



## Unternehmenskommunikation

# Der gute Firmenname als neue Währung

Weil Pharmahersteller über ihre Arzneimittel oft nur wenig Neues erzählen können, sollten sie ihre Unternehmenskommunikation verstärken. Ein positives Bild des Unternehmens kann zur Klammer einerseits und zum differenzierenden Faktor der Produkte im Markt andererseits werden.

*Autorinnen: Nienke Guhl, Stallergenes, und Stephanie Engler, Engler – Das Konzept*

Viele Unternehmen im Pharma-Markt stehen – nicht erst seit AMNOG – vor der Herausforderung, dass die Kommunikation zu Rx-Produkten immer weniger relevant für die Ärzte, für die Versreiber wird. Denn immer weniger neue Produkte kommen auf den Markt, die bewährten Präparate sind längst bekannt, es gibt kaum Neues zu erzählen, die ‚Claims‘ sind abgesteckt. Es herrscht gährende Langeweile.

Vielleicht suchen deshalb Pharma-Unternehmen in den letzten Jahren ihr Heil in neuen Kommunikationstechnologien und erfreuen sich technikaffine Produktmanager und Außendienstmitarbeiter an kleinen Spielereien auf ihren Tablet-PCs. Aber weder das noch ein

Hauch Social Media, zu dem sich die Unternehmen hinreißen lassen, können auf Dauer das grundlegende Problem der Inhaltslosigkeit und Austauschbarkeit lösen.

## Marken binden Kunden

Was tun? Was weckt das Interesse der vielumkämpften und immer kritischer werdenden Zielgruppe? Wie können Produkte auch weiterhin im Markt differenzierbar bleiben? Die Lösung ist einfach und schwierig zugleich: eine konsequente und auf nachhaltige Vertrauensbildung aufgebaute Unternehmenskommunikation – ganz einfach der gute Name.

Es ist nichts Neues, dass ein gutes und differenziertes Unternehmensimage hilft, sich im Markt zu platzieren. Dass eine Unternehmensmarke über Produkte hinaus Kunden an sich bindet wie kaum ein anderer Faktor, erfahren wir als Verbraucher Tag für Tag. Neu ist, dass dies auch in der Pharmaindustrie immer wichtiger wird.

In der Vergangenheit haben – in der Regel – meist nur die ganz großen Unternehmen in die Unternehmenskommunikation investiert und das zum Teil mit mäßigem bis fragwürdigem Erfolg. Das liegt mit Sicherheit daran, dass Pharmakonzerne in den letzten Jahren zu kommunikativen ‚Supertankern‘ mutiert sind, die kaum noch in der Lage

sind, alle ihre Bereiche und Mitarbeiter unter ein ‚Deck‘ zu bringen. Und nun müssen sie mit den Konsequenzen leben. Verheerende Imagewerte, die sich nur schwer durch teure Imagewerbung aufpolieren lassen.

## Die Basis für den Erfolg

Die Schwäche der Großen kann aber gerade für kleinere, spezialisierte Unternehmen zur Stärke werden. Mittelständische Pharmaunternehmen, ob sie auf enge Indikationsgebiete ausgerichtet sind oder eine bunte Mischung unterschiedlichster Präparate im Portfolio haben, sind prädestiniert, mit ihrer Unternehmenskommunikation zu punkten.

Erstens gibt es meist keine Altlasten, denn in der Vergangenheit wurde keine Unternehmenskommunikation genutzt. Also wurden auch keine Fehler begangen. Zweitens sind die internen Strukturen überschaubar. Man spricht miteinander. Man kennt sich. Das ist entscheidend. Denn die Wurzel für gute Unternehmenskommunikation ist die interne Kommunikation. Diese gilt es zu nutzen, um nach Außen ein geschlossenes, überzeugendes Bild zu entwickeln. Und drittens kann man eine Not zur Tugend machen. Denn die Kommunikation für einzelne Produktmarken wird immer teurer, für manches Produkt rechnet sie sich vielleicht gar nicht mehr. Darüber hinaus kommt eine gute Unternehmenskommunikation auch neuen, noch nicht auf dem Markt befindlichen Präparaten im Sinne des Prämarketings zugute.

Da kann die Unternehmenskommunikation ein Dach sein, unter dem sich die Produkte effizient und synergistisch vermarkten lassen. Last but not least: In

kleineren Unternehmen kann man das Tunnel-Denken aufzubrechen. Und das ist die eigentlich größte Herausforderung, aber auch die größte Chance.

## Beispiel Stallergenes

Ein aktuelles Beispiel dafür, wie ein Unternehmen das sich verändernde Umfeld als Anlass für eine strategische Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation nutzt, ist das Allergenextrakte herstellende Unternehmen Stallergenes. Im 50. Jahr seines Bestehens steht Stallergenes vor der Herausforderung, die Evidenz seiner Therapeutika-Palette zu belegen und zu kommunizieren.

Stallergenes nutzt diese Situation, um sich als innovatives, verantwortungsbewusstes und nachhaltig agierendes Unternehmen in Deutschland und bei allen Zielgruppen – von den Verordnern, über die kassenärztlichen Vereinigungen bis hin zu Patienten und Selbsthilfegruppen – und über die einzelnen Produkte hinaus zu platzieren.

Kurze Wege, interdisziplinäre Teams und ein gutes innerbetriebliches Klima sind der ideale Nährboden, um diese Chance optimal nutzen und neue Wege gehen zu können. Der Strategiedienstleister Engler – Das Konzept begleitet und steuert zusammen mit der Kommunikationspartnerin Elke Hellstern den Prozess bei Stallergenes.

Dieses Duo ermöglicht es, dass die Unternehmenskommunikation in die klassische Produktkommunikation und -PR eingebettet wird. So wird das positive Bild des Unternehmens zur Klammer und zum differenzierenden Faktor der Produkte im Markt. Das steigert zum einen die Effizienz und ermöglicht es, zusätzlich die immer wichtiger werden Stakeholder, Kostenträger und Politik zu adressieren. Dieser Ansatz geht weit über jede Produktkommunikation hinaus und kann von Unternehmensberatungen und Agenturen nicht geleistet werden. Hier ist Spezialisierung auf der Basis langer Praxiserfahrung im Bereich strategischer Kommunikationsoptimierung gefragt. Die Vorteile für die Unternehmenskommunikation:

## Mittelständische Pharmaunternehmen sind prädestiniert, mit ihrer Unternehmenskommunikation zu punkten.

- durch die Kombination von Unternehmens- und Agentursicht wird die Sicht von außen nach innen und umgekehrt verbunden
- agenturunabhängige Berater können einen optimalen Maßnahmen-Mix über alle Kommunikationskanäle hinweg vorschlagen

So wird Unternehmenskommunikation nicht zum zusätzlichen Kostenpunkt, sondern richtig konzipiert und vernetzt umgesetzt zum Verstärker der Produktkommunikation. Den guten Namen zu kommunizieren muss also auch für den Mittelstand nicht länger Luxus sein, sondern ist die Chance in einem immer schwieriger werdenden Markt erfolgreich zu sein.

### Nienke Guhl



ist seit 2011 Geschäftsführerin der Stallergenes GmbH, Kamp-Lintfort, eines Herstellers von Allergenextrakten zur spezifischen Immuntherapie. Zuvor arbeitete sie u.a. als Senior Consultant bei der Unternehmensberatung Bridgehead International sowie bei Wyeth Europe (Commercial Director Dermatology) und Beiersdorf.

☞ Kontakt: [nguhl@stallergenes.de](mailto:nguhl@stallergenes.de)

### Stephanie Engler



ist Inhaberin von Engler – Das Konzept im süddeutschen Oberkirch. Die Firma bietet Strategieentwicklung sowie Optimierung und Gestaltung von kommunikativen Maßnahmen. Darüber hinaus gehören Beratung beim Finden und Führen von Agenturen zum Portfolio. Zuvor arbeitete Engler u.a. bei Lilly Deutschland im Marketing-Service.

☞ Kontakt: [engler@engler-daskonzept.de](mailto:engler@engler-daskonzept.de)