

# Wissen, was läuft ...

Patienten können heute auf vielfältige Weise erreicht werden. Urs Hartmann, Leiter der Division Consumer Care bei **Bayer HealthCare Deutschland**, spricht im Interview über den richtigen Mix und die wachsende Bedeutung der Online-Kommunikation.

## VITA

**Urs Hartmann** ist 1964 in Zürich geboren und studierte in St. Gallen Betriebswirtschaft. Er war zunächst bei Unilever in der Schweiz in unterschiedlichen Funktionen im Marketing als auch im Verkauf tätig. Im Anschluss daran wechselte er 1995 zu Roche in die Pharmabranche und übernahm in Peru die Leitung der freiverkäuflichen Medikamente. In dieser Funktion als Divisionsleiter OTC arbeitete er in Brasilien, in der Schweiz und in Spanien, wobei er mit der Übernahme des Roche OTC Geschäftes durch die Firma Bayer zu dieser überwechselte. Seit 2009 leitet Herr Hartmann bei Bayer HealthCare Deutschland das Consumer Care Geschäft.



© Bayer HealthCare Deutschland

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

Grundsätzlich nutzen wir alle Kanäle, also TV, Print, Internet und selbstverständlich die neuen Medien wie Facebook, Twitter etc. Dabei verfahren wir aber nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern entscheiden in jedem Einzelfall ganz bewusst, welcher Kommunikationsmix strategisch der zielführendste ist. Wir schauen also im Rahmen einer Markenkommunikation sehr genau, welche Rolle welches Medium erfüllen kann und nutzen diese Kanäle dann zielgerichtet und aufeinander abgestimmt. So trifft beispielsweise die Frau als Care-Taker der Familie

häufig die Entscheidungen für Gesundheitsleistungen, womit frauenaffine Medien und Programme bevorzugt genutzt werden.

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

Prinzipiell schulen und informieren wir mit großem zeitlichem Vorsprung unsere wichtigsten Partner vor Ort, die Apotheken und deren Fachpersonal. Die überzeugte Empfehlung von einer vertrauten Kompetenzperson ist unabdingbar. Ob nachgelagert zum Beispiel bekanntheitsfördernde TV-Werbung, eine detaillierte Informationskampagne für Verwender oder eine eher saisonal ausgerichtete Unterstützungskampagne am Verkaufsort aktiviert wird, hängt von der jeweiligen Markenstrategie ab.

Im Rahmen unserer Aufklärung erhielten die Medien kürzlich einen entscheidenden Reiseapotheken-Tipp, dass beispielsweise Mittel gegen Scheidenpilz in einigen Urlaubsländern nur gegen Rezept zu bekommen sind.

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

Da muss man nur auf die Nutzerzahlen schauen, um zu wissen, dass hier ein ganz neuer und wichtiger Zweig entstanden ist: Derzeit sind 15 Millionen Deutsche in Social Networks aktiv unterwegs. Logischerweise nutzt Bayer also auch Kanäle wie Twitter, Facebook, YouTube für den Dialog mit seinen Interessensgruppen. Für den Aspirin® Sozialpreis 2012 suchen wir via Facebook Kandidaten und einer der Finalisten

wird durch ein Online-Voting ermittelt. Aber die sozialen Netze sind für uns nicht nur wertvoll, weil wir Informationen noch weiter streuen können, sie zeigen uns durch das direkte Feedback auch, was die Konsumenten bewegt und antreibt – Informationen, die uns helfen, noch besser zu werden.

Unter mehreren anderen Produkten fördern wir zurzeit Canesten® GYN Once, weil es aufgrund des von Patientinnen bevorzugten Behandlungsschemas (Depotwirkung) das Innovationsbild für Canesten® stärkt. Erstmals im deutschen Fernsehen haben wir den Scheidenpilz thematisiert. Gleichzeitig legen wir großen

Modellcharakter fördert. Bewerbungen sind noch bis zum 30. November 2011 auf [www.facebook.com/Aspirin](http://www.facebook.com/Aspirin) Sozialpreis möglich. Im vergangenen Jahr wurde beispielsweise das Projekt „Paulinchen – Initiative für brandverletzte Kinder e.V.“ aus Norderstedt für sein einzigartiges Beratungsangebot zur Unterstützung von

## UNTERNEHMEN

Bayer HealthCare Deutschland vertreibt die Produkte der in der Bayer HealthCare AG zusammengeführten Divisionen Animal Health, Consumer Care, Medical Care und Pharmaceuticals. Das Unternehmen konzentriert sich auf das Ziel, in Deutschland innovative Produkte in Zusammenarbeit mit den Partnern im Gesundheitswesen zu erforschen und Ärzten, Apothekern und Patienten anzubieten. Die Produkte dienen der Diagnose, der Vorsorge und der Behandlung akuter und chronischer Erkrankungen sowohl in der Human- als auch in der Tiermedizin. Damit will Bayer HealthCare Deutschland einen nachhaltigen Beitrag leisten, die Gesundheit von Mensch und Tier zu verbessern.

»Wir schauen sehr genau, welche Rolle welches Medium erfüllen kann.«

## TV-SPOT

ANZEIGE

### Canesten® Gyn Once

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 145.



WEBCODE: BA085

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

Wir erleben derzeit mit dem Siegeszug der Smartphones eine weitere technologische Revolution. Was heißt das für unsere Kommunikation? Der Patient wird zunehmend informierter, er trägt gewissermaßen einen mobilen Gesundheitsberater mit sich herum – und damit steigen auch seine Ansprüche an die Information. Das gilt für die Verfügbarkeit, für die Aktualität und für die Qualität der Information. Das heißt, die Bedeutung der Online-Kommunikation wird auf allen Sektoren weiter zunehmen.

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

Wert auf die Vermittlung von Detailwissen über die Fachmedien, damit inhaltliche Aspekte von Apothekern und PTA erklärt werden können. Zu Beginn der Erkältungssaison steht die Kommunikation zum neuen Aspirin® Complex Heißgetränk im Fokus. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf den Online-Mehrwertservice [www.erkaltung-online.de](http://www.erkaltung-online.de), der über das aktuelle Erkältungsrisiko informiert.

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

Gerne stelle ich Ihnen zwei ganz besondere Initiativen vor: Zum einen hat Anfang September die neue und bereits dritte Bewerbungsrunde für den Aspirin® Sozialpreis gestartet, mit dem Bayer HealthCare gemeinsame Gesundheitsprojekte mit

brandverletzten Kindern und ihren Familien ausgezeichnet. Einen weiteren Beitrag leisten wir mit der Bepanthen® Kinderförderung. Hier engagieren wir uns aktiv für sozial benachteiligte Kinder in Deutschland. Damit tragen wir dazu bei, dass erstens diese Kinder eine Zukunftschance erhalten und dass zweitens das Thema Kinderarmut hier zu Lande enttabuisiert wird. Eine Hilfe, die hoffentlich auch andere für ein soziales Engagement anspricht. ■

Das Interview führte  
Dr. Petra Kreuter, Redaktion