



## Werbeagenturen

# Auf's richtige Pferd gesetzt

Schon zur Gründung vor über zehn Jahren hielt Agenturchefin Angela Liedler viel von digitalen Medien. So entstanden der USP von GSW Europe und das wiederholt zweistellige Umsatzplus. Jüngste Neukunden sind Sandoz und Grünenthal.

Der Agentur der Humanmedizinerin Dr. Angela Liedler, 47, eilt der Ruf einer gut laufenden Firma voraus. Das war so vor dem Verkauf an das US-Netzwerk GSW im Jahre 2005 und auch danach. In der Zeit nach 2005 verkaufte Liedler weitere Anteile an die Amerikaner, die seit Ende 2009 die kompletten 100 Prozent halten, baute die deutsche Agenturgruppe mit drei Standorten auf 90 Mitarbeiter aus und managt nunmehr als Group President Europe die GSW-Büros in London, Paris, Mailand und Barcelona.

Stützen des Erfolgs in der anfänglichen und mittleren Zeit der 1999 gegründeten Agentur waren Monika Schulte und Jeremy Bird. Als die beiden 2008 ihre eigene Agentur gründeten, wäre niemand verwundert gewesen, wenn es eine Pause auf dem Weg nach oben

gegeben hätte. Aber das Gegenteil trat ein. Es ging auch 2009 und 2010 aufwärts für die Agenturen GSW Europe mit den Standorten München und Freiburg sowie Liedler/GSW in Köln. 2009 meldete GSW Europe im Internetbereich ein Umsatzplus von 22 Prozent und neue Etats z.B. von Bayer Schering und Pfizer.

## Fluktuation beim Personal – Kontinuität beim Wachstum

Auch im laufenden Jahr 2010 gewann die Agentur eine Reihe von Neukunden, darunter Sandoz (Neuzulassungen im Biosimilarbereich und neue OTC-Produkte), Grünenthal, Daiichi Sankyo (Kampagne zum Thema anti-hypertensive Therapie in mehreren europäischen Ländern), Roche Deutsch-

land und England sowie Takeda. Insgesamt habe die Agentur 80 Prozent der Pitches, an denen sie teilnahm, gewonnen. Die Folge davon: erneutes Wachstum im zweistelligen Prozentbereich.

All das verdeutlicht, der Weggang von früheren Leistungsträgern hat Angela Liedler nicht zurückgeworfen. Die Fluktuation hängt damit zusammen, dass die Chefin für den Erfolg ihrer Agentur glasklare Anforderungen stellt, die sie mit folgenden Stichworten umschreibt: starke Persönlichkeit, hohe Eigenmotivation, beste Ausbildung, kulturübergreifendes Interesse und Reisebereitschaft sowie Innovationstreiber. All dies trifft sicherlich auf Sabine Meusel zu.

Nach sieben gemeinsamen Jahren agierte Meusel zuletzt als Geschäfts-

führerin des Kölner Standorts, jetzt hat sie ihren Schreibtisch geräumt. Mit ihr verliert Liedler eine Geschäftspartnerin – und „Freundin“. Die frühere Pfizer-Produktmanagerin Meusel wird aller Wahrscheinlichkeit nach einen Neuanfang in einer Agentur wagen. Als Folge davon setzt die Kölner Agentur seit November auf ein Trio aus Kreation und Strategie. Frank Tinnfeld, 46, im Sommer von der Agentur face to face als Management Supervisor gekommen, fungiert jetzt als Niederlassungsleiter von Liedler/GSW. Neu an Bord ist Mario Michael Schmidt als Creative Director Art. Der 39-Jährige kommt von CDM World Agency Munich (ehemals new performance), wo er Kommunikationsmaßnahmen sowohl für Rx-Präparate wie Onbrez und Exelon als auch für OTC-Produkte wie Calcium-Sandoz und Voltaren betreute. Neben dem Ausbau der Liedler/GSW-Kreativabteilung soll Schmidt die „crossmediale Markenführung auf allen Kanälen weiter voran treiben und richtungsweisende Ideen für eine moderne Pharmakommunikation entwickeln“. Den Textpart verantwortet in der Kreation unverändert Uwe Zimmermann.

### Spitzes Spezialwissen verändert Agenturlandschaft

Das Kölner Büro war zu seinen besten Zeiten – im Frühjahr 2009 – gut 30 feste Mitarbeiter groß. Von dieser Größe ist man heute weit entfernt, das Team zählt noch 15 Leute. Allerdings werden genauso viele Freie hinzugezogen – aber eben je nach Bedarf. In großen onkologischen, diabetischen, neurologischen und psychiatrischen Therapiegebieten sowie bei sehr seltenen Krankheiten wird der Medikamenteneinsatz immer spezifischer. Deshalb muss auch die verkaufsorientierte Produktkommunikation mit all ihren Facetten immer detailgenauer ausfallen. Liedler: „Kein Arzt der Welt kann alle Aspekte von allen Fachgebieten überblicken, geschweige denn kommunikativ verständlich weitergeben. Wenn es beispielsweise um die prädiktive Gendiagnostik geht, die individuelle, genetisch bedingte Krankheitsdispositionen bereits vor dem Auftreten



Zusammenarbeit mit Pfizer umfasst gesamte Neugestaltung der Site, auch nach Merger mit Wyeth (Reduzierung bzw. Integration der ursprünglich einzelnen Indikations- bzw. Brand-Sites), weitere Aufgaben in Bearbeitung

körperlicher Symptome diagnostiziert und damit neue Präventions- und Interventionsmöglichkeiten eröffnen kann, oder wenn es um die Erörterung pharmakokinetischer oder tumorhistologischer Daten geht, die individuelle Unterschiede in der Wirksamkeit und Verträglichkeit von Arzneimitteltherapien bestimmen, dann brauchen wir Spezialisten für die Aufbereitung unserer werblichen Materialien.“

Auch für die Vorbereitung und Durchführung von Medical Education-Events werden in Köln Fachärzte auf freiberuflicher Basis eingesetzt. Sie seien allesamt noch klinisch tätig. So werde auch der „Anschluss an die Neuerungen im Fachgebiet gewährleistet“. Liedler: „Es geht bei Werbung im medizinischen Sektor nicht nur um den emotionalen Mehrwert, sondern eben auch um den rationalen Mehrwert – das ist, was künftig vor allem verkauft, und das ist genau die Stärke von Liedler/GSW.“

### Zugpferd New Media

Der New Media-Bereich ist in der GSW-Gruppe 2010 überdurchschnittlich gewachsen. Liedler nennt hier ein Umsatzplus von 30 Prozent. Ein Neukunde ist das Unternehmen Grüenthal, bei dem die Agentur sich um digitale Innovationen in der Analgesie-Kommunikation kümmert. Digitales Marketing nahm schon zur Agenturgründung einen wichtigen Stellenwert ein. Es gibt also eine lange Tradition und eine Menge Expertise für diesen Kanal, der seit 2007 in der Obhut von Arno Bock liegt (der mittlerweile als Geschäftsführer zeichnet). Zudem wird die diesjährige Entwicklung dazu führen, dass GSW im Agenturranking des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) weiter nach oben klettern wird. Bereits beim Ranking 2010 (das auf den 2009-er Zahlen basiert) war das Liedler- bzw. Bock-Team die einzige 100-Prozent-Healthcare-Agentur, die unter den Top 30 rangierte.

#### GSW Europe

CEO: Dr. med. Angela Liedler  
 Gründung: 1999 (Start der deutschen Ursprungsagentur)  
 Sitz: München (Zentrale)  
 Kunden: Astra Zeneca, Boehringer Ingelheim, GSK, Johnson & Johnson, Lilly, Merck Serono, Novartis, Pfizer, Roche  
 Kontakt: www.gsw-europe.com

Was aber zeichnet gute digitale Pharmawerbung aus? Die simple Antwort: „Sinn. Sinn. Und nochmal Sinn.“ Laut Liedler verbietet sich alles, was „Spielereien“ gleichkommt. Notwendig dagegen ist „brutalst zielgerichtete Taktik“.

Die GSW-Gruppe setze digitale Kommunikation nur dann ein, wenn vorher das Marketingziel klar definiert ist. Zu diesen Zieldefinitionen gehört z.B. die Arztsegmentierung. Ein Produkt – eine Botschaft, aber unterschiedliche Interessenslagen der potenziellen Verordner: In diesem Fall wird auf einem digitalen Folder (Tablet-PC) die Botschaft auf mehrere Arten dargestellt, der Außendienst kann so besser auf die individuellen Arztbedürfnisse eingehen, als wenn er nur einen gedruckten (analogen) Folder zur Gesprächsunterstützung benutzt. Zu den Zielen gehört auch die Entscheidung, wie Folder verbreitet werden sollen. Wenn Folder zentral entwickelt werden, aber in mehreren Länderversionen (sprachliche und rechtliche Anpassungen) ausgerollt werden sollen, bietet sich der Digitalfolder an. Damit lassen sich Kosten, Fehler und Zeit reduzieren.



**Bayer HealthCare**

**GSW hat für Bayer HealthCare ein Projekt im Herz-Kreislauf-Bereich gestartet**

Ein weiterer Fall von Marketingziel ist der Außendienst. Es gibt Produkte bzw. Märkte, die keinen Außendienst-Support haben. Hier kann die Arztkommunikation Web-basiert, Self-directed und mit oder ohne Callcenter-Hilfe erfolgen.

GSW hat seit diesem Jahr für Bayer HealthCare ein Projekt im Herz-Kreislauf-Bereich gestartet. Bei diesem Projekt läuft in Ländern, in denen es keinen oder nur einen kleinen Außendienst gibt, die Produktbewerbung über ein so genanntes Self-directed E-detailing. Liedler: „Der Arzt klickt sich ohne Außendienst und ohne Callcenter-Unterstützung allein durch mehrere Web-basierte Module, sammelt dabei Informationen, die er für die



Angela Liedler hat ihre Führung zusammengestellt

Chance auf einen hochwertigen Buchpreis am Ende einer jeden Sitzung wiedergibt.“ Es sei erstaunlich, wie hoch die Akzeptanz bei allen Beteiligten ist. Die Marketingverantwortlichen erstellen nur einmal ein Briefing. Daraus werden digitale Gesprächsunterlagen für viele Länder entwickelt. „Es ergeben sich zählbare, intensive Kontakte und klar auf die Kommunikation beruhende, nachvollziehbare Verordnungen. Ärzte sind unabhängig von Außendienstbesuchen, sammeln wertvolle Informationen und können mit hoher Wahrscheinlichkeit etwas Sinnvolles für die Praxis gewinnen. Die Kosten pro Arztkontakt liegen bei ca. 20 Prozent dessen, was ein Außendienstbesuch kosten würde“, rechnet Liedler vor.

**Geld wird ‚oben‘ und ‚unten‘ verdient**

Die Digitalisierung der Pharmawerbung einerseits und die zunehmende Spezialisierung der kommunikativen Inhalte andererseits haben zur Folge, dass Agenturen künftig ihren Umsatz im High-End-Bereich erzielen werden. Teures und auch notwendiges Spezialwissen auf Seiten des Werbepartners wird von der Pharmaindustrie honoriert. Aber auch am anderen Ende der Wertschöpfungskala lässt sich Geld verdienen. Das erhofft sich jedenfalls GSW Europe von seinem

Grafikstudio Inserv, das im Frühjahr 2009 gegründet wurde für die Abwicklung von Grafikprojekten – zu kleinen Preisen und ohne jede strategische Beratung. Zu den Projekten gehören Powerpoint-Shows, Anzeigenadaptionen oder die Umsetzung von Patientenbroschüren.

Liedler: „Immer beliebter werden so genannte FTE-Modelle, das heißt, wir ‚verleihen‘ für einen begrenzten Zeithorizont einen Fulltime-Grafiker an eine Pharmafirma (FTE = Full Time Equivalent), sei es, weil dort krankheitsbedingt jemand ausfällt, sei es, weil ein großes Projekt (Webportal) eingerichtet werden muss.“ Kunden von Inserv sind Daiichi Sankyo, Lilly, mehrere mittelständische Pharmafirmen und Medizintechnikhersteller sowie alle zur GSW-Mutter inVentiv gehörenden Schwesterfirmen.

**Das Führungs-Board**

Dass Liedler als Einzelkämpferin und auf Dauer nicht ihre angestammte deutsche Gruppe mit 90 Mitarbeitern und obendrein noch die Europagruppe mit insgesamt 250 Beschäftigten (inkl. Deutschland) managen kann, liegt auf der Hand. Sie braucht ein Management-Board. Den Anfang der jüngsten hochkarätigen Neuzugänge machte Dr. med. Jens Grünert, 35, der Ende 2009 an Bord kam und den Münchner Standort leitet. Er ist ein Rückkehrer,

denn er startete schon einmal im Liedler-Team, und zwar 2004.

Es folgten als Board-Mitglieder Peter Kiesel, 32, der im April 2010 von ECOVIS Wirtschaftstreuhand als Finanzchef zu GSW Europe, München, kam und Jürgen Reinisch. Der frühere Publicis Health-Chef Reinisch zeichnet als Chief Operating Officer europaweit für die Prozessabläufe und die Personalentwicklung der Agentur verantwortlich. Zur Europa-Führung gehören auch Peter Comber (GSW in Mailand) als Kreativ- und Stephan Wheatley (GSW in London) als Strategiechef.

In Reinisch' Beritt fällt es auch, die europäische GSW-Gruppe zu neuen Ufern zu führen. Die Agentur versteht sich als Spezialist für Gesundheitskommunikation, was mehr als Pharmawerbung ist. „Gerade aus der Erfahrung mit unseren Patientenbindungsprogrammen haben wir gelernt, wie wirksam die Ansprache von Angehörigen ist. Und jeder weiß, dass Krankenkassen, große Sportvereine, große Konzerne sehr viel für die Gesundheit ihrer Mitglieder beziehungs-

weise Mitarbeiter tun“, sagt Liedler.

## Mit neuem Investor zu neuen Ufern

In diesen mehr Community-orientierten Bereichen sieht GSW gute Entwicklungsmöglichkeiten, gerade wenn es um die Nutzung von Social Media geht. Im Functional Food-Bereich gebe es auch noch viel Gutes zu tun. Hier hätten sich Consumer-Agenturen werblich zu weit aus dem Fenster gelehnt. Liedler unterstreicht dies mit der ‚SGS Institut Fresenius Verbraucherstudie 2010‘. Demnach könnten 75 Prozent aller Deutschen nicht beurteilen, ob ein Lebensmittel gesund ist.

Und 67 Prozent der Befragten hätten Probleme, aus den Lebensmittelinformationen zu entnehmen, ob das Produkt auch für Allergiker oder Diabetiker tauglich ist, weiß Liedler aus der Studie: „Künftig braucht die Nahrungsmittelwerbung mehr relevant-attraktive Information. Da

sich unsere Bevölkerung weiter segmentieren wird, zum Beispiel nicht nur in Best Ager oder in Jugendliche, sondern unter anderem in medizinische Interessensgruppen, sehen wir als Agentur ein großes Betätigungsfeld im Bereich ‚Wellbeing‘.“

Dieser Expansionswille in weitere Gesundheitsfelder wird unterstützt vom neuen Eigner THL, einem Finanzinvestor mit Sitz in Boston, der jüngst im August 2010 die GSW-Holding inVentiv zu 100 Prozent übernommen hat. Für GSW Europe bedeutet dieser Deal, dass ein weiterer Ausbau des europäischen Agenturgeschäftes geplant ist.

Bereits zu 100 Prozent übernommen wurde im Sommer die Pariser Agentur Terre Neuve mit Stephane Lafond an der Spitze. Sie tritt an die Stelle der bisherigen Frankreich-Agentur Action d'Eclat, mit der es nur eine lose Partnerschaft gab. Die nächste Akquisition kann kommen.

*Reiner Kepler*