

Wie bei GSW Worldwide globale Kampagnen entwickelt werden

Die beste Formel

Man sitzt abends beim Bier in einem gemütlichen Lokal oder steht morgens unter der heißen Dusche - und schwupps, schon ist der da, der Geistesblitz, der nur noch zu Papier gebracht und ein kleines bisschen ausgearbeitet werden muss, um zu einer erfolgreichen Kommunikationskampagne zu werden. So stellt sich so mancher Außenstehende die Arbeit eines Kreativen vor, und es ist nicht komplett auszuschließen, dass ein derartiger Kreationsprozess auch schon mal funktioniert hätte. Die Regel ist er aber sicherlich nicht, und gerade in der Rx-Pharmakommunikation hat eine erfolgreiche Markenkommunikation immer eine rationale, stringente und sehr strukturierte Entstehungsgeschichte, ist jedenfalls Dr. Angela Liedler, Europachefin von GSW Worldwide, überzeugt.

>> Gerade in der Kommunikation für verschreibungspflichtige Arzneimittel wird inzwischen fast alles strategisch geplant, Ärzte werden segmentiert, kulturelle Unterschiede abgewogen, Budgets optimiert, taktische Maßnahmen mit Juristen besprochen, und oft der Marktforschung mehr geglaubt als dem intuitiven Gefühl eines Top-Kreativen. „Andererseits beklagen Pharmamanager aber häufig, dass sie so wenig wirklich Kreatives sehen“, berichtet Dr. Angela Liedler. Diese Absicherung in alle Richtungen scheint auf den ersten Blick im Widerspruch zur Kritik an mangelnder Kreativität auf Agenturseite zu stehen.

Diesem „Wasch-mich-aber-mach-mich-nicht-nass-Phänomen“, wie Liedler es augenzwinkernd nennt, sind die GSW-Verantwortlichen auf den Grund gegangen. Aus diesen Überlegungen heraus wurden 2009 mehrere qualitätssichernde Maßnahmen entwickelt, die garantieren,

dass die rationalen Aspekte der Pharmakommunikation nicht außer Acht gelassen werden, gleichzeitig aber die Voraussetzung für global einsatzfähige Top-Kreation schaffen.

Produktwahrheit mal medizinische Relevanz

Die „Value Magnifier“-Formel (siehe Abbildung auf der nächsten Seite) kombiniert das Alleinstellungsmerkmal des Produktes, also die rationalen Argumente, die der Arzneimittel-Hersteller im Fokus hat, wie schnelle Wirksamkeit, Wirkstärke oder Verträglichkeit („Product Truth“), mit dem psychologisch und emotional definierten „Value Magnifier“. Kommunikationsstrategen und -psychologen auf Agenturseite geben hier die Antwort auf Fragen wie: „Welchem bisher unbefriedigten Bedürfnis auf Patientenseite wird das Produkt gerecht?“ „Wie hilft das Produkt dem Arzt im Umgang mit dem Patienten? Aus diesem

Prozess entsteht die „Liberating Brand Idea“, die die Marke zum Wert erhöht.

Für Angela Liedler ist dieses Werkzeug hervorragend geeignet, um die verschiedensten GSW-Mitarbeiter rund um den Globus miteinander ins Gespräch zu bringen: „Alle Strategen, alle Mediziner, alle Berater der beteiligten Länder - im Optimalfall abgestimmt mit dem Kunden - sollen sich am Ende des Prozesses auf die beste Formel einigen, auf dieser Basis wird dann das Kreativbriefing geschrieben“, erklärt Liedler.

Die kreative Welle

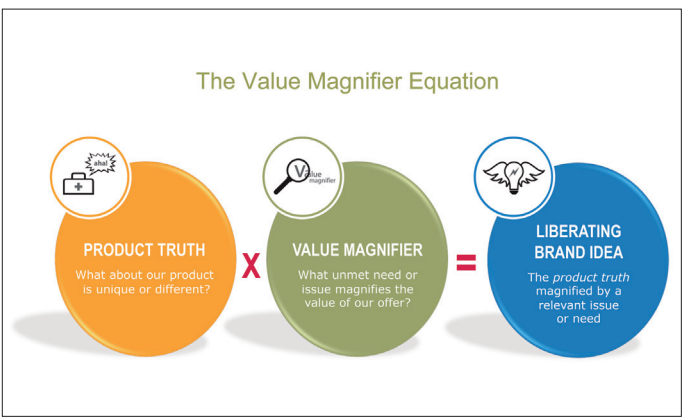
Nach erfolgtem Briefing treffen sich die GSW-Kreativen aus den Ländern, die die Kampagne später sehr wahrscheinlich auch publizieren werden, zur so genannten „Creative Wave“. In der Regel ist sie ein echtes, physisches Zusammenkommen (in Ausnahmefällen - bei Zeit- oder Budgetknappheit - kann sie aber

auch als virtuelles Meeting stattfinden). „Im besten Fall sind auch Vertreter des Kunden dabei, die so Einblick in den Kreationprozess gewinnen“, so Liedler.

Ein solches internationales Kreativ-Meeting hat mehrere Vorteile: Dadurch, dass alle Märkte vertreten sind, wird von vorneherein vermieden, dass man mit einem Visual in eine kulturelle Falle tappt, also eine Bildsprache verwendet, die in einem Land gar nicht oder falsch verstanden wird. Zudem löst die „Hitze im Hexenkessel“, wie Liedler es nennt, wenn zehn bis zwölf Kreative über einen kompletten Tag in einem Raum Ideen austauschen, mögliche Visuals scribbeln und diese dann diskutieren, eine besondere Produktivität aus. „Im Schnitt entstehen so 200 Scribbles“, berichtet die GSW-Europe-Chefin, und die Schwarm-intelligenz der versammelten Kreativen mache es dann möglich, sich auf die zehn besten Ideen zu einigen, aus denen sich dann in Zu-



Anzeigenmotive der Awareness-Kampagne zum Thema Gicht, die von GSW Worldwide für das Unternehmen Ipsen entwickelt wurden.



sammenarbeit mit dem Kunden die herauskristallisiert, die die Markenbotschaft am effektivsten kommuniziert.

Der „Brand Health Check“

Das Instrument des „Brand Health Check“ dient anschließend als „Leitplanke“ der Markenkommunikation, an der sich die nationalen GSW-Teams orientieren können. Diese „Leitplanke“ stellt sicher, dass die Markenbotschaft bei länderspezifischen Adaptationen oder Weiterentwicklungen der Kampagne nicht verwässert oder geändert wird. „So sorgen wir dafür, dass eine einmal als gut und richtig erkannte Markenbotschaft genau so immer wieder kommuniziert wird und niemand in eine andere Richtung abdriftet“, sagt Liedler.

Dieses Konzept dürfe aber nicht als stark missverstanden werden. Die Relevanz, die Richtigkeit der taktischen Maßnahmen, die Akzeptanz aller Beteiligten werde ständig geprüft. So bleibe einerseits die Stringenz, die wichtig für die Markenführung sei, gewährleistet, andererseits erlaube der Prozess natürlich, mit der Zeit immer schlauer zu werden.

Erfolgreiche Kampagnen

Angela Liedler nennt zwei Arbeitsbeispiele, um zu zeigen, dass die „zunächst vielleicht etwas sperrig klingenden“ internen Prozesse tatsächlich zu starken Markenbotschaften führen.

Das erste Beispiel ist eine Kampagne, die 2006/2007 für das Unternehmen Ipsen entstanden ist und bei der ärztlichen Zielgruppe für mehr Awareness beim Thema Gicht sorgen sollte. Die Ausgangssituation war die, dass zu den gut wirkenden Produkten auf Allopurinol-Basis keine Kommunikation stattfand, weil sie generisch waren. „Das Problem in einer solchen Situation ist vor allem, dass die Ärzte eine Indikation leicht aus dem Blick verlieren, wenn die entsprechenden Produkte nicht mehr beworben werden“, so Liedler. Die Kampagne sollte wieder mehr Aufmerksamkeit für die Indikation Gicht schaffen und so den Launch des neuen Urostatikums Febuxostat („Adenuric“) von Ipsen vorbereiten. Die Botschaft an die Ärzte: „Vergesst die Gicht nicht! Denkt daran, ältere Patienten, die Probleme beim Gehen haben, auch auf Gicht zu untersuchen.“ Ziel von Ipsen war es, so die Gichtkompetenz an sich zu ziehen.

Gemäß der GSW-Formel war hier die „Product Truth“ die bessere Wirksamkeit und Verträglichkeit gegenüber Allopurinol. Der „Value Magnifier“ bestand darin, die Ärzte daran zu erinnern, die in Frage kommenden Patienten überhaupt auf Gicht zu untersuchen. Und die „Liberating Brand Idea“ lässt sich schlicht und einfach auf den kurzen Nenner bringen, dass die beiden „Multiplikatoren“ dazu führen, dass wieder mehr Menschen, die an Gicht leiden, geholfen wird.

Dass mit diesem Konzept eine aufmerksamkeitsstarke und markenprägende Visualisierung gelungen ist, zeigt sich auch darin, dass eines der Visuals in abgewandelter Form in Deutschland nun im Rahmen einer Produktkampagne zu sehen ist. Das Unternehmen Berlin-Chemie, welches das Produkt „Adenuric“ in Deutschland vermarktet, hat den „Kaktusfuß“ überarbeitet, mit den eigenen Botschaften versehen und bewirbt nun das Produkt damit, was Marketingleiter Torsten Flöttmann so begründet: „Kreation in der Kommunikation hilft im Gespräch mit Ärzten. Ärzte sind wie alle Berufstätigen mehr und mehr geteilt, die Reizüberflutung ist enorm. Nur

niemand verstanden hat. „Junge Frauen leiden unter plötzlichen Schmerzattacken an Bauch, Armen und vor allem am Hals, die bis hin zur Todesangst gehen“, beschreibt Liedler die Symptomatik. Lange Zeit seien diese Symptome als psychosomatisch und die Patientinnen als „ein bisschen spinnert“ abgetan worden. Dann wurde aber vor relativ kurzer Zeit labortechnisch nachgewiesen, dass die Ursache der Schmerzattacken ein fehlerhaftes Enzym ist, was die Entwicklung eines Medikaments gegen dieses Orphan Disease erst möglich machte.

Das mit Hilfe der „Value Magnifier“-Formel entstandene



Anzeige aus der Fachkampagne für „Kalbitor“ zur Behandlung des hereditären Angioödems.

mit starken Bildern und mit innovativen Tools lassen sich noch Unterschiede zwischen den Produkten kommunizieren.“

Auszeichnung beim CLIO

Das zweite Beispiel, das Angela Liedler anführt, um zu zeigen, zu welch hochkreativen Ergebnissen die GSW-Prozesse führen, ist die Kampagne für das Produkt „Kalbitor“ (Wirkstoff: Ecallantide) des Unternehmens Dyax, die im Dezember letzten Jahres mit einem silbernen CLIO Healthcare Award ausgezeichnet worden ist. Mit „Kalbitor“ wird das vererbte Angioödem behandelt, eine Krankheit, die lange

kreative Ergebnis macht die Not der erkrankten Frauen für den Betrachter fast physisch spürbar: Aus dem eigenen Körper heraus angreifende Hände halten die Patientinnen in einem gnadenlosen Griff gefangen, die Headline verstärkt diesen Eindruck noch, indem sie verdeutlicht, dass der nächste Angriff auf jeden Fall kommt, offen ist nur wo und wann.

„Bislang läuft die Kampagne nur in den USA, aber da sich alle internationalen GSW-Agenturen wie oben beschrieben eingebracht haben, gilt diese Kampagne als eine derjenigen, die alsbald weltweit zu sehen sein wird“, kündigt Angela Liedler an. <<