

# Wissen, was läuft ...

In unserer neuen Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketings erläutert in diesem Monat Jean Bouvain von der **Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG**.

## VITA

Jean Bouvain studierte von 1987 bis 1990 Betriebswirtschaftslehre an der Staatlichen Berufsakademie Mannheim in Verbindung mit der Nixdorf Computer AG. 1990 schloss er sein Studium zum Diplom-Betriebswirt (BA) ab. Als Produkt Manager agierte Bouvain im internationalen Marketing der Rhône-Poulenc Rorer GmbH (Köln) für verschiedene OTC-Marken in Osteuropa und war unter anderem als Marketing Manager Healthcare (OTC) und Skincare bei Boots Healthcare tätig. Bei Boehringer Ingelheim führte er das Team Husten & Erkältung auf internationaler Ebene, bevor er 2008 die Leitung Marketing Selbstmedikation Deutschland übernahm.



© Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG

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

Bei unseren OTC-Produkten kommen die klassischen Werbeträger wie TV, Hörfunk, Print und Internet zum Einsatz. Nur Kinowerbung ist bislang noch nicht in unserem Repertoire. Unser Bestreben ist es, in den „Above-the-line-Kanälen“ unsere Produkt-Botschaften bestmöglich zu platzieren. Hierbei setzen wir natürlich ausschließlich auf zielgruppenrelevante Medien, um Streuverluste zu minimieren. Ob Thomapyrin®, Dulcolax®, Mucosolvan®, Silomat®, Mucoangin®, Antistax®, Finalgon®, Rhinospray®, Laxoberal® oder Buscopan®: Für jedes unserer Selbstmedikationsprodukte wurde ein eigener Webauf-

tritt realisiert, der das Fachpersonal in der Apotheke sowie die Verwender mit den wichtigsten Informationen versorgt.

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

In erster Linie geht es darum, zielgruppengerecht zu schalten und zur richtigen Zeit die richtigen Mediengattungen – sei es Radio, Fernsehen oder Zeitschriften – zu belegen. Selbstverständlich beobachten wir auch, auf „welche Pferde“ die Konkurrenz setzt und welche interessanten Daten der Markt bietet. Ob Reise- oder Erkältungszeit: Bei unseren OTC-Produkten steigern wir je nach Saison zudem die Werbeaktivitäten.

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

Die neuen Medien rücken auch für unser Unternehmen immer stärker in den Fokus. Von der Twitter- und Facebook-Community können wir sehr viel lernen. Aktives Zuhören heißt unsere Devise, denn im Social Web können wir viel über die Galenik sowie die besonderen Eigenschaften unserer Präparate erfahren. Wie wird über unsere Produkte geredet? Wie ist die Tonalität in einem Blog? Was erwartet die Community von unserem Unternehmen und von unseren Produkten? Mehrmals täglich findet ein Monitoring statt, um schnellstmöglich auf Kommentare reagieren zu können.

Gerade im Hinblick auf das Internet braucht man ein gutes Konzept, um ins Gespräch zu kommen, im Gespräch zu bleiben und Resonanz in der Zielgruppe zu schaffen. Die User erwarten es, stets mit interessanten Neuigkeiten gefüttert zu werden. Mit

der frubiase®-Facebookseite sowie auch der eigenen Fanpage ist uns das beispielsweise sehr gut gelungen. Neben diversen Applikationen, Umfragen und Gewinnspielen gibt es hier Neuigkeiten rund um die Themen Laufen, Biken und Triathlon; ferner Produktneuheiten, Aktionen und Veranstaltungstipps. Im Blog

hier setzen wir diverse Tools ein. Anhand von Verkaufszahlen oder Umsatzsteigerungen können wir nachvollziehen, mit welchen Aktionen wir die Endverbraucher bestmöglich erreicht haben. In einer Korrelationsanalyse stellen wir außerdem die eingesetzten Werbeparameter wie Schaufensterdekorationen, Printkam-

klusive Sonderwerbformen – wie die Petra-Sympathix-Aktionsseiten in Ihrem Medium – gehören dazu und laden die PTA zudem zum Mitmachen ein.

Mit unseren Werbemaßnahmen versuchen wir Brücken zu bauen – zwischen den Apotheken, dem Endverbraucher und unserem Unter-

## UNTERNEHMEN

Der Unternehmensverband Boehringer Ingelheim zählt weltweit zu den 20 führenden Pharmakonzernen und beschäftigt insg. mehr als 42 000 Mitarbeiter. Die Schwerpunkte des 1885 gegründeten Unternehmens in Familienbesitz liegen in Forschung, Entwicklung, Produktion sowie im Marketing neuer Produkte mit hohem therapeutischem Nutzen für die Humanmedizin sowie die Tiergesundheit.

## ZITAT

»Die klassischen Mediengattungen wie Print-, Fernseh- und Radiowerbung werden vorerst nicht ihren Stellenwert verlieren.«

## TV-SPOT

ANZEIGE

Thomapyrin®

Code mit Smartphone scannen und Video ansehen!



Oder surfen Sie online zu [www.pta-aktuell.de](http://www.pta-aktuell.de) und geben Sie auf der Startseite den Webcode ein! Mehr Infos dazu finden Sie im Heft auf Seite 44.



WEBCODE: B9055

oder auf der Pinnwand können sich Sportler außerdem mit Gleichgesinnten austauschen.

Auf der Unternehmens-Website weisen wir die Besucher auf unser Engagement bei Twitter, Facebook sowie auf den eigenen Boehringer-Ingelheim-Kanal auf YouTube hin. Dieser ist international bespielt und bietet einen Überblick, auf welchen Gebieten wir aktiv sind.

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

Nur eine gute und aufmerksamkeitsstarke Zielgruppenansprache spiegelt sich in den Verkaufszahlen wider. Wir müssen den Kunden etwas bieten. Der Erfolg unserer Kommunikationsmaßnahmen wird daher regelmäßig in Bezug auf Effektivität und Effizienz kontrolliert –

pagnen, HV-Displays oder TV-Werbung den Umsätzen gegenüber. Außerdem messen wir den Bekanntheitsgrad unserer Marken sowie bestimmte Imageparameter.

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

Hier spielt unser Außendienst eine bedeutende Rolle. Bis zu acht Mal pro Jahr besuchen unsere Außendienstmitarbeiter die Apotheken, sprechen über unsere Kommunikationsmaßnahmen und transportieren die Produktinformationen an das Fachpersonal. Zudem werden PTA und Apotheker sowohl über Fachmedien als auch über unsere haus-eigenen Publikationen „beraten & verkaufen“ und „Pia“ zu den unterschiedlichen Werbekampagnen auf dem Laufenden gehalten. Auch ex-

nehmen. Wir bezeichnen dies als „Kommunikationsverlängerung“. Der Kunde findet die aus dem Fernsehen oder der Zeitung bekannten Elemente – etwa die Fensterszene aus dem aktuellen Dulcolax®-TV-Spot – beispielsweise in den POS-Aktivitäten und Werbemitteln in der Apotheke wieder.

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

Das Internet ist nicht mehr wegzu-denken, dient gerade jungen Usern als Informationsmedium und ist für viele Unternehmen ein wichtiges Standbein. Viele Kunden versuchen bei aktuellen Beschwerden, neben dem Arzt- oder Apothekenbesuch, im Web eine zweite Meinung ein-zuholen. Es zeichnet sich aus meiner Sicht noch ein langer Weg ab, ►

► bis ein Großteil der Zielgruppen generell über Internetwerbung angesprochen werden kann. Ich gehe davon aus, dass die Online-Kommunikation in Zukunft zwar enorm an Bedeutung gewinnen wird, die klassischen Mediengattungen wie Print-, TV- und Radiowerbung jedoch nicht ihren Stellenwert verlieren werden. Aus dem einfachen Grund: Diese Gattungen zeigen schwarz auf weiß, dass Umsatzsteigerungen bei steigendem Werbedruck generiert werden – das Internet steht diesbezüglich noch in der Bringschuld.

besser zu visualisieren, wurde in diesem Jahr ein neues Packungsdesign entwickelt und der Relaunch mit klassischer Kommunikation unterstützt. Kern der Kampagne ist eine völlig neue Sonderwerbeform im Fernsehen. Bei den so genannten „Wechselsplits“ wird die Werbung zunächst nur im unteren und seitlichen Rahmen des Bildschirms gezeigt, beispielsweise während eines redaktionellen Programmhinweises oder des Abspanns einer Sendung. Anschließend wechselt die Werbung in das Programmfenster. Dort wird

der Apotheke hilft. Sie erklärt die Wirkweise von Dulcolax® mittels einer Raupe auf anschauliche und einprägsame Art. Die Schlüsselszene findet sich ebenso wie das Motiv der Raupe in den POS-Maßnahmen in der Apotheke wieder.

### ► Kooperieren Sie mit anderen Partnern, um Ihre Produktpalette bzw. Aktionen öffentlichkeitswirksam zu positionieren?

Mit unseren Kollegen von Johnson & Johnson haben wir kürzlich eine On-Pack-Aktion realisiert, die hier zu Lande in 1200 Apotheken umgesetzt wurde. Zu jeder frubias® SPORT Packung erhalten Kunden ein Päckchen „Compeed® Blasen unter den Füßen“ gratis dazu. Bei der Weiterentwicklung des Nahrungsergänzungsmittels für Sportler arbeiten wir zudem eng mit der Deutschen Sporthochschule Köln zusammen. Auch im verschreibungspflichtigen Bereich sind wir gemeinsam aktiv und kooperieren zurzeit unter anderem mit Eli Lilly im Diabetesbereich sowie mit sanofi aventis bei einer weltweiten Kampagne zum Thema Herzflimmern.

### ► „Tue Gutes und rede darüber“ – mit welchem Sponsoring ist Ihr Unternehmen tätig?

Soziales und gesellschaftliches Engagement haben für Boehringer Ingelheim viele Facetten und sind fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert. So ist unser Familienunternehmen beispielsweise Patenfirma und Gastgeber des Landeswettbewerbs „Jugend forscht – Schüler experimentieren“ oder richtete die Thomae-Stiftung für geistig Behinderte ein. Im Hinblick auf unsere Selbstmedikationspräparate ist der frubias® SPORT Knastmarathon hinter den Gefängnismauern der Justizvollzugsanstalt Darmstadt wohl eines der aufmerksamkeitsstärksten Projekte, das wir seit einigen Jahren veranstalten. ■

Das Interview führte  
Kirstin Engelbracht, Redaktion



© Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG

Boehringer Ingelheim Center, die internationale Unternehmenszentrale in Ingelheim.

### ► Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt? Planen Sie spezielle Werbemaßnahmen?

Bei unserer Produktpalette gibt es immer einiges zu erzählen – und gerade in diesem Jahr ist viel passiert: sei es das 60jährige Jubiläum von Buscopan® oder aktuell veröffentlichte Studien rund um das Magen-Darm-Portfolio.

Um die Marke Thomapyrin® zu verjüngen und ihre Wirkeigenschaften

dann der komplette Spot zur neuen Verpackung gezeigt.

Zum 60. Geburtstag kommt die Wärmesalbe Finalgon® außerdem zurück ins Fernsehen. Unter dem neuen Slogan „Finalgon®. Heizt ein. Tut gut.“ wurde eine 3D-animierte Kampagne mit einem feuerspeienden Drachen kreiert, mit der wir die Marke neu wiederbeleben wollen.

Dulcolax® hat eine neue TV-Kampagne, die auch bei der Beratung in