

Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketing erläutert in diesem Monat Markus Hammer, Vertriebsdirektor bei **WICK Pharma/P&G Germany GmbH**.

VITA

Markus Hammer studierte Chemie, was für ihn die Wissenschaft, die hinter Clearblue und Persona steckt besonders spannend macht. Seine Laufbahn bei Procter & Gamble startete er 1997 im Bereich Customer Business Development – die Abteilung, die strategische Partnerschaften unter anderem mit Apotheken sucht, um gemeinsam erfolgreiche Vermarktungsstrategien zu entwickeln. Im Oktober 2012 übernahm er den Posten als Vertriebsdirektor bei WICK Pharma/P&G Germany GmbH und ist damit auch verantwortlich für den Vertrieb von Clearblue und Persona in Deutschland, Österreich und die Schweiz.



© P&G Germany GmbH

► **Neben dem pharmazeutischen Fachpersonal in der Apotheke sprechen Sie im Rahmen Ihres Marketingmix auch den Endverbraucher an. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie hierfür?**

Für Clearblue und Persona nutzen wir alle Kommunikationskanäle, über die wir möglichst viele Verbraucherinnen erreichen können, also Internet, Fernsehen sowie Zeitungen und Magazine, die so genannten Printmedien. Jeder dieser Kanäle hat seine besondere Stärke. Über das Fernsehen können wir eine grundsätzliche Bekanntheit erzielen. Dabei kommt es natürlich darauf an, unsere Marken gezielt im Umfeld von Themen rund um Kinderwunsch und Schwangerschaft beziehungsweise für Persona Verhütung, Sexualität und Partnerschaft zu platzieren.

► **Favorisieren Sie für ausgewählte Produkte Ihres Unternehmens bestimmte Medien?**

Sowohl die Kinderwunschprodukte von Clearblue wie auch Persona als Hilfsmittel für die natürliche Verhütung sind Produkte mit relativ hohem Erklärungsbedarf. Das heißt, wir müssen in der Kommunikation viel Aufklärungsarbeit leisten. Das Internet bietet hier besonders gute Möglichkeiten, die wir gezielt nutzen.

► **Welchen Stellenwert hat „Social Media“ für Sie (z. B. Facebook, Twitter, Youtube etc.)?**

Social Media ist nicht gleich Social Media. Die großen sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter ziehen einen großen Reiz daraus, dass man mit möglichst vielen anderen

Nutzern Gedanken, Erlebnisse, Fundstücke etc. teilen kann. Das möchten die wenigsten Frauen bei so intimen Themen wie Kinderwunsch und Verhütung tun. Deshalb klammern wir diese Social-Media-Klassiker für uns aus. Viel interessanter sind für uns geschlossene Communitys oder moderierte Foren. Sie bieten den Nutzerinnen einen geschützten Rahmen.

► **Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Endverbraucheransprache und wie fließen die Ergebnisse in Ihre Marketingstrategien ein?**

Selbstverständlich messen wir den Erfolg unserer Kommunikationsmaßnahmen und richten unsere Strategie entsprechend aus. Dazu gehört auch, den direkten Kontakt zu den Verbraucherinnen zu suchen und die

sich stetig verändernde Bedürfnisse zu verstehen. Diese Erkenntnisse aus der Marktforschung führen dann direkt zur Optimierung der Produkte. Aktuelles Beispiel ist der Clearblue VISUAL Schwangerschaftstest, der dank neuer breiterer Spitze und geschwungener Form die Handhabung beim Testen ganz leicht macht.

► **Ein Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation heute und morgen für Ihr Unternehmen?**

Wie weiter oben bereits erwähnt, spielt die Online-Kommunikation bereits heute eine sehr große Rolle im Marketingmix, da sie sehr gute Möglichkeiten für unsere erklärungsbe-

► **Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt? Welche speziellen Kommunikationsmaßnahmen planen Sie dafür?**

Im Herbst haben wir den Persona Verhütungsmonitor mit neuem Touchscreen und verbesserten Funktionen auf den Markt gebracht, den wir zurzeit mit einem TV-Spot ver-

UNTERNEHMEN

Clearblue und Persona sind Marken von Procter & Gamble (P&G), einem der größten Konsumgüterunternehmen der Welt. In Deutschland ist P&G seit 1960 tätig, Sitz der deutschen Niederlassung ist Schwalbach im Taunus. Die Vermarktung der Consumer Health Care Produkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz läuft über die WICK Pharma/P&G Germany GmbH.

ZITAT

»Social Media ist nicht gleich Social Media. Viel interessanter sind für uns geschlossene Communitys oder moderierte Foren.«

TV-SPOT

ANZEIGE

Persona Verhütungsmonitor

Code mit Smartphone scannen und Video ansehen!



WEBCODE: D1Q01

► **Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?**

In der Kommunikation mit unseren Fachkunden – zu denen Apotheken zählen – spielt der persönliche Kontakt eine sehr zentrale Rolle. Alle wichtigen Informationen über unsere Marketingmaßnahmen erhalten die Apothekenteams über unsere Außendienstmitarbeiter. Daneben versorgen wir die Fachpresse mit Presseinformationen über unsere Aktionen und sind mit allen relevanten Infos regelmäßig in Fachbeilagen über Kinderwunsch und natürliche Verhütung vertreten.

dürftigen Produkte bietet. So suchen wir gezielt Partnerschaften mit Online-Plattformen, die sich mit den Themen Familienplanung beschäftigen. Mit der Internetseite der Zeitschrift „Eltern“ (eltern.de) zum Beispiel haben wir zurzeit eine sehr schöne Kooperation laufen, in der die Leserinnen über Clearblue und Persona aufgeklärt werden. Darüber hinaus arbeiten wir bereits seit einigen Jahren mit dem Familienportal urbia.de zusammen. Auch künftig wird das Internet in unserer Kommunikation einen hohen Stellenwert einnehmen – zumal das Internet als Informationsquelle gerade für Gesundheitsthemen immer stärker nachgefragt wird.

stärkt bewerben. Der zweite Schwerpunkt liegt auf dem Clearblue DIGITAL Schwangerschaftstest mit Wochenbestimmung, zu dem wir ebenfalls einen emotionalen Werbespot im Fernsehen schalten. Wir nutzen diesen Spot, um auch auf den Clearblue DIGITAL Ovulationstest aufmerksam zu machen. ■

*Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion*

► **Weitere Informationen** zur Kooperation von Persona und Clearblue mit eltern.de finden Sie unter www.eltern.de/kinderwunsch/richtiges-timing/richtiges-timing.html.