Jahren hätte man noch gesagt, das geht nicht unter einer Marke, das liegt zu weit auseinander.



## SPERLING:

Plötzlich finden markentechnische Planspiele statt, wie sie bislang nur von den Konsumgüter-Markenartiklern bekannt waren. Wir müssen über Differenziertheit und Markenarchitektur nachdenken, was relativ neu ist im Pharma-Bereich. Damit hat die klassische Healthcare-Agentur bisher gar nichts zu tun gehabt. Sie haben über weiche Faktoren der Markenbildung nicht nachdenken müssen, sondern eher über die Verkaufsgespräche des Außendienstes. Pharmaunternehmen, die heute über die Weiterentwicklung von OTC-Marken nachdenken, können als Sparringspartner in der Regel nur bei Agenturen einkaufen, die das zwar gut können, aber die Marktmechanismen im Apothekengeschäft nicht kennen. Diese Schnittstelle zu bedienen, da meine ich, kennen wir uns aus wie kaum ein anderer.

## RENÉ FEHRMANN:

Markenbewusstsein seitens der Kunden im OTC-Bereich gibt es schon. Nur es ist von wenigen Unternehmen strukturiert weiter gepflegt worden. Es gibt historisch starke Marken, weil sie eine Verordnungshistorie haben. Aber sie lösen bei weitem noch keine ‚Inneren Bilder‘ im Kopf und Bauch.

## SPERLING:

In der falschen Einschätzung der Zeit, die es benötigt, eine neue Marke komplett aus dem Boden zu stampfen. Die Pharmaindustrie ist es nicht gewohnt vor der Markteinführung so komplex zu denken. Der Markenaufbau im Bewusstsein der Verbraucher kostet Millionen Euro und vor allem einige Jahre Zeit.

## SPERLING:

Zunächst einmal Novartis mit der Marke Voltaren, bei der wir anfangs den OTC-Switch mit begleiteten, dann ist Bayer sicherlich sehr weit vorne unter anderem mit Aspirin, McNeil mit Dolormin oder Nycomed mit Sanostol.

## TITELTHEMA

### HEALTHCARE MARKETING:

*Wie hat sich vor diesem Hintergrund die Agenturlandschaft verändert?*

### HEALTHCARE MARKETING:

*Neben der Verpackung bieten Sie auch Full-Servie an ...*

### HEALTHCARE MARKETING:

*Und was machen Sie anders oder besser?*

### HEALTHCARE MARKETING:

*Stichwort Komplett-Paket. Wie gehen Sie bei einem mittelständischen Unternehmen vor, das noch einen hohen Nachholbedarf hat, dem aber kein Millionenetat zur Verfügung steht?*

### HEALTHCARE MARKETING:

*Was wäre auf der anderen Seite ein Paradebeispiel?*

### HEALTHCARE MARKETING:

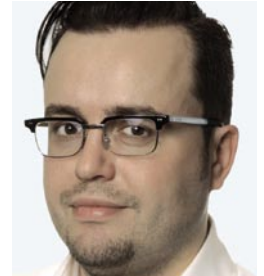
*Noch einmal: Wie schätzen Sie den OTC-Markt vor diesem Hintergrund insgesamt mittelfristig ein?*

### SPERLING:

Wir sind im Wettbewerb mit klassischen Konsumgüteragenturen. Die klassische Healthcare-Agentur, die ihren Schwerpunkt im Verordnungsbereich hat, sehen wir nicht als Wettbewerb. Denn dort wird kaum ernsthafte Markenführung betrieben. Wir selbst haben hier unsere Wurzeln und haben den Vorteil, dass wir durch unseren Schwerpunkt im Gesundheitsmarkt den Vertriebskanal Apotheke sehr gut kennen.

### FEHRMANN:

Anders herum: switch life brands ist eine Werbeagentur, die auch eine Verpackungsdesign-Unit switch: design hat. Wir sind keine Verpackungsagentur. Das Verpackungsdesign haben wir erst mit aufgenommen, als wir feststellten, dass die Kunden zunächst über die Verpackung nachdenken und erst im zweiten Schritt über die Werbung. Das heißt, häufig werden die strategischen Grundfragen bei der Produktneueinführung oder einem Relaunch vorab mit dem Verpackungsdesign reflektiert. Vor dem Briefing der Werbeagentur sind schon viele Fakten geschaffen, die Positionierung der Marke ist schon vorgedacht.



### SPERLING:

Als Sparringspartner stellen wir Fragen zum Markt und stellen alternative Vermarktungsszenarien in den Raum, bevor wir eine Verpackung neu gestalten. Denn die Packung ist Ausdruck einer bestimmten Positionierungs-idee. Darüber sprechen wir zunächst mit den Kunden. So haben wir einen Brand-Workshop als Vorstufe zum Hinterfragen der Positionierung, wir zwingen den Kunden noch einmal einen Schritt zurück. In 80 Prozent der Fälle sind wir auf diesem Wege so wertschöpfend für unsere Kunden, dass wir dann später auch die Werbung für diesen Kunden machen. Kurz, wir machen keine Kartons, wir machen Konzepte.

### SPERLING:

Das lässt sich nicht pauschal beantworten. Es kommt darauf an, wie gut das Produkt ist. Hat es ein Alleinstellungsmerkmal? Kommt indes jemand mit dem 50. Vitamin C-Präparat, dann wird die Luft schon dünner. Deshalb, und wir haben einige mittelständische Kunden, untersuchen wir zunächst im Brand-Workshop, welche möglichen Szenarien oder Strategien es geben kann. Erst wenn das geschehen ist, steigen wir in das Packungsdesign ein. Das Ergebnis kann dann durchaus sein, dass wir empfehlen, in dieses Produkt nicht weiter zu investieren.

### FEHRMANN:

Da fällt mir ganz spontan Sanostol, also Kindervitamine, ein. Der Jingle ist seit Ewigkeiten in allen Ohren. Mit dem Unternehmen haben wir unseren kompletten Prozess durchgezogen mit der Frage, wie man mit einer Marke von 90 Prozent Bekanntheit noch wachsen kann. Man könnte die Packung zwar noch hübscher machen, doch wo wollen Sie von 80 Prozent Marktanteil noch hin?

### SPERLING:

Deshalb ging es um die Frage, die Marke noch breiter zu kapitalisieren. Über diverse Strategieszenarien kamen wir zu dem Schluss, Produkte für Mütter, für älter werdende Kinder und auch Erwachsene anzudocken. Im November kommen nun die ersten Fernsehspots in Verbindung mit einem Produkt für erwachsene Frauen.

### SPERLING:

Wenn ich das auf die künftige Apotheke fokussiere, so müssen es Hersteller in den nächsten zwei bis drei Jahren schaffen, ein Top 2 oder mindestens Top 3-Produkt in ihrer Indikation zu werden.

*Interview: Uwe Käckenhoff*

# WEGE ZUR PRODUKTFAMILIE

Produktamen werden auf dem OTC-Sektor immer häufiger über breitere Produktfamilien kapitalisiert. Die Beispiele ‚Multan‘ und ‚Ebenol‘ – Kunden der Agentur switch – machen diesen Prozess deutlich.

In engem Schulterschluss setzen die Strategic Planner, Texter und Designer des Hamburger Agentur-Duos switch life brands und switch design auf eine strategisch fundierte Markenführung im OTC-Markt. So wurde zum Beispiel für den Relaunch der apothekenexklusiven Eiweißformel Multan die Strategie entwickelt, Multan als überlegene, höherpreisige Alternative zum Marktführer Almased zu positionieren und das Produktprogramm dabei um sinnvolle kom-



plementäre Angebote zu ergänzen. Gemeinsam wurden dafür als erster Schritt die nutzenorientierten Namenszusätze ‚Figur-Former‘ und ‚Appetit-Bremser‘ entwickelt, bevor Markenlogo und Packungsdesign überarbeitet wurden. „Da die Wirkungen von Design- und Wording-Elementen letztendlich untrennbar miteinander verflochten sind, legt switch Wert darauf, dass Designer und Texter eng zusammenarbeiten. Erst durch das stringente Zusammenspiel von Wording und grafischer Idee kann die Durchsetzungskraft eines Packungsauftritts voll optimiert werden“, weiß Geschäftsführer Elmar Sperling. Die Herausforderung für die Agentur liege

dabei in der simultanen Entwicklung von Design- und Naming-Elementen, die eine Packung als Ganzes begehrenswert machen.

Visual des neuen Packungsdesigns ist der taillierte gelbe Streifen mit der dynamischen Silhouette einer schlanken Frau als sinnbildliche Verbindung der Themen Gewichtsreduktion und Lebensfreude.

Die Verpackung des Multan figur-formers setzt zudem die strategische Entscheidung um, mit der Absendermarke ‚Orthoexpert‘ (Unternehmen: Weber & Weber) einen Kompetenztransfer für Multan zu leisten und zusätzlich Cross-Referenz-Bezüge zu Orthoexpert-Produkten wie ‚Gelenknahrung‘ herzustellen. Sperling: „Denn schließlich gibt es auch einen faktischen Zusammenhang zwischen Übergewicht und Gelenkproblemen.“ Partner René Fehrmann ergänzt: „Durch die Verwendung von Spiegelfolie und gleicher Schrifttypen wie bei den Orthoexpert-Packungen haben wir bewusst eine Verbindung des Markenlooks und zugleich ein visuell erlebbares Uptrading herbeigeführt.“



**"Erst durch das optimale Zusammenspiel von Design und Text setzt sich eine Verpackung durch."**

Elmar Sperling, switch

## Ausbau des Ebenol-Sortiments und Design-Uptrading

Ein visuelles Uptrading war auch bei dem Relaunch des Hydrocortison-Creme-Marktführers Ebenol eine wichtige strategische Zielsetzung.



In diesem Fall verbunden mit einer Erhöhung der kosmetischen Kompetenz. Denn, so die Experten, gerade bei Neurodermitis ist die Sehnsucht nach einer schnellen Verbesserung des Hautbildes ein zentrales Zugangsmotiv der Patienten. Und da der subjektiv empfundene Schweregrad des Hautproblems variiert, wurde die Produktfamilie um ein besonders starkes, dunkelblaues Ebenol ergänzt – sowie um ein Ebenol-Spray für behaarte Haut.