

»Bei uns gilt die Maxime ›one size fits only one‹ «

Das Gespräch führte Sandra Fösken

Donate Schreiner, Geschäftsführerin der inhabergeführten Agentur für Gesundheitskommunikation „Circle Comm“ mit Sitz im Mühlthal, bietet seit über zehn Jahren Kommunikations- und Strategieberatung für Unternehmen im Gesundheitsmarkt an.

Welchen konkreten Beitrag leistet Ihre Agentur, damit Ihre Kunden im OTC-Markt erfolgreich sind?

DONATE SCHREINER: Die Bekleidungsindustrie wirbt zuweilen mit „one size fits all“. Im Gesundheitswesen gilt für uns die Maxime „one size fits only one“. Schubladenkonzepte kann es genauso wenig geben wie ein einziges Hemd, das jedem Menschen gleich gut passt.

Frau Schreiner, welchen konkreten Beitrag können Medien für OTC-Hersteller leisten?

SCHREINER: Dazu nenne ich Ihnen ein Beispiel: Wir haben gemeinsam mit unserem Kunden Nestlé Nutrition in der Kommunikation der Gewichtsreduktionsprogramme Optifast 52 (sowie Optifast home) den Schwerpunkt auf glaubwürdige, spannende und lebensnahe Erfolgsberichte von Patienten gelegt. Zu Wort kamen Frauen, die unter ihrem Übergewicht gelitten und dieses Programm erfolgreich genutzt haben. Für uns war es wichtig, dass sich die Betroffenen selbst und ihre Situation wiedererkennen, um eine Lösung aktiv anzugehen. Dafür setzten wir Frauenzeitschriften ein. Mit diesen Patientenreportagen erreichten wir im ersten Halbjahr mehr als sieben Millionen Leserinnen.

War es leicht, die Betroffenen für diese Aktion zu gewinnen?

SCHREINER: Man muss den „Testimonials“ garantieren, dass „ihre Geschichte“ angemessen dargestellt wird und das Medium seriös ist. Dazu sind ausführliche Gespräche im Vorfeld notwendig. Auf der anderen Seite gilt es, die



Donate Schreiner, Geschäftsführerin der Agentur für Gesundheitskommunikation Circle Comm

Leserinnen so mit einzubeziehen, dass die Lösung und nicht das Problem im Vordergrund stehen. Vertrauen basiert auf nachvollziehbarer und lebensnaher Information – Geschichten also, die das Leben schreiben.

Eine ähnliche Aufgabe, jedoch mit einem anderen Schwerpunkt, hatten wir gemeinsam mit unserem Kunden Orthomol pharmazeutische Vertriebs GmbH zu bewältigen. Orthomol bietet eine Reihe von ergänzenden bilanzierten Diäten und Nahrungsergänzungsmitteln freiverkäuflich über Apotheken an. Hier war die Fachkommunikation als Schwerpunkt vom Unternehmen definiert, mit dem klaren Ziel, die Empfehlungsrate durch den Arzt zu steigern. Der Erfolg zeigte sich nicht zuletzt in der Synergienutzung mit der Außendienstkommunikation des Kunden: Statt weiterer Besprechungsmaterialien nutzte der Außendienst die Meinungsbildnerartikel, um ins Gespräch zu kommen.

Welche Methoden setzen Sie für eine erfolgreiche Marketing-Kommunikation ein?

SCHREINER: Wir beantworten immer folgende Fragen, bevor wir in die Beratung und in die Zusammenarbeit mit unseren Kunden gehen: Wo will der Kunde hin und welche strategische Kommunikation führt ihn zum klar definierten Ziel? Wir beraten also umfassend und vereinbaren dann gemeinsam die der Aufgabenstellung angepassten Module in der Zusammenarbeit. Für den einen Kunden ist die Ansprache des Arztes das, was er zur Erlangung eines Umsatzzieles benötigt, für den anderen steht die Zusammenarbeit mit gesellschaftlich relevanten Gruppen und Patienten für die Erreichung seiner Ziele im Vordergrund. Ebenso variieren die Wege der Ansprache, da es nicht darauf ankommt, was „ich über mich sagen will“, sondern welches Interesse der Empfänger der Information hat und woher er die Information bezieht. Am Ende zählt der Erfolg der richtigen Ansprache über den richtigen Kommunikationskanal.

Welche Veränderungen machen Sie in der Vertriebskommunikation aus?

SCHREINER: Die Vertriebskommunikation ist ein wesentlicher Teil unserer Beratungsleistung. Klar vollzieht sich hier ein Wandel. Aber dieser Wandel ist kein Bruch. So unterschiedlich unsere Kunden sind, so unterschiedlich sind auch die Bedürfnisse der Ärzte. Dies führt dazu, dass webbasierte Services gleichberechtigt neben den gedruckten Außendienstmaterialien stehen. Wichtig ist die Frage, welches Bedürfnis jeder Einzelne hat. Will er sich im direkten Gespräch mit dem Außendienstmitarbeiter informieren oder sitzt er gerade im Zug und erfasst die neuesten Entwicklungen über das Netz? Klar ist jedoch, dass die „Generation der neuen Ärzte“ den webbasierten Services wesentlich aufgeschlossener gegenübersteht als ihre älteren Kollegen – sind die jungen Ärzte doch mit dem Internet aufgewachsen. ←