

12

12/2018
18. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Mutmacher

Traditioneller Jahresrückblick der Healthcare-Agenturen

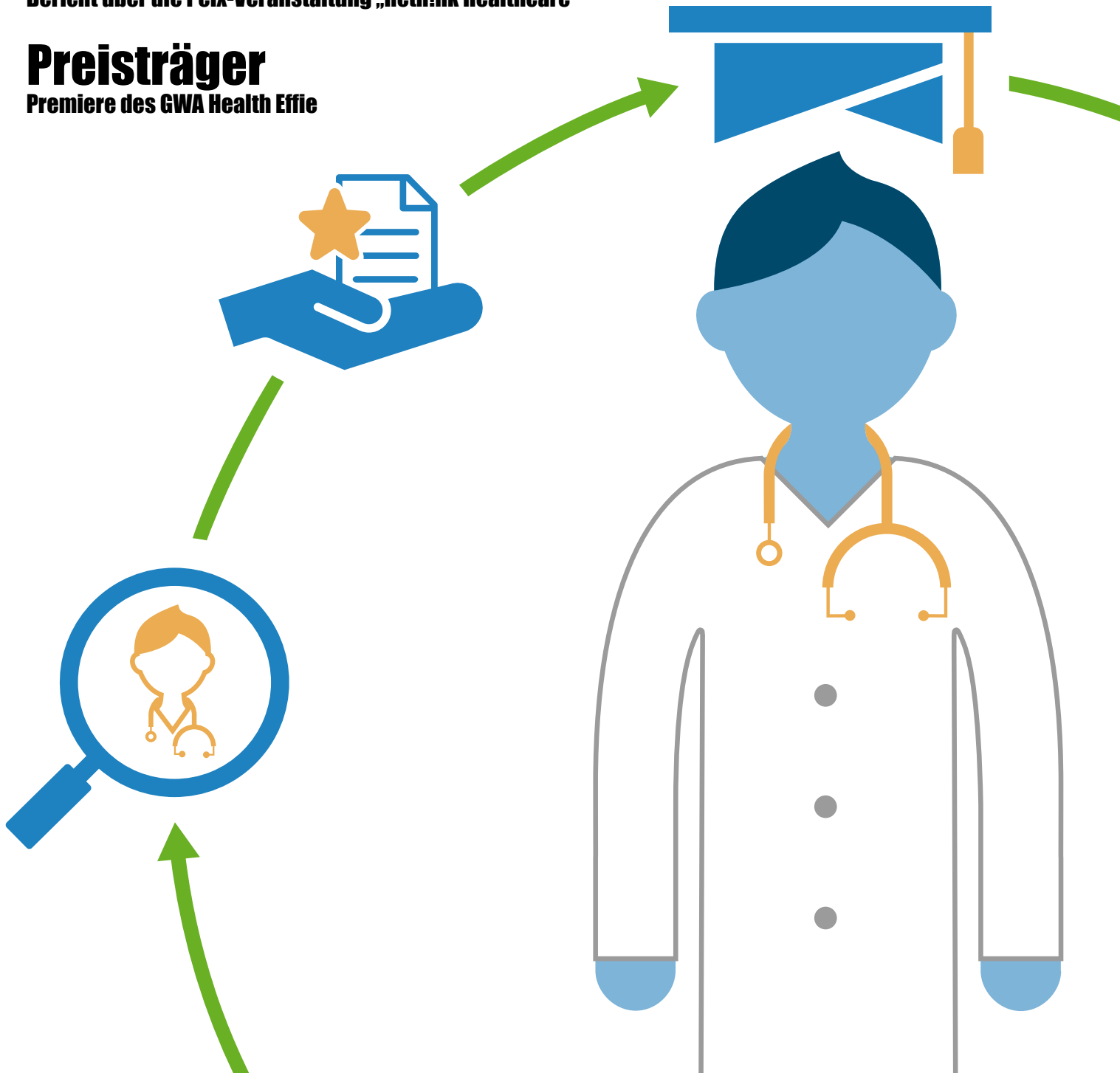
Content Marketing in der
Ärzte-Community coliquio, S. 39

Patientenverstehender

Bericht über die Peix-Veranstaltung „Reth!nk Healthcare“

Preisträger

Premiere des GWA Health Effie



12/2018
18. Jahrgang

pharma

RELATIONS

THEMA

Die Pharmabranche wird mutiger

Die Verantwortlichen in den Healthcare-Agenturen blicken auf das Geschäftsjahr 2018 zurück. Das Buzzword Digitalisierung ist auch hier in aller Munde.

INTERVIEW

„Wir sind die Disruption“

Interview mit Christoph Bohlender, Mitgründer und Geschäftsführer der Mensch Kreativagentur.

„Wir haben die Latte sehr hoch gelegt“

Interview mit dem Präsidenten der Jury des GWA Health Effie, Wolfgang Pachali.

KNOW-HOW

Direkt ins Herz und in den Kopf

Warum RX-Kommunikation nicht nur die Ratio, sondern auch die Emotio ansprechen sollte, erläutert Christoph Witte von Pink Carrots.

Patient Centricity: Ja, aber wie?

Bianca Eichner von WE Communications zeigt wie Patientenzentrierung erfolgreich implementiert werden kann.

Sponsoring: Gesundheit an erster Stelle

Die Ergebnisse der „Studie Sponsoring Healthcare 2018“ des Marktforschungsunternehmens research tools stellt Uwe Matzner vor.

Pharmakovigilanz in digitalen Medien

Philipp Petersen (Cross4Channel) berichtet über die Möglichkeiten der Pharmakovigilanzüberwachung in der digitalen Welt.

Personalisierte Stellenbörse für Ärztejobs

Über die Vorteile der Stellenausschreibungen auf esanum.de schreibt CEO Tom Renneberg.

6 Don'ts für Healthcare-Unternehmen

Wie lokales Online-Marketing erfolgreich wird, hat Thomas Öttinger von marcapo in der Praxis getestet.

REPORT

3 Awards bei der Premiere

Erstmals wurde der GWA Health Effie verliehen. Wir stellen die Gewinner des diesjährigen Preises ausführlich vor.

Was der Patient will

Unter dem Motto „Power to the Patient“ stand in diesem Jahr die Veranstaltung „Reth!nk Healthcare“, die von Peix initiiert und konzipiert wurde.

Vom Homo sapiens zum Homo deus

Auf dem 23. International Health Forum sprach Suzanne Grieger-Langer über die aktuellen Clash of Cultures.

„Agenturen müssen Vorreiter sein und Kunden klüger machen. First Follower reicht hier nicht.“

Karin Reichl
health angels
> S. 5 f.



„Wir sind überzeugt, dass sich vieles gerade zum Guten ändert: Die Menschen draußen und in den Marketingabteilungen haben genug von immer gleichen Konzepten, die aus Angst geboren werden.“



Christoph Bohlender
Mensch Kreativagentur
> S. 8



„Es ist uns sehr wichtig, Brücken in Richtung Industrie zu bauen, die eine Teilnahme am Health Effie erleichtern.“

Wolfgang Pachali
Wefra
> S. 12 f.

pharma.berater

- 28 **Ideale Verknüpfung von digital und persönlich**
Wie war das Geschäftsjahr 2018 und welche Entwicklungen werden für 2019 erwartet? Pharmadienstleister geben Antwort.
- 29 **Qualität der Beratung durch CPE-Pflichtfortbildung verbessern**
Editorial des BdP-Vorsitzenden Wolfgang Vogel.
- 31 **News**
- 32 **Dynamische Lösungen für eine dynamische Branche**
Wie starke Recruitment Partner den Weg in die Zukunft bereiten, zeigen Experten der Ashfield Healthcare.
- 34 **Was leistet der Pharmavertrieb der Zukunft?**
Bericht über die Veranstaltung „Digital Sales Hub“ der good healthcare group.
- 35 **„Dynamisch, aber behutsam“**
Interview mit Thomas-Marco Steinle, Gründer und Geschäftsführer der good healthcare group, Berlin.

STUDIE

18 Der digitale Doppelgänger

Eine Studie von PricewaterhouseCoopers untersuchte die Bekanntheit des digitalen Zwillingen und den Umgang mit den Daten.

SERIALS

39 Nur wer Nutzen stiftet, erreicht den Arzt

Warum Content Marketing funktioniert, zeigt ein Blick in die Ärzte-Community coliquio.

PROFLER

40 Den Fragen stellt sich:

Dr. Heike Niermann

General Manager bei +49 med GmbH

STANDARDS

3
4
25, 26, 38
41
42

Impressum
Editorial
News
Dr. Kaske Online.kompass
Werbe.Monitor

Beilagenhinweis

Diese Ausgabe enthält eine Beilage der COMPRIX GbR.

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
13. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Peter Stegmaier
(verantwortlicher Redakteur)
Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
stegmaier@pharma-relations.de

Redaktion

Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de

Olga Gilbers
gilbers@pharma-relations.de
Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

eRelation AG - Content in Health
Vorstand: Peter Stegmaier
Kölstr. 119, 53111 Bonn
www.ereRelation.org
mail@ereRelation.org

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)

Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
heiser@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement

verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout/Gestaltungskonzept
eRelation AG

Druck

Kössinger AG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49-(0)9451-499124
Fax +49-(0)9451-499101

Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne

Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.054 (IVW 3. Quartal 2018)



Im Zeichen der Digitalisierung – die Healthcare-Werbeagenturen blicken auf 2018 zurück

Die Pharmabranche wird mutiger

Wie das Gefüge der Glassteinchen im Kaleidoskop verändert sich der Markt der PR- und Werbeagenturen stetig. Neue, auch branchenfremde Player wie Consulting- oder Digitalunternehmen kommen hinzu, andere schließen sich zu einem Netzwerk zusammen oder verschmelzen gar miteinander, und wieder andere spalten sich ab. Wirkt sich die Digitalisierung als Katalysator auf diesen „Tanz“ aus? Und wie äußert sie sich im Tagesgeschäft der Agenturen? Verändert sich dadurch ihr Portfolio, Stichwort strategische versus kreative Leistungen? Traditionell lassen wir in der letzten Jahresausgabe die Agenturen zu Wort kommen und blicken zurück auf die letzten zwölf Monate.

>> Accenture Interactive hat Kolle Rebbe übernommen. Für manch' einen Branchenkenner ist das eine Zäsur. Ein großes Unternehmen, dessen Kerngeschäft die Managementberatung ist, kauft sich die Kreation einfach hinzu. Nun soll in Hamburg eine Marketing- und Kommunikationsgruppe mit 700 Mitarbeitern entstehen. Gemeinsam mit Kolle Rebbe sei man nun in der Lage, das ganze Spektrum rund um das Markenerlebnis abzudecken, sagte Matthias Schrader, Chef der Accenture-Tochter Sinner Schrader gegenüber „Horizont“. Jetzt will sogar der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA die IT-Beratungsfirmen wie Accenture Interactive oder Deloitte Digital für eine Mitgliedschaft in der Agenturlobby begeistern. Willkommen im Club!

Doch auch die anderen Clubmitglieder schlafen nicht. Sie sorgen ebenfalls für Bewegung in der Agenturlandschaft, indem sie etwa Netzwerke bilden: Mitte Oktober schlossen sich sechs unabhängige nationale und internationale Agenturen zum Netzwerk „Plus Deutschland“ zusammen. Das Netzwerk versteht sich „als kreativer Gegenentwurf zu den durch [...] langwierige bürokratische Prozesse schwerfällig gewordenen Agenturriesen in der Marketing- und PR-Branche“. Klingt nach agiler Arbeitsweise. Lässt hier die Digitalisierung grüßen?

Im folgenden Beispiel auf jeden Fall. Mit

nwtn (gesprochen Newton) bringt fischerAppelt zum 1. Januar 2019 ein Spin-Off auf den Markt. Die „Boutique-Agentur“ will sich auf den digitalen Wandel in der Kommunikation fokussieren und mit schnellen, digitalen Formaten arbeiten. „Disruption ist ja nicht nur ein Buzzword, sondern ein Ergebnis der Digitalisierung, die es mit relativ einfachen Möglichkeiten erlaubt, Geschäftsmodelle und etablierte Prozesse neu zu denken“, erklärt der nwtn-Geschäftsführer Leif Ullmann. „Als neue Agentur starten wir natürlich genau in dieser Welt und können uns vom Start weg disruptiv und digital bewegen.“

Es gibt aber auch Stimmen, die der „Disruption“ weniger Bedeutung beimessen. „Disruption ist so ein Begriff auf der verzweifelten Suche nach ‚mehr Drama‘“, findet Oliver Ehrnstorfer, Geschäftsführer von medical relations, und betrachtet das Ganze als eine Frage der Semantik. „Wenn es eine Disruption ist, kann man nicht großartig darüber philosophieren, sonst ist es keine“, behauptet er. Dass der Begriff „Digitalisierung“ in aller Munde ist, findet er hingegen gerechtfertigt.

„Ich sehe hier einen Wandel, wenn auch einen fordernden und schnellen, aber eben keine Disruption.“ Wandel aber könne man gestalten. Bei der Digitalisierung von komplexen Kommunikationsinhalten sieht er so einen Wandel: „Es gibt zunehmend ausgefeilte digitale Formen, die

immer besser werden. Die ärztliche Zielgruppe aber dankt es einem manchmal noch nicht so recht und ruft immer noch, beziehungsweise wieder, nach Analogem, Haptischem.“ Aber auch in dieser Zielgruppe werde es eine Entwicklung geben, bei der Digitalisierung und Zielgruppenanforderungen zusammenlaufen, ist Ehrnstorfer überzeugt. Für einen echten Quantensprung der Digitalisierung im Gesundheitswesen hält er das E-Rezept. Hier sieht er auch „genug Arbeit für uns Kommunikatoren, denn man muss ja sehr wohl noch darüber debattieren, welches Rezept in der digitalen Sprechstunde verantwortet werden kann und wo der Arzt den Patienten doch persönlich sehen muss“.

Einig sind sich die befragten Agenturvertreter darin, dass die Digitalisierung in der Healthcare-Kommunikation derzeit an Dynamik gewinnt. Das macht Christoph Witte, CEO von Pink Carrots, daran fest, dass die Beratungsleistung bei seiner Agentur zunehmend gefragt ist. Auch die Konzeption und Umsetzung digitaler Projekte könne man verstärkt platzieren.

„Tatsächlich sind Pharmaunternehmen bei der Kommunikation mutiger geworden“, stellt Karin Reichl fest, Managing Director von health angels, einem Ableger der Hirschen Group. „Disruption im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten ist mehr und mehr gewünscht.“ Aus ihrer Sicht bedeutet Disruption, in der Kommunikation Konventionen zu brechen, um völlig neue Ansprachen generieren zu können. „Natürlich immer im Kontext der Marke und immer der Vision der Marke folgend.“

Thilo Kölzer, CEO der antwerpes ag, berichtet von spürbaren Veränderungen im Agenturalltag: hinsichtlich der agilen Zusammenarbeit mit den Kunden sowie beim Charakter der Projekte. „Digital‘ hat nochmal eine Schippe draufgelegt und wird mehr und mehr zur Lead-Disziplin“, stellt er



Leif Ullmann (Geschäftsführer nwtn), Oliver Ehrnstorfer (Geschäftsführer medical relations), Christoph Witte (CEO Pink Carrots), Karin Reichl (Managing Director health angels) (v.l.n.r.)

fest. „Da wir Full Service anbieten, experimentieren wir damit, klassische Kampagnen mit Hilfe von KI-Tools zu optimieren“, fährt er fort und nennt noch einen Meilenstein, den es 2018 gab – die zweite Auflage der antwerpes-Veranstaltung zum Thema „Digitale Transformation im Healthcare Marketing“, MESH.

Trends: agile Methoden, KI und Big Data

Alle befragten Agenturen gaben an, bereits seit längerem intern agil zu arbeiten, und teilweise auch extern mit den Kunden. „Agilität spielt für uns eine sehr wichtige Rolle“, betont Kölzer. Intern arbeite antwerpes seit etwa drei Jahren agil. Die Arbeitsmethoden ließen sich daher leicht auf die Zusammenarbeit mit den Kunden übertragen.

Doch so ganz scheint sich diese Methode bei den Pharmakunden noch nicht durchgesetzt zu haben. Reichl weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die agile Methodik beim Auftraggeber bekannt und akzeptiert sein muss. „Wir haben die besten Erfahrungen mit einem hybriden Ansatz gemacht: also klassisches Projektmanagement, aber in Teilen agil. Damit erhöhen wir die Flexibilität, aber auch die Vorhersehbarkeit.“ Genau das braucht die pharmazeutische Industrie ihrer Ansicht nach in der aktuellen Phase der schnellen Veränderung. „Tatsächlich stehen unsere Kunden agilen Arbeitsweisen offener gegenüber. Die Kunden wünschen schnellere Ergebnisse und Best Practice bei der schnellen Anpassung von Feedbackloops in die Kampagnensteuerung.“ Dadurch würde eine noch engere Verzahnung zwischen Kunden- und Agenturteam erreicht.

Die agile Arbeitsweise hat aber auch ihre Tücken. „Sie macht die Ressourcenplanung nicht einfacher und erfordert ein Höchstmaß an Flexibilität auf Agenturseite“, weiß Witte zu berichten. Für Kunden sei dieser notwendige Aufwand oft nicht nachvollziehbar. „Das finden wir schade und sind daher um größtmögliche Transparenz

bemüht“, so Witte. Für „Standard-Aufgaben“ wie Adaption habe man daher einen vereinfachten Workflow aufgesetzt.

Was weitere Digitalisierungstrends 2018 angeht, so stellt Reichl fest, dass die großen Themen wie KI, Big Data und Cloud in der Pharmaindustrie längst angekommen sind und sich rasant entwickeln. „Wir haben Projekte in diesem Bereich und sehen, dass sie eine Basis für neue Geschäftsmodelle werden.“

Als wichtige Digitalisierungs-Themen 2018 nennt Kölzer:

- Bots für den Kundenservice,
- Sprechende Beipackzettel,
- Multichannel,
- Augmented Reality für den Außendienst-Einsatz,
- Social Media (was deutlich mehr beinhaltet als nur Facebook)
- und Marketing Intelligence.

Die Agentur nwtm hat vor, künstliche Intelligenz im Content Marketing einzusetzen. Diese reicht für Ullmann von Textrobotern bis zur markensicheren Distribution. „Uns interessiert vor allem die noch bessere Personalisierung von Content-Angeboten“, erklärt er, sowie die Frage: „Wie bekomme ich es hin, dass sich Content punktgenau in das aktuelle Bedürfnis des Nutzers einpasst? So dass er das Gefühl hat, dieser Content ist in diesem Moment nur für mich gemacht.“ Im Pharmabereich sei das ganz zentral, da die Bedürfnisse individuell seien und aus sehr persönlichen Motiven entstünden.

Ehrnstorfer berichtet von der Auseinandersetzung mit zwei Befunden, die aus seiner Sicht in diesem Jahr wichtig sind: „Erstens: Für Ärzte spielt die analoge Informationsvermittlung (Print) immer noch eine große Rolle. Zweitens: Komplexe Inhalte userfreundlich digital aufzubereiten, ist eine Herausforderung.“ Dieser habe sich medical relations 2018 gestellt, indem man gerade dabei sei, eine Kongressnachlese digital online aus einem Guss über Text, Statements, Grafik und Bewegtbild umzusetzen. Das Ziel bestehe darin, ein online gut umsetzbares Format zu schaffen, das

den lesenden Arzt möglichst lange und intensiv interessiert. „Das Pilotprojekt läuft noch, aber wir merken, dass alle Beteiligten mit Feuer dabei sind und erwarten daher ein innovatives Ergebnis“, so der Geschäftsführer.

Was wollen die Zielgruppen?

Im Zuge des Generationswechsels bei Ärzten und Apothekern würden immer stärker digitale Möglichkeiten nachgefragt, um die Jüngeren mit relevantem Content zu erreichen, beobachtet Matthias Haack, Geschäftsführender Gesellschafter Wefra Werbeagentur Frankfurt. „Genauso wichtig sind natürlich auch die Verschiebung der Media-Etats von den klassischen zu den digitalen Medien und die Effizienzsteigerung von SEA- und SEO-Aktivitäten, Social Media und die disziplinübergreifende Erfolgsmessung.“

Gefragt nach den Veränderungen in den Bedarfen der Pharmazielgruppen spricht der CEO von ysura (einem Anbieter von mobilen CRM-Lösungen für die Pharmaindustrie), Philip Debbas, von einem Quantensprung in der Arzt-Außendienst-Kommunikation. Dafür macht er drei wesentliche Faktoren verantwortlich:

1. Die Ärzte haben immer weniger Zeit, sich während der üblichen Zeiten in längeren Gesprächen mit dem Außendienst auszutauschen.
2. Die Qualität der Informationen muss hoch sein, damit die Ärzte die Interaktion mit dem Außendienst als relevant empfinden.
3. Durch die mit der Digitalisierung einhergehenden zunehmenden Transparenz, steigt auch die Erwartung seitens der Ärzte, mehr über die von den Ärzten beim Pharmaunternehmen existierenden Informationen Bescheid zu wissen.

Debbas geht davon aus, dass die Ärzte von den Pharmaunternehmen neue Konzepte der Interaktion erwarten. Kölzer pflichtet dem Software-Experten insofern bei, als dass auch er einen Wandel bei den Bedarfen sieht: „Sie verändern sich dahingehend, dass sie stärker datengetrieben sein werden.“ Er geht außerdem davon aus, dass Co-Creation, also die Kreation gemeinsam mit Kunden, stark im Kommen ist.

„Die Kunden sind auf der Suche nach tragfähigen Digitalisierungslösungen, die ankommen“, sagt Ehrnstorfer. „Und da sind die Wege manchmal nicht so gerade.“ Der Außendienst, der zeitweise rein digital unterwegs gewesen sei, werde teilweise wieder mit analogen Tools ausgestattet – zumindest ergänzend. Man habe erkannt, dass das Streuen von Bannern mit leichter Hand und Gießkanne nicht zielführend sei.

Die gute Nachricht für die Agenturen ist, dass Pharmakunden neugierig und offen für digitale Projekte sind. Das ist zumindest die Erfahrung von Christoph Witte. „Die klare Erwartungshal-



Thilo Kölzer, (CEO antwerpes ag), Philip Debbas (CEO ysura), Matthias Haack (Geschäftsführender Gesellschafter Wefra Werbeagentur Frankfurt), (v.l.n.r.)

tion ist, dass die Agentur in der digitalen Welt zuhause ist und Kunden den Einstieg so einfach wie möglich macht.“ Workshops zu Spezialthemen wie Multichannel, Veeva, VR, AR und Social Media seien gefragt.

„Agenturen müssen Vorreiter sein und Kunden klüger machen“, ist Reichl überzeugt. „First Follower reicht hier nicht.“ Digitalisierung erfordere eine strukturiert-strategische Auseinandersetzung mit dem Thema. Sie betont, dass bei Healthcare, stärker als in anderen Industriezweigen, weniger Prozesse als vielmehr der Mensch beziehungsweise der Patient im Fokus stehe. „Eine Individualisierung ist in unserem Bereich unabdingbar“, sagt sie. Das wiederum fordere von den Agenturen das Wissen um die Befindlichkeiten und den Bedarf an jedem Punkt der Patient Journey und daraus abgeleitet die Umsetzung in den digitalen Need. Schließlich bringt die health-angels-Chefin die Bedarfe folgendermaßen auf den Punkt: „Wissen, Geschwindigkeit und schnelle Implementierung sind die Grundpfeiler“.

Strategie hoch im Kurs

In der Healthcare-Kommunikation gehen Strategie und Kreation stets Hand in Hand. Aber: die Digitalisierung trägt dazu bei, dass Strategie immer wichtiger wird und auch mehr gefragt ist. „Effektive Kampagnen basieren auf punktgenauen Strategien“, sagt Haack. Verständlich formulierte Kommunikationsstrategien befeuerten wiederum die Kreativität, sie beschleunigten den kreativen Prozess und hülften, über den Tellerrand hinauszuschauen, so der Wefra-Experte. Das gelte auch für das Thema der Digitalisierung. „Die richtige Strategie und Leitidee sind immer der Kern erfolgreicher Kommunikation.“

„Der Stellenwert von Strategie ist unverändert hoch“, dem stimmt auch Reichl zu. „Eine kraftvolle Brand Identity bei RX ist nicht neu, aber die pharmazeutische Industrie wird hier mutiger.“ Ebenso in der Kreation. Gleichzeitig fordere die Pharmaindustrie zu Recht, „dass unsere mutige Kreation nicht nur Kommunikationsprobleme, sondern auch Businessprobleme löst“.

Das eine geht aber eben nicht ohne das andere. Debbas von ysura nimmt seit vier Jahren eine immer stärkere Verzahnung von Strategie und Kreation wahr, die aus seiner Sicht in einer Wechselwirkung stehen. Insbesondere seitdem auch in den Chefetagen klar geworden sei, dass eine Strategie durch die technischen Möglichkeiten enorm beeinflusst werden könne.

Kooperationen gehört die Zukunft

Den Zukauf der Kreativleistung durch Accenture sehen die Befragten skeptisch. „Fehlende

Kompetenz durch Akquisition zu generieren, hat auch Tücken“, mahnt Reichl. „Bei Agenturen heißt das nämlich, dass die Kultur und die etablierten Methodiken passen müssen. Das ist ein oft unterschätzter Wert einer Agentur.“ Flexible Einheiten mit hoher Fachexpertise innerhalb großer Netzwerke seien für die pharmazeutische Industrie von Vorteil. So könne sie Teams in jeder Größe abfordern, um Projekte zu skalieren und schnell zu agieren – sich dabei aber auf große Healthcare-Kompetenz verlassen. „Große Agenturnetzwerke sind häufig Tankschiffe, Schnellboote mit Gefolge geben den Takt vor“, lautet das Fazit der health-angels-Geschäftsführerin.

Kann ein größeres internationales Netzwerk im Rücken die kleineren Agenturen vor Riesen wie Accenture schützen und stärken? Viel Anklang findet dieses Modell bei den Befragten nicht. Viel mehr sehen sie ihre Zukunft in der Kooperation mit anderen Dienstleistern, je nach Bedarf und Projekt. Haack: „Wir glauben an die Kraft der Synergie und verbinden uns wo nötig mit Partnern, die über ein Leistungsprofil verfügen, das wir nicht haben oder selber nicht wirtschaftlich aufbauen können.“ Als Beispiel führt er Wefra Mediaplus und das Joint Venture mit dem Wort- & Bild Verlag an.

Natürlich habe man schon mal die Erfahrung gemacht, dass die Agentur-Tanker mitunter beeindruckend, verrät Ehrnstorfer. „Da stehen beim Kunden oft strategische und vom Procurement gesteuerte Überlegungen dahinter, die Vorrang vor Qualifikation und Spezialisierung haben.“ Doch er sieht das sportlich und mit Humor: „Das sehen die einen so, die anderen so – aber wir haben natürlich Recht: Die Asterixe in der Branche sind pfiffiger und effektiver!“ Als inhabergeführte, national fokussierte und auf Healthcare spezialisierte Agentur sei man agil und flexibel, zudem hoch qualifiziert und im Markt bestens vernetzt. „Das sind Vorteile, die unsere Kunden an uns schätzen – ganz abgesehen davon natürlich, dass wir obendrein sympathisch sind. Und damit versuchen wir zu punkten.“

Witte räumt zwar ein, dass große Agenturnetzwerke auch Vorteile bieten können, wenn etwa globale Etats zentralisiert gesteuert werden sollen. „Da der deutsche Healthcare-Markt jedoch seinen ganz eigenen Gesetzen folgt, sehe ich persönlich den Mehrwert nicht.“ Der Vorteil inhabergeführter Spezialagenturen werde immer die Agilität und das Commitment sein, ist er überzeugt, und das gelte auch für das globale Marketing. „Für uns hat ganz klar die Erweiterung unseres Know-hows durch Neuzugänge Vorrang, ergänzt um Kooperationen mit Partnern, die Spezialleistungen anbieten, die wir nicht in der Fertigungstiefe vorhalten können“, führt Witte aus und verspricht: „Mit mir bleibt Pink Carrots immer inhabergeführt und unabhängig.“

Woher das IT-Know-how nehmen?

Nun sind aber die Consulting-Unternehmen nicht die einzigen, die auf den PR- und Werbemarkt drängen. Auch Technologieunternehmen bieten strategische Beratung an. Ihr Vorteil – das große Wissen um die technischen Seiten der digitalen Kommunikation. Können Agenturen gegen sie ankommen? Sollen sie nun mehr eigene IT-Experten einstellen? Oder Partnerschaften mit entsprechenden Dienstleistern eingehen, um die Kundenwünsche bedienen zu können?

„Die IT“ gebe es sowieso nicht mehr, differenziert Kölzer. Die IT-Landschaft zerfalle zusehends in kleine Teilbereiche, die jeweils wieder Experten benötigten. Ein Beispiel sei das Thema „CMS“, das vor einigen Jahren „quasi das alleinige IT-Thema“ gewesen sei, das im Marketing Beachtung gefunden habe. Heute gebe es Multichannel-Plattformen, die ein CMS einfach enthielten. „Es ist nicht mehr der Rede wert“, stellt der antwerpese CEO fest. Partnerschaften seien wichtig, wenn es um Plattformen, beispielsweise im Multichannel-Marketing oder im CRM-Bereich, geht. Solch komplexe Systeme ließen sich nicht ohne weiteres selber entwickeln. Um für die Zukunft gut gewappnet zu sein, hält er aber den Aufbau des IT-Know-hows in den eigenen Reihen für unabdingbar. Zwar seien Kooperationen wichtig und nützlich, sie können jedoch seiner Ansicht nach das Kerngeschäft nicht substanziell weiterentwickeln. „Das muss organisch aus dem Unternehmen heraus erfolgen.“

„Selbstverständlich müssen wir Kommunikationsagenturen nicht nur digitale und technologische Kompetenz auf- und ausbauen und Experten aus den Bereichen IT, Data oder Mathematik einstellen“, findet auch Haack. Er spricht in diesem Zusammenhang von einer „ernst gemeinten Transformation der klassischen Agenturmodelle“, die entscheidend sei. „Das gelingt nur mit dem Mut, neue Bindungen einzugehen, unkonventionelle Wege einzuschlagen, Fehler zu machen und aus gemachten Fehlern zu lernen“, ist er überzeugt.

Auch Witte ist der Ansicht, dass die Digitalisierung ein Umdenken auf Agenturseite notwendig macht. Strategische Beratung und IT-Services müssen in einem gewissen Umfang intern vorgehalten werden können, ist er überzeugt. „Knifflig ist dabei, dass wir hier Menschen mit ganz anderen Fähigkeiten und Bedürfnissen für die Agenturwelt begeistern müssen.“ Partnerschaften seien zwar der einfachere Weg, aber nicht der nachhaltigere, findet er.

Ganz anderer Meinung ist da Philip Debbas: „Insgesamt kann ich Agenturen nur raten, sich mit Anbietern wie ysura zusammenzutun, um Kunden einen holistischeren Ansatz anzubieten. Viele Kunden wollen nämlich alles aus einer Hand.“ So wie bei Accenture. <<