

GENERIKA-KOMMUNIKATION – VOM PREIS ZUM MEHRWERT

Herausfordernd: Keiner anderen Branche werden in der Kommunikation so viele Steine in den Weg gelegt wie Pharma-Anbietern. Mehr noch: Diese Brocken fallen als Bundesgesetz herab, als Heilmittelgesetz, Verordnung über Arzneimittelwerbung, Pharma-Kodex und als komplexer und sich stetig wandelnder Markt. Da könnte man meinen, für Generika wirksam zu werben würde einen erschlagen. Sandoz beweist nicht nur mit ihrer aktuellen Kampagne, wie man den gesetzlichen Steinschlag geschickt und erst noch erfolgreich überlebt.

Text und Bild: Werbeanstalt Schweiz AG, Zürich

Nichts wird mehr sein, wie es einmal war. Das war 2005, als Sandoz in der Schweiz beschloss, der führenden Generika-Anbieterin Mepha auf dem steinigen Weg unbequem Gesellschaft zu leisten. Und als der Bundesrat entschied, dass man für Generika nur noch den halben Selbstbehalt bezahlt, war für Sandoz der perfekte Zeitpunkt gekommen, auch kommunikativ in neue Lande aufzubrechen. Aber wohin denn?

Ja, damals herrschte Generika-Euphorie, die sich in einer Preis-Hysterie niederschlagen werde – so glaubte man jedenfalls felsenfest: 30% und mehr sparen gegenüber Original-Medikamenten, das ist doch super! Dieses

Sparpotenzial von Hunderten von Millionen lag jedoch auf der Strasse herum: Die Konsumenten bremsten Generika einfach aus. Kunststück, denn niemand wusste damals so genau, was Generika sind. Und Vorurteile wie "Generika sind ja nur billige Kopien der Original-Medikamente", "Wenn's billiger ist, dann muss es auch schlechter sein" oder "Für meine Gesundheit ist mir das Teuerste gerade gut genug. Ich zahle ja auch genug Krankenkassenprämien" trugen wenig zur klaren Sicht bei. Kein Bundesamt und auch kein anderer Anbieter machte Anstalten, dieses Informationsdefizit aus dem Weg zu räumen. Das war die Chance: Wir haben für Sandoz eine Aufklärungskampagne kreiert. Denn wer aufklärt, baut Vorurteile ab. Und wer es als Erster tut: schafft Vertrauen – für seine Produkte.

AUFKLÄRUNG SCHAFFT VERTRAUEN

Doch Vertrauen kann man nicht einfach nach dem Motto "Vertrau mir doch einfach" verlangen (und noch weniger mit happy People unter Regenbögen). Vertrauen muss aufgebaut werden – durch seriöses und sympathisches Entgegenkommen. Wir haben die Aufklärungsbotschaften mit überraschenden Gedanken ins Rennen geschickt. Das war im Frühling 06 und zeigte bereits im September Wirkung: Die Kampagne sorgte für Gesprächsstoff und auch die Medien berichteten vermehrt über Generika. Oder mit anderen Worten: Die Schweizer haben dazu gelernt, was Generika sind. Aber: Sie kauften noch immer nicht so viele Generika, wie sie eigentlich könnten. Was war los? Die Schweiz ist halt nicht Deutschland, wo Geiz geil ist. Um den Preisvorteil von Generika auf plausible Art zu dramatisieren, entwickelten wir eine neue,

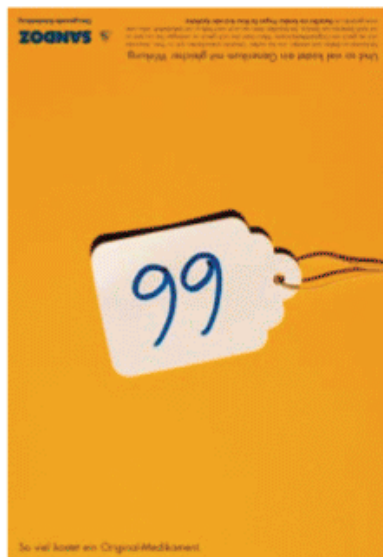
so genannte kontextsensitive Kampagne. Diese Herbstkampagne zog das öffentliche Umfeld in die Preis-Dramatisierung mit ein. Schief hängende, durchlöcherete oder gar mit einem Haltegriff ausgerüstete Plakate sorgten für Aufsehen. Und für Aufregung: Die Schlagzeile "Fahrpreise steigen ständig. Bei Generika ist es gerade umgekehrt" warf die SBB aus den Schienen. Denn just in dem Moment, als sie Preiserhöhungen ankündigen wollten, klebten die Sandoz-Plakate an den Bahnhöfen.

GENERIKA-MARKT IM DAUERWANDEL

Anfang 07 und wieder war nichts, wie es Ende 06 noch gewesen war: Der Generika-Markt begann zu stottern. Trotzdem konnte Sandoz ihre Stellung als Nr. 2 ausbauen: Die Nr. 1 verkaufte 2006 44% mehr Packungen und erzielte ein Umsatz-Plus von 33%. Doch Sandoz übertraf diese eindrucklichen Zahlen sogar noch mit einem Plus von 73% bei der Menge und 62% beim Ertrag. "Wir sind auf dem Weg, die Nr. 1 zu überholen", freute sich Stefan Prebil, CEO Sandoz Schweiz. Und der Generika-Markt ist umkämpft, mehr denn je: Neue Player drängeln sich an den Start: Helvepharm, Ranbaxy aus Indien, Actavis aus Island, Teva aus Israel und die Apotheken mit einer eigenen Generika-Linie. Diesem massiv veränderten Markt konnte auch unsere Kommunikation nicht ausweichen. Genauso wenig dem veränderten Bewusstsein: Man musste den Konsumenten nicht mehr sagen, was Generika sind und wie günstig man mit ihnen fährt. Das belegte auch eine Studie der IHA-GfM: Der Bekanntheitsgrad lag bei 82%!

GRÖSSTES GRATIS-FITNESSCENTER

Die Botschaft "Gleiche Leistung für weniger Geld" wie sie Werbe-Experten noch kürzlich



Kampagne Frühling 06: Direkte Preis-Kommunikation.



Kampagne Herbst 06:
Kontextsensitive Preis-Kommunikation

in der Presse für die aktuelle Kampagne forderten, war für die Werbeanstalt und Sandoz aufgrund der zuvor beschriebenen Markt-

situation – eine Sackgasse – erst recht, als die Preisdifferenz zwischen Original-Medikamenten und Generika immer kleiner wurde. Somit ging es Anfang 07 definitiv nicht mehr um den Preis, sondern darum, dass man Generika von Sandoz und nicht von anderen Anbietern schluckt. Um dieses Ziel aber zu erreichen, musste die Werbeanstalt einen attraktiven Mehrwert für Sandoz generieren. Und wir haben einen gefunden, der eigentlich schon seit Ewigkeiten in Arzneimitteln schlummert: die Gesundheit und mit ihr die Fitness. Wer sich bewegt, lebt gesünder und braucht weniger Medikamente.

Dieser ganzheitliche Gesundheitsansatz wurde zur neuen Kernaussage: Wir lancierten für Sandoz das grösste Gratis-Fitnesscenter der Schweiz. Mit Plakataussagen wie "Ab hier nach Hause joggen", "Ausgehen statt fernsehen" oder "Einsteigen und Sitzplätze ändern überlassen" animierte Sandoz alle, sich zu bewegen. Schweizweit wurde neben Plakaten auch mit zwei TV-Spots, Fach-Anzeigen sowie am POS in Apotheken kommuniziert.

Und da Sandoz es wirklich ernst meinte mit der Gesundheit der Schweiz, verschenkte sie zudem auf rund 200 Plakatstellen nicht etwa billige Gadgets, sondern wertvolle Sportutensilien wie Mountainbikes oder Laufschuhe von Nike. Die Passanten wurden aufgefordert, diese von den Plakaten zu nehmen und sofort Sport zu treiben. Mit der Auflösung "Wenn Sie mehr für Ihre Gesundheit brauchen: Generika von Sandoz" offeriert Sandoz nicht nur eine medizinische Lösung. "Sandoz will sich damit auch als Gesundheitsanbieter im Sinne von 'mehr als nur Generika' in die Poleposition bringen", präzisiert Robin Koenig, Head of Marketing & Branding bei Sandoz die Strategie. Denn Sandoz bietet sowohl für Konsumenten als auch für Apotheken und Ärzte hilfreiche Zusatzleistungen an, die weit über die Herstellung von Generika hinausgehen. Und was sagt der internationale Sandoz-Claim doch so plausibel denen, die sich für Sandoz entscheiden und mit Generika in die Zukunft fahren? Sandoz – Eine gesunde Entscheidung. ■



Kampagne Frühling 07: Sandoz-Mehrwert-Kommunikation