

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 Joachim Grund von der **ratiopharm GmbH**.

VITA

Joachim Grund studierte BWL an der J.W. Goethe Universität in Frankfurt/Main. Nach dem Studium führte sein Weg in die Pharmaindustrie. Er bekleidete bei unterschiedlichen Unternehmen der OTC-Branche Funktionen im Marketing. So war er u. a. bei Merck Produkte verantwortlich für die Marke Cebion® und verdoppelte deren Umsatz. Bevor er im Jahr 2001 bei ratiopharm anfang und im Jahr 2004 die Verantwortung für das Produktmanagement OTC übernahm, war er Produktgruppenleiter bei Boehringer Ingelheim für die Erkältungsprodukte der Linie Thomae und verantwortete den erfolgreichen Rx2OTC-Switch von Mucosolvan sowie den Relaunch von Silomat®.



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

Der Endverbraucher steht seit vielen Jahren bei ratiopharm im Mittelpunkt der Kommunikationsanstrengungen. Beginnend mit der ersten Zwillingskampagne im Jahr 1999 konnte seitdem der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad der Marke ratiopharm® auf für ein pharmazeutisches Unternehmen sensationelle Werte gesteigert werden. Basismedium für die Endverbraucheransprache ist nach wie vor das Fernsehen, wo wir die Verbraucher am emotionalsten ansprechen können. Begleitet wird unsere TV-Kampagne immer von Anzeigenwerbung in

großen Publikumszeitschriften. Hier nutzen wir die Möglichkeiten des Mediums zur Information über unsere wichtigen Produkte. Und seit einigen Jahren werben wir auch immer mehr im Internet, sei es durch Werbebanner, durch Initiierung von redaktionellen Inhalten auf relevanten Portalen oder durch eigene Themenseiten zu den wichtigen Indikationen. Nicht zu vergessen natürlich, dass wir auch vor Ort in der Apotheke über unsere Broschüren und Displays den Endverbraucher ansprechen.

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

Natürlich treffen wir die Entscheidung für Werbemittel und Werbeträger vor dem Hintergrund der zu erreichenden Zielgruppe. Nicht alle

lassen sich gleich gut mit dem gleichen Medium ansprechen. Da selektieren wir schon sehr genau. Auch sind einige Produkte oder Indikationen hinsichtlich ihres Informationsbedarfes vollkommen anders zu handhaben und von daher qualifizieren sich die Medien eben unterschiedlich. Alles in allem versuchen wir in unserer Mediastrategie einen ausgewogenen Mix zu fahren. Wir probieren auch immer mal wieder neue Wege und alternative Medien aus. Es gibt aber Medien und Werbemittel, die für Pharmawerbung im Allgemeinen und für ratiopharm® im Besonderen scheinbar weniger geeignet sind und deswegen von uns auch nicht belegt werden.

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

Viele Menschen und immer mehr nutzen heute „Social Media“; allein wegen der überwältigenden User-Zahlen beschäftigen wir uns mit diesem Phänomen. Bislang haben wir jedoch noch nicht erkannt, ob und wie wir dieses „Medium“ so einsetzen bzw. nutzen können, dass es sowohl dem User als auch Anbieter

den immer mit sehr genauer Zieldefinition. Und natürlich kontrollieren wir sehr genau, ob die Ziele erfüllt werden. Das kann, muss aber nicht, der reine Abverkauf und die Marktanteilsentwicklung sein, wobei das schon sehr harte und valide Kriterien sind, die sich aufgrund der Werbung verändern müssen. Wenn

Zum einen versorgen wir unseren Außendienst mit aktuellen Informationen, die er ja auch als Verkaufsargument nutzt. Zum anderen verschicken wir regelmäßig Newsletter an die Apotheken, in denen wir auch über die jeweils aktuellen Kampagnen informieren. Parallel zu den werblichen Aktivitäten stellen wir

UNTERNEHMEN

ratiopharm entwickelt und produziert patentfreie Pharmaprodukte. Damit leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Kostensenkung im Gesundheitswesen. Nahezu alle Anwendungsgebiete, von Allergien bis hin zu Zahnschmerzen, werden durch das umfangreiche Sortiment abgedeckt. ratiopharm ist Deutschlands meistverwendete Arzneimittelmarke.

ZITAT

»Bereits heute hat die Online-Kommunikation für uns eine sehr große Bedeutung.«

TV-SPOT

ANZEIGE

IBU-LYSIN-ratiopharm®

Code mit Smartphone scannen und Video ansehen!



Oder surfen Sie online zu www.pta-aktuell.de und geben Sie auf der Startseite den Webcode ein! Mehr Infos dazu finden Sie im Heft auf Seite 137.



WEBCODE: BB125

von Arzneimitteln wirklich etwas bringt. Ein weiterer Punkt, der sicher sehr kritisch ist und zu bedenken gilt, liegt in der Struktur der User-Gruppe, die zwar sehr heterogen, aber doch überwiegend sehr jung ist. Und wie wir alle wissen, sind die Käufer von OTC-Arzneimitteln eher nicht in der Bevölkerungsgruppe unter 25 Jahren zu finden. Von daher beschäftigen wir uns zwar mit dem Thema, aber nicht priorisiert. Anders sieht das aus in der Kommunikation mit Fach-Zielgruppen. Hier können wir uns den Einsatz von Social Media durchaus vorstellen.

► **Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Endverbraucheransprache und wie fließen die Ergebnisse in Ihre Marketingstrategien ein?** Selbstverständlich machen wir Werbung nicht zum Selbstzweck, son-

wir hier nichts bewegen können, dann machen wir etwas falsch; scheinbar machen wir in den letzten Monaten wieder einiges richtig, denn sowohl unsere Umsätze wie die Entwicklung des Marktanteils zeigen eindeutig in die richtige Richtung. Daneben fahren wir ein kontinuierliches Werbetacking, das uns wertvolle Hinweise auf den Erfolg unserer Kommunikationsmaßnahmen gibt und uns in die Lage versetzt, inhaltliche Korrekturen vorzunehmen. Außerdem kontrollieren wir regelmäßig die Effektivität unserer Werbung und passen den Mediaplan entsprechend an.

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

den Apotheken diverse Werbemittel zur Verfügung, die immer einen direkten Bezug zu der Kampagne haben. Hier haben sich die Zwillinge als ideal erwiesen; über die sympathischen Hingucker gelingt es uns in der kürzest möglichen Zeit eine Brücke zu schlagen zwischen der Werbung und dem Verkaufsort Apotheke.

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

Bereits heute hat die Online-Kommunikation für uns sehr große Bedeutung. Dies äußert sich in einem relativ großen Anteil am Mediavolumen; ich denke, da sind wir, was die Relationen angeht, führend in der Branche. Daneben haben wir eine ganze Reihe von Themenseiten ►

► entwickelt, die interessierte Verbraucher umfassend über die wichtigsten Therapiegebiete in der Selbstmedikation aufklären. Wie die meisten Wettbewerber informieren wir natürlich regelmäßig über unseren Online-Newsletter und auch unsere Homepage wird rege genutzt. Generell wollen wir auf dem Gebiet der Online-Kommunikation noch besser werden, was zeigt, dass wir diesem Kommunikationskanal für die Zukunft eine größere Bedeutung zumessen. Das gilt zum einen in der b2b-Kommunikation, wo wir heute

eingebunden werden. Da haben wir 2012 einiges vor und ich bin zuversichtlich, dass das Vorbildcharakter für die Branche haben und den Wert des Mediums bestätigen wird.

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

Die ratiopharm GmbH setzt in ihrer Werbung eher weniger auf Produkte; ganz häufig haben wir für eine Indikation gleich mehrere Präparate im Sortiment. Unsere Botschaft lautet:

vor Ort kann in einem Beratungsgespräch eruiert werden, welches denn jetzt das tatsächlich richtige Produkt für genau diesen Kunden und sein Beschwerdebild ist.

Aktuell sind bei uns im Focus natürlich unsere diesjährigen Neueinführungen IBU-LYSIN-ratiopharm® 684 mg und GINKOBIL® ratiopharm 240 mg. Diese werden wir auch 2012 kräftig unterstützen. Neben den Neueinführungen setzen wir natürlich auf unsere marktführenden Produkte und berücksichtigen bei der Werbung immer die jeweiligen Saisonalitäten.

► **Planen Sie dafür spezielle Werbemaßnahmen?**

Ich denke, dass bereits die Einführungsaktivitäten für beide Produkte gezeigt haben, dass wir nicht nur 08/15 unterwegs sind. Wir bemühen uns immer, unsere Zielgruppen möglichst gezielt anzusprechen. Dabei wählen wir Wege, die die Bedürfnisse der Zielgruppe umfänglich abdecken und sie positiv emotionalisieren sollen. Beispiel GINKOBIL® ratiopharm: Hier haben wir in Zusammenarbeit mit dem Bauer Verlag und dem online-Portal Feierabend.de eine Einstiegshilfe für das Internet entwickelt und als CD den entsprechenden Titeln des Bauer-Verlages aufgespendet. Eine tolle Idee, die sehr gut angenommen wurde. Für ähnliche Kooperationen mit anderen Medienpartnern gibt es bei uns ganz viele Beispiele. ■



© Alle Fotos: ratiopharm GmbH

Erfolgreich: die Werbekampagne mit den Zwillingspärchen

bei weitem noch nicht alle denkbaren Möglichkeiten ausschöpfen, was aber zumindest teilweise daran liegt, dass unsere Geschäftspartner sich diesbezüglich eher zurückhaltender verhalten als das in anderen Branchen üblich ist. Zum anderen glauben wir fest an die abverkaufsfördernde Fähigkeit des Internets, wenn die Partner auf der Apothekenseite mit

„Fragen Sie in der Apotheke immer nach ratiopharm.“ So machen wir es unseren und Ihren potenziellen Kunden einfach, denn unsere Präparatenamen sind ja nun nicht gerade konsumentenfreundlich und gut zu merken, wohl aber die bekannteste Arzneimittelmарке hier zu Lande. Darüber hinaus stärken wir die Beratungsfunktion der Apotheke; hier

*Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion*