

Globale Kampagnen brauchen lokales Boosting

Pharma-Kommunikation im Zeitalter der Globalisierung



Die Welt wird kleiner. Die Menschen reisen um den Globus – auch Ärzte und Patienten. Medizinische Fachkongresse werden international in den großen Metropolen der Welt ausgerichtet. Zulassungsstudien für neue Medikamente sind global aufgesetzt mit Studienzentren meist in USA und Europa. Und nicht zuletzt das Internet lässt die Welt der Pharmakommunikation zusammenrücken. Ein global wiedererkennbarer Markenauftritt für OTC- und Rx-Produkte ist daher in der heutigen Zeit unverzichtbar. Darüber sind sich alle einig. Doch wenn über die Frage des „ob“ bereits Einigkeit herrscht, so ist die Frage des „wie“ noch lange nicht beantwortet. Die große Herausforderung besteht darin, einen global einheitlichen Markenauftritt zu realisieren, der den Anforderungen der sehr unterschiedlichen lokalen Märkte

gerecht wird. Ein schier hoffnungsloses Unterfangen? Oder doch ganz einfach.

Kleinster gemeinsamer Nenner

In der Pharma-Welt versteht man unter Global Branding häufig die eins-zu-eins Umsetzung einer Kampagne in allen Ländern. Hierbei werden die Begriffe Kampagne und Branding oft miteinander vermischt. Ist der Markenaufbau in erster Linie durch einen langfristigen, konsequenten Einsatz von Produktnamen, Logo, Farbwelt und Produktpositionierung bestimmt, so ist im Gegensatz hierzu eine Kampagne als zeitlich begrenzte Aktion mit konkreter Zielsetzung definiert. (Die ursprüngliche Bedeutung von Kampagne ist Feldzug.) Eine Kampagne braucht somit per Definitionem Schärfe und

Durchschlagskraft. Eine Kampagne, die weltweit zum Einsatz kommen soll, kann aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Gegebenheiten, juristischen Rahmenbedingungen, Wettbewerbs- und Zulassungssituationen in den Ländern meist nur einen Kompromiss darstellen. Eine globale Kampagne reflektiert stets den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Länder. Spitze Botschaften, die einen Handlungsimpuls auslösen bleiben hierbei in der Regel auf der Strecke.

In den nationalen Märkten widerspricht es dem Selbstverständnis erfolgsorientierter Produkt-Manager sich nicht mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner zufrieden geben. Sie streben nach einer optimalen Wertschöpfung des Produktes und hierzu ist in den seltensten Fällen eine eins-zu-eins Umsetzung der globalen Kampagne die Lösung.

Stärkung des Markenauftritts durch lokales Boosting

Erforderlich sind kreative Kommunikations-Lösungen, die den Gegebenheiten des lokalen Marktes Rechnung tragen und mit dem gewissen Extra, dem Produkt unter dem Dach des „Global Branding“ die nötige Schlagkraft verleihen. Nur mit einem gezielten Boosting globaler Kampagnen werden Produkte in den nationalen Märkten ihre volle Kraft entfalten.

Die Fach-Anzeige muss hierbei nicht immer im Fokus stehen. Die Kommunikationsaufgaben auf lokaler Ebene sind vielschichtiger. Liegt in der globalen Anzeige der Fokus auf einer globalen Kernaussage so können in weiterführenden Maßnahmen andere relevante lokale Botschaften kommuniziert werden. Der globale Markenauftritt wird dadurch nicht verlassen sondern durch intelligente lokale Maßnahmen verstärkt. Neben der Fachanzeige gilt es einen kreativen Marketingmix aufzusetzen, der die Möglichkeiten auf nationaler Ebene voll ausschöpft.

Der Außendienst als erster Kunde des Produkt-Managers kann hierbei eine zentrale Rolle spielen. Nicht selten hört man nach der Präsentation globaler Kampagnen die Aussage: „Wie soll ich das meinem Außendienst beibringen.“ Hier gilt es die erste Hürde zu nehmen und mit ganz außergewöhnlichen Maßnahmen die Außendienst-Mitarbeiter von Produkt und Kampagne zu überzeugen. Ungewöhnliche Tagungs- und Motivationskonzepte sowie ausgefallene Schulungsprogrammen können überraschen, begeistern und ungeahnte Kräfte freisetzen.

Den richtigen Nerv treffen

Nur ungeahnte Kräfte können in Zeiten harter Wettbewerbssituation und strenger Reglementierung durch den Gesetzgeber eine Verhaltensänderung in der Zielgruppe bewirken. Gezieltes Key-Account-Management gewinnt im Pharma-Marketing zunehmend an Bedeutung. Es wird immer wichtiger mit Einzelmaßnahmen auf die individuellen Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen einzugehen. Nationale, ja sogar regionale Gegebenheiten sind hier von größter Bedeutung. Denn nur wer wirklich den Nerv trifft, wird einen Handlungs- bzw. Verordnungsimpuls auslösen. Eine große Herausforderung, der globale Kampagnen meist nicht gewachsen sind.

Kreativität auf nationaler Ebene beginnt heute nicht mehr mit einem weißen Blatt Papier. Sie beginnt mit dem Verständnis der globalen Kampagne und dem Anspruch, diese mit intelligent abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen für den nationalen Markt zu boosten.

Diese Erfahrungen führten dazu, das Boosting-Konzept mit einer Spezialisten-Agentur zum Leben zu erwecken. Experten mit jahrelanger Erfahrung im nationalen und internationalen Pharma-Marketing setzen heute mit einer schlanken Agentur-Struktur Akzente durch effektives Boosting globaler Kampagnen für den deutschen Markt.



Dr. Dörthe Besse

ist Geschäftsführerin der BOOSTing Communication GmbH in München. Die promovierte Biochemikerin war viele Jahre als Strategin und Beraterin der Schmittgall Werbeagentur in Stuttgart tätig. Sie betreute unter anderem Kunden wie Roche, Pfizer, Merz, MSD, Alk-Scherax und Janssen-Cilag. Zuletzt vertiefte sie ihre Erfahrungen im internationalen Pharma-Marketing bei Heye DDB Health in München. Sie verantwortete internationale Kampagnen für Novartis, Pfizer, Bayer und MSD. Im August 2008 gründete Dörthe Besse gemeinsam mit der Schmittgall Werbeagentur die BOOSTing Communication GmbH.

✉ doerthe.besse@boosting-communication.de