



**WERBE-  
PILLE**  
Gold-Marketing-Trophy 08  
für Sandoz

**Werbe-Pille**

Wie man den Generika-Markt zum Rollen bringen und dabei Image und Marktposition stark ausbauen kann. Gold-Trophy in der Kategorie Grossunternehmen: Sandoz AG

**Trophy-Sieger**

Highlight des Marketing-Tages 2008. Alle Gewinner der Marketing Trophy 2008 in vier Kategorien übersichtlich präsentiert



**Bilder des Tages**

Highlight des Marketing-Tages 2008. Die Teilnehmer und die wichtigsten Exponenten des grossen Marketing-Events im KKL Luzern

**Sonderausgabe**

Der vorliegende Sonderdruck für den Marketing-Tag 2008 entstand in Zusammenarbeit von M&K, Druckerei AG Suhr, Keystone, Xerox Schweiz und second opinion



## MORE

■ Sandoz ist heute ein **weltweit führendes Generika-Unternehmen**, das eine breite Palette an qualitativ hochwertigen und kostengünstigen pharmazeutischen Produkten anbietet, deren Patentschutz abgelaufen ist. Ergänzend zum starken organischen Wachstum akquirierte Sandoz in den letzten Jahren eine Reihe anderer Firmen weltweit. In der Schweiz schloss sich Sandoz mit Ecosol zusammen und hat seither ihren Geschäftssitz in Cham. Sandoz bietet derzeit weltweit mehr als 600 Wirkstoffe in über 5000 Formulierungen an, beschäftigt rund 23.000 Mitarbeitende – davon 90 in der Schweiz – und macht einen Umsatz von 7,2 Mia. USD.

→ [www.generika.ch](http://www.generika.ch)

# «More than Generics» wirkt stark und nachhaltig

**TITELSTORY** Wie man den Generika-Markt zum Rollen bringen und dabei Image und Marktposition stark ausbauen kann. Mit cleveren und integrierten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen hat Sandoz nicht nur die Marktpartner, sondern auch die Jury der Marketing-Trophy 2008 überzeugt: Gewinn der Gold-Trophy in der Kategorie Grossunternehmen.

VON JAROMIR LÖFFLER

■ Der Generika-Markt wächst weltweit, auch in der Schweiz von Jahr zu Jahr, obwohl der Anstieg im 2007 in der Schweiz nicht mehr derart gross gewesen ist wie noch im 2006. Und dennoch: Sandoz hat es geschafft, auch im vergangenen Jahr überproportional – sage und schreibe doppelt so schnell wie der Generikamarkt selber – zu wachsen. Die Folge: Sandoz hat den bisherigen Marktleader Mepha nicht nur eingeholt, sondern inzwischen als Marktleader abgelöst. Und dies innert nur zwei Jahren.

### Die Ausgangslage

Es war zweifellos eine intelligente Entscheidung, den Brand Sandoz im 2003 wieder aufleben zu lassen und als Generika-Sparte von Novartis eigenständig laufen zu lassen. Mit dem Zukauf der Firma Ecosol 2005 verbesserte sich die Marktposition in der Schweiz für Sandoz zwar merklich, aber der Abstand zum bisherigen Marktleader war noch sehr gross. Auf diesem Hintergrund standen die Zielsetzungen der Sandoz-Offensive 2006 fest: Zusammenführung der Marketing-

Infrastruktur, Zusammenführung des Aussendienstes, Aufbau einer neuen Firmenphilosophie, eines neuen Corporate Behaviours, die Änderungen der Medikamentenverpackungen, der Namings, Bewilligungen bei Swissmedic und natürlich die Kommunikation. Nach innen, nach aussen gegenüber dem wichtigen Handel (Push), den Konsumenten (Pull) und gegenüber den eigenen Mitarbeitern.

Die Aufgabe an das Marketing und an die Kommunikation: Wissen auf dem Fachgebiet verbreiten, Umsatz und Absatz ankurbeln und natürlich den Bekanntheitsgrad aufzubauen in dem Sinn, dass Sandoz für Generika steht und Generika für Sandoz.

### Die Massnahmen

Die Arbeit fokussierte auf der einen Seite auf die Firmen-Reorganisation und die interne Kultur, andererseits standen aber wichtige Elemente rund um den neuen Auftritt im Markt im Zentrum: Packaging-Design, Lancierungen von neuen Produkten, neue Verkaufshilfsmittel, Broschüren, neues



Kontextsensitives Plakat an einer Telefonkabine sorgt für hohe Aufmerksamkeit.

Corporate Identity mit Corporate Design, Behaviour und Culture und vor allem ein neuer Kommunikationsauftritt – all dies möglichst überzeugend und wirksam und aus einem Guss.

### Die Marketing-Kommunikation

Die Stossrichtung der Kommunikation wurde auf drei Zielgruppen ausgerichtet: Konsumentinnen und Konsumenten, den Fachhandel mit Apotheken/Drogerien und Ärzten und natürlich die eigenen Mitarbeiter.

Die Macher der Kommunikation für Sandoz (die noch junge Werbeanstalt Schweiz AG) analysierten den für sie damals noch unbekanntem Pharmamarkt. Man überlegte sich, wie man das Vertrauen in ein Pharmaunternehmen, das günstige Medikamente anbietet, erlangen kann. Wie man den Schweizerinnen und Schweizern sagen kann, was Generika-Medikamente überhaupt sind, dass es keine billigen Nachahmerprodukte sind, und dass Sandoz ein neuer sympathischer Generika-Anbieter ist mit qualitativ hochstehenden Produkten. Die Herausforderung war, auf der einen Seite Vertrauen aufzubauen, zu sagen, dass Generika-Medikamente zwar günstiger sind als Originalmedikamente, aber den Billig-Touch à la «Geiz ist geil» wie in Deutschland beispielsweise nicht aufkommen zu lassen. Denn wer möchte bei seiner eigenen Gesundheit sparen? Ein billiges Joghurt kaufen tut nicht weh, aber tut mir ein billige(re)s Medikament wirklich gut oder könnte es unter Umständen gar die eigene Gesundheit

gefährden? Die Tatsache, dass die Generika-Medikamente der verschiedenen Anbieter sich untereinander kaum differenzieren, machte die Arbeit natürlich nicht leichter. Aber anspruchsvoller für die Marketing-Kommunikation.

Es musste also Vertrauen aufgebaut werden, gegenüber dem Handel und auch gegenüber den Konsumenten. Doch wie kann man Vertrauen aufbauen? Indem man sagt «Schweizer: vertraut Sandoz!»? Kaum. Weder das BAG noch Santessus oder der damalige Marktführer machten Anstalten, den Markt Anfang 2006 aufgrund des von Bundesrat Pascal Couchepin eingeführten differenzierten Selbstbezahls bei Krankenkassen, welches Generika-Medi-

kamente bevorzugen, über die Neuerung zu informieren und den KonsumentInnen zu erklären, was Generika überhaupt sind. Die Werbeanstalt Schweiz AG positionierte Sandoz im 2006 als Aufklärer, der anschaulich zeigte, was Generika-Medikamente überhaupt sind. Und wer dies als Erster und für den (Generika-)Markt allgemein tut, der ist entweder bereits Marktleader oder hat zumindest sicherlich Ambitionen darauf.

#### Pharma-Werbung neu

Die Marketing-Kommunikation und der ganze Werbedruck von Sandoz starteten im Frühjahr 2006. Der Markt und das Feld wurden sozusagen von hinten aufgerollt. Und



Frische und direkte Ansprache in einer für Pharma-Werbung unüblichen Art und Weise.

### Die Macher der Sandoz-Werbung

Die **WERBEANSTALT SCHWEIZ AG**, die erst knapp drei Jahre auf dem Markt ist. Mittlerweile zählt die Agentur, die von CD Sarah Hiitebrand und Strategie mit Marketingleiter-Diplom Reto Dürrenberger gegründet wurde und geführt wird, 14 Personen. Neben Sandoz zählen namhafte

Firmen wie zum Beispiel cablecom, Wincasa, Helsana, der Schweizerische Apothekerverband, Lungenliga, Schweizer Jugendherbergen und Stadtpolizei Zürich auf die umfassende - und anscheinend erfolgreiche - Kommunikationsarbeit der Werbeanstalt Schweiz AG.

dies in einer Frische, Ehrlichkeit, Farbigkeit und Tonalität, wie es der Schweizer Pharmamarkt noch nicht gesehen hatte.

Die strategische Kernaussage lautete im 2006 «Aufklärung schafft Vertrauen» und entsprechend war die Message in TV-Spots, auf Plakaten, auf Anzeigen und am Apotheken-POS. Nur einige Beispiele: «Schlucken Sie nicht alles. Vor allem nicht jeden Preis.», «Wir haben Originalmedikamente weiterentwickelt. Wir haben sie günstiger gemacht.» oder «1. Klasse fahren. 2. Klasse bezahlen». In einer inzwischen veränderten Marktsituation im 2007 lautete dann die Kommunikationsstrategie «More than Generics». Sandoz forderte dabei in ihrer gesamtschweizerischen Kampagne die Schweizerinnen und Schweizer auf, mehr Sport zu

treiben und möglichst gesund zu bleiben. Versprach dann aber in der Auflösung für sie da zu sein, im Sinne von «Wenn Sie mehr für Ihre Gesundheit benötigen: Generika von Sandoz». Sandoz gab nicht nur Empfehlungen und Gesundheitstipps ab, sondern verschenkte auf 3D-Plakaten gleich noch Hunderte von Fahrrädern, Frisbees, Badmintonschlägern, Fussballtrikots und Nike-Turnschuhen in der ganzen Schweiz. Und somit hatte Sandoz im 2007 das wohl grösste Fitnesscenter der Schweiz lanciert.

Die Resultate lassen sich mehr als sehen: Alle gesetzten Ziele wurden bei weitem übertroffen, und der Goodwill für Sandoz und seine Generika konnte «top of the mind» verankert werden. Sandoz ist heute unbestrittener Marktleader im Generika-Markt. ■

## «Einiges richtig gemacht»

**INTERVIEW** Marketing & Kommunikation hat die Verantwortlichen von Sandoz und von der Werbeanstalt kurz nach den Gründen für den Sandoz-Erfolg befragt.

**MK** Was macht Sandoz besser als ihre direkten Mitbewerber im Markt?

**ROBIN KOENIG** Es scheint in der Tat, als ob wir einiges richtig gemacht hätten. Im direkten Vergleich mit Mepha, die ebenfalls über ein breites Sortiment verfügt und damit auch Vorteile im Markt besitzt, sind wir in der Kommunikation einen anderen, vielleicht frischeren, farbigeren und dadurch auch effektiveren Weg gegangen als sie.

**MK** Hat Sandoz einen Heimvorteil, weil es den Brand ja schon einmal gegeben hat?

**KOENIG** Ja und Nein. Eigentlich ist es ein zweischneidiges Schwert. Einerseits profitiert Sandoz von einem grossen Bekanntheitsgrad,

und andererseits sind da natürlich auch Hypothesen da: Sandoz als Chemiefirma und kein Generika-Unternehmen oder das Schweizerhalle-Unglück, das zum Teil immer noch in den Köpfen ist.

**MK** Sandoz ist doppelt so schnell wie der Gesamtmarkt gewachsen. Wieso das?

**KOENIG** Es ist der (perfekte) Marketingmix als solches, der es schlussendlich ausmachte und zum Erfolg führte. Aber natürlich hatte die Marketing-Kommunikation ihren wesentlichen Beitrag dazu geleistet.

**MK** Warum hat die Werbeanstalt Erfolg, obwohl sie eigentlich als Agentur keine Pharma-Erfahrung hatte?

**RETO DÜRRENBARGER** Diese «Un-erfahrenheit» war natürlich ein grosser Vorteil: wir waren nicht branchenblind und konnten so eigentlich aus dem Vollen schöpfen.



Robin Koenig (links) Head of Marketing & Branding bei Sandoz, Reto Dürrenberger, Geschäftsführer und Strategie bei der Werbeanstalt.

Und natürlich sind wir als junge Agentur noch viel zielstrebig und hungriger, die hohen Zielsetzungen unserer Kunden zu erreichen.

**MK** Warum ist Pharma-Werbung in der Regel so langweilig?

**DÜRRENBARGER** Gesetze können die Kreativität wohl erschweren, aber die Schuld dem Gesetz zu geben, ist vermessend. Viele Kunden und auch Agenturen sind heute immer noch wenig bereit, den Fächer zu öffnen und auch hier für den Pharmamarkt neue Wege zu gehen.

**MK** Warum schafft es aber gerade die Werbeanstalt, kreative Werbung für Sandoz zu machen?

**DÜRRENBARGER** Um möglichst kreativ und differenzierend für Sandoz zu sein, gehen wir natürlich auch an die Grenzen des gesetzlich Möglichen. Aber es braucht natürlich auch auf Kundenseite entsprechend Bereitschaft, Sachverständnis, Mut und Kompetenz. Daher großes Kompliment an Sandoz! ■