

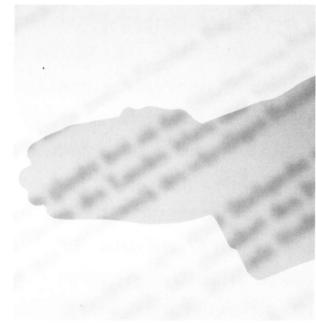


Foto: forolia



### Diese Themen prägen die Agenturauswahl

- Wie können die Kommunikationsdienstleistungen gesteigert werden, ohne zusätzliches Geld auszugeben?
- Wie kann die Partnerwahl für Agenturen schneller und zielgerichteter organisiert werden?
- Wie findet und/oder optimiert man den richtigen Partnermix?
- Wie und wann sollten die sogenannten neuen Disziplinen wie Social Media für die Kommunikation eingesetzt werden?



tensivmedizin, Kardiologie, Chirurgie und Blutbehandlungen oder im Dentalbereich antreten. Sie wissen am besten, man könnte die Liste und Aufzählung noch beachtlich fortsetzen.

In einem solchen, breit streuenden Segment, mit so unterschiedlichen Anforderungen, den oder die richtigen Kommunikationspartner – also die Healthcare-Agentur – zu finden, ist selbst für Profis und Fachleute wahrlich eine Herausforderung. Es gibt zwar den sogenannten Bereich der Healthcare-Agenturen, aber was heißt das eigentlich?

### Von der Broschüre bis zum Affiliate-Marketing

Die Mehrzahl der aktuellen Anbieter und Spezialagenturen für Healthcare-Werbung deckt erfahrungsgemäß nur einen – vergleichsweise kleinen – Teil der notwendigen Dienstleistungen ab. Zumeist konzentriert man sich auf die schon genannten Segmente OTC und Rx. Bietet in dem einen oder anderen Fall, neben der klassischen Kreation, auch Leistungen zur Erstellung von Fachliteratur, vielleicht auch noch Dialog- und Online-Dienstleistungen. Kennt sich aus in der Ansprache von Endkunden oder den Fachzielgruppen. Es gibt reine Spezialagenturen für Healthcare-Kommunikation, Ableger großer internationaler Agenturgruppen, die Teile des Segments abdecken. Es gibt PR-, CRM-, Dialog- und Online-Dienstleister und natürlich das breite Feld der Anbieter im Bereich Event, Live-Kommunikation, oder die Spezial-Spezialisten beispielsweise für Social-Media, Suchmaschinen-Marketing (SEM), Seeding, Mobile- oder Affiliate-Marketing usw. usw. Eine schier endlose Fülle an

Angeboten. Wer hat da noch den richtigen Über- und Durchblick? Wer hat da noch die Chance, genau den richtigen Partner zu finden, der genau für ‚seine Aufgabe‘ der Richtige ist?

Das durch und durch heterogene Segment der Healthcare-Industrie trifft auf das durch und durch heterogene Segment der Healthcare-Agenturen. Es ist keine Übertreibung, diesen Markt als komplex zu bezeichnen. Gleichzeitig ist allen beteiligten Werbungtreibenden bei aller Individualität eine Zielsetzung gemein: trotz vorherrschendem internen Kostendruck möglichst keine Kommunikationsleistungen einzubüßen.

Drei Themen prägen die Herausforderungen für die Marketingverantwortlichen an die Agenturauswahl:

- Wie können die Kommunikationsdienstleistungen gesteigert werden, ohne zusätzliches Geld auszugeben?
- Wie kann die Partnerwahl für Agenturen schneller und zielgerichteter organisiert werden – wie findet und / oder optimiert man den richtigen Partnermix?
- Wie und wann sollten die sogenannten neuen Disziplinen wie Social Media für die Kommunikation eingesetzt werden?

### Bessere Abstimmung – bessere Ergebnisse

Wie können die Kommunikationsdienstleistungen gesteigert werden, ohne zusätzliches Geld auszugeben? Bei vielen Unternehmen hat sich im Laufe der Zeit die Art und Anzahl der Kommunikationsdienstleister durch individuelle Phasen und Notwendigkeiten historisch ergeben. Fragt man heute nach der Sinnfälligkeit der Entscheidungen für

die einzelnen Agenturpartner, dann ist sie manchmal nicht gegeben. Es hat sich halt so eingespielt, es handelt sich zum Teil um sogenannte Erbhöfe. Dabei wird mit der Zeit häufig übersehen, dass die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern nur bedingt synchronisiert ist. Synchronisierung ist aber der Schlüssel zur Steigerung von Leistungen.

Gerade im Healthcare-Bereich, in dem man zunächst an irgendeiner Stelle immer einen Spezialisten braucht, sind in vielen Disziplinen keine Healthcare-Spezialisten engagiert. Das muss kein Nachteil sein, es sollte nur bei den Prozessen eindeutig festgelegt werden, wer die Projekte federführend lenkt. Ansonsten läuft man Gefahr, ständig alles noch einmal mit den einzelnen Partnern neu zu besprechen, zu ändern und wieder anzupassen. Dieser Zeitaufwand kann von allen Beteiligten besser für die Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen genutzt werden. Um sich ein Bild von den Abläufen zu machen, hilft es, einen neutralen externen Blick darauf werfen zu lassen. Hier bietet zum Beispiel das durch AllerBest entwickelte Prozess-Optimierungs-System (P!O!S) alle Möglichkeiten, das Zusammenspiel zwischen internem Team und den Agentur-Dienstleistern zu verbessern. Gemeinsam mit den im Tagesgeschäft verantwortlichen Mitarbeitern im Unternehmen und auf Agenturseite analysieren wir die Prozesse und schlagen dann verbesserte, schnellere und – im Regelfall – kosteneffizientere Vorgehensweisen vor. Häufig geht es hierbei, wie gesagt, in erster Linie um die richtige Synchronisierung der bestehenden Partner und nicht automatisch um die Notwendigkeit neuer Partner. Manchmal geht es nur darum, ein paar Abläufe zu justieren, um danach sehr schnell eine klar bessere Wirkung zu erzielen.

## Der Mix macht's

Wie kann die Partnerwahl für Agenturen schneller und zielgerichteter organisiert werden – wie findet und / oder optimiert man den richtigen Partnermix? Fast täglich kommen neue Angebotskonstellationen auf den Markt der Kommunikationsdienstleister: Klassische Kreativagenturen bieten Online- und Digitalkommunikation an, PR-Agenturen oder Digitalagenturen gründen Werbeagenturen und alle bieten Social Media an. Das heißt, scheinbar kann jeder alles. Die entscheidende Frage ist allerdings: Wer kann was richtig? Hier ist es nicht immer einfach, die aktuellen Entwicklungen des Anbietermarktes im Auge zu behalten. Sich selber neben dem voll gespickten Marketingalltag auf dem Laufenden zu halten, kostet nicht nur viel Zeit, es ist nahezu unmöglich. Also neigt man bei anstehenden Entscheidungen dazu, sich im bestehenden Relevant Set umzuschauen. Das führt selten zwingend zu dem für die Aufgabe besten geeigneten Partner.

Zielgerichteter ist es, wenn ein Unternehmen ein detailliertes Anforderungsprofil erarbeitet und das dann konsequent von Experten, die den umfassenden Marktüberblick haben, abarbeiten lässt. So erhält man eine unabhängige Meinung. Das kann entscheidend sein, gerade in Bezug auf den richtigen Partnermix. Und hier hat sich im Bereich Healthcare herausgestellt, dass es häufig nicht um ein ‚entweder oder‘ geht, sondern vielmehr um ein ‚sowohl als auch‘. Klar können OTC-Präparate mit klassischen Werbeideen operieren, aber sicherlich gibt es ergänzend Dienstleister, die sich speziell mit den Besonderheiten der Distributionsstrukturen im Pharmabereich besonders gut auskennen. Hersteller von medizintechnischen Geräten brauchen oft erst einmal eine gute Corporate Design- / Dachmarken-Agentur, bevor technikaffine B2B-Kreative die einzelnen Produkt-Features der verschiedenen Produktlinien exzellent in Szene setzen. Häufig bietet sich eine intelligente Konfiguration der besten Partner für die jeweiligen Disziplinen an. Eine fundierte Überprüfung des Agenturpartnerportfolios und der eingespielten Abläufe kann in einem sehr übersichtlichen Zeitrahmen geschehen, so spart ein Unternehmen Zeit und Geld.

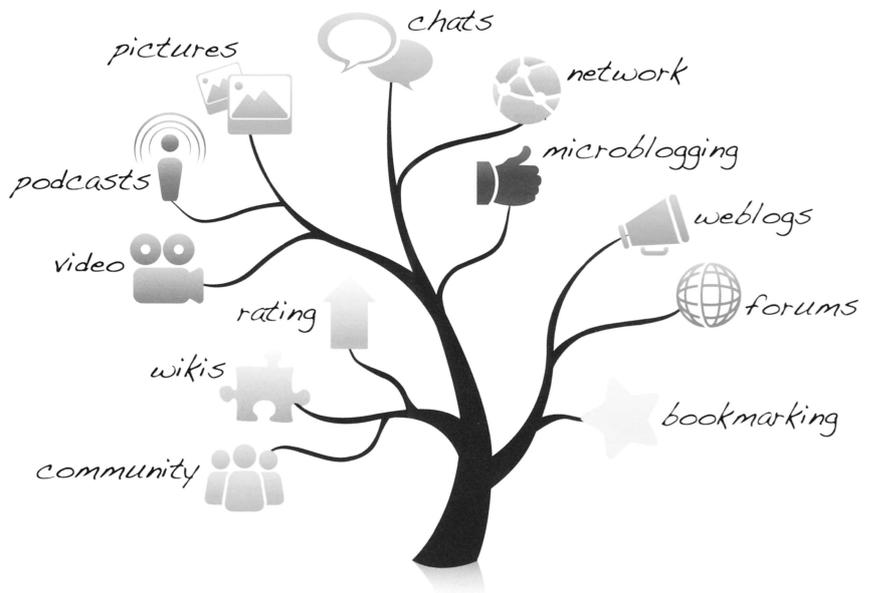


Foto: fotolia

Welche Agentur kann was richtig? Es ist schwierig, die Entwicklungen zu überblicken

## Social Media für Hornhaut-Pflaster und Kehlkopfspiegel?

Wie und wann sollten die sogenannten neuen Disziplinen wie Social Media für die Kommunikation eingesetzt werden? Immer wieder hören wir dieser Tage: „Wir brauchen eine Social Media-Agentur“. Bei aller Euphorie sollte man sich schon im Vorfeld klar machen, was für ein Social Media-Ansatz für das Unternehmen überhaupt relevant sein kann. Nimmt man zum Beispiel den Bereich der medizintechnischen Geräte, also einen klassischen B2B-Bereich, kann Social Media durchaus zielführend und im Sinne der Gesamtmarketing-Aktivitäten sinnvoll sein. Bei Fachthemen haben sich Fachblogs etabliert. Diese haben bei der angestrebten Zielgruppe einen hohen Stellenwert im Kontext der Informationsbeschaffung.

Dagegen ist der Rx-Markt eher schwieriger. Im OTC-Feld kann Social Media ein relevantes Tool sein, es kommt jeweils auf die individuelle Indikations-

form an. Es gibt Indikationen, über die sich betroffene Personen gerne austauschen wollen und eine entsprechende Plattform regelrecht suchen. Das ist allerdings bei generischen Themen wie Schnupfen und Husten eher nicht der Fall. Dafür ist Social Media sicherlich für Krankenkassen ein höchst interessantes Tool. Entscheidend ist immer die Plausibilität der jeweiligen Social Media-Aktivität in Verbindung mit dem übergeordneten Marketing-Auftrag.

Social Media ist also nicht gleich Social Media. Und so ist auch nicht jede Social Media-Agentur gleich die geeignete Social Media-Agentur. Auch hier gilt es, sachlich und unabhängig die beste Lösung zu erarbeiten. Hier setzen professionelle Relationship Manager an. Sie bieten eine Unterstützung ohne Risiken – aber mit Wirkung. Ohne Risiken, weil der Auswahlprozess professionell, diskret und neutral, nach objektiven Kriterien erfolgt. Mit Wirkung, weil die Vorteile von Produkte und Dienstleistungen schnell bei den Zielpersonen ankommen.

### Andreas Gruhl und Norbert Lindhof (v.l.)



gründeten Anfang 2011 AllerBest, eine Hamburger Beratungsfirma für Agentur-Auswahl und Agentur-Steuerung. Die Kundenliste umfasst Markenartikel ebenso wie Medienhäuser, Finanzdienstleister oder internationale Elektronik-Konzerne. Gruhl und Lindhof waren früher Geschäftsführer bei Scholz & Friends, später wechselte Gruhl zu McCann Erickson und Lindhof zu Young & Rubicam.

☎ Kontakt: [www.aller-best.com](http://www.aller-best.com)