



Foto: Grey Healthcare

„ Das streng getrennte Disziplinen-Denken in Healthcare-Unternehmen wird zunehmend aufgebrochen.

Karin Reichl, CEO Grey Healthcare Germany

KARIN REICHL: Um die zunehmende Fragmentierung zu beherrschen, braucht es wieder Full-Service-Agenturen. Denn nur diese Agenturen können die Einzelteile strategisch richtig zusammenbringen, alle Kommunikationsaufgaben abdecken und so Marken führen und Wachstum schaffen. Spezialagenturen, wie Agenturen für Market Access, spielen natürlich weiterhin eine wichtige Rolle, denn Full-Service Agenturen können nicht alle Spezialisierungen abdecken. Aber sie sollten die Spezialagenturen im Sinne einer einheitlichen Markenausrichtung führen.

Wir bei der Grey Healthcare Group sehen diese Tendenzen – allerdings noch verhalten. Natürlich ist es auch für Pharmaunternehmen eine deutliche Erleichterung, mit einer Lead-Agentur zu arbeiten, die alle Bereiche abdeckt und die Marke in allen Disziplinen führt oder die erwähnten Spezialagenturen koordiniert. Klassische Agenturen haben längst Brand Ambassadors für Consumer-Unternehmen installiert. Das wird sich auch bei Healthcare-Agenturen noch stärker durchsetzen. Schließlich wollen die Unternehmen ihre eigene Handling-Komplexität reduzieren und Koordinationsaufgaben abgeben.

In Bezug auf die Budgets haben wir noch keine dramatischen Verschiebungen erlebt und das ist auch gut so. Denn eine Verschiebung und dadurch Kleinteilung der Budgets wird zu Lasten der Marke und des Impacts gehen.

Das Thema Digitale Transformation begleiten wir für unseren Kunden schon länger als es die aktuelle Diskussion vermuten lässt. Für uns entscheidend



ist aus kommunikativer Sicht die „long idea“, die wir medienneutral entwickeln und dann auf die passenden Kanäle abstimmen, welche untereinander vernetzt werden. So entwickeln wir e-Detailer genauso für den Außendienst wie gedruckte Beratungs-Tools – je nachdem, welcher Ansatz passender ist. Digital ist für uns kein eigener Kanal, sondern eine Selbstverständlichkeit wie Strom. Ein verbindendes Element, das hilft Maßnahmen zu verknüpfen und Nutzer zielgenau zu erreichen. Wir arbeiten als Healthcare-Experten mit den Digital-Experten der Grey Gruppe zusammen, um das passende Expertenwissen zu nutzen und Kunden ein optimales Ergebnis zu liefern. Wir nutzen dabei unseren 4i Prozess: Identification, Ideation, Involvement, Impact.

Mit dem 4i Prozess gelingt digitale Transformation

Der Anfang, um einem Kunden bei der digitalen Transformation zu helfen, ist – ähnlich wie im medizinischen Bereich – die Anamnese. Hier beginnt unser 4i Prozess mit der Identification. Wir erheben den Status Quo und definieren gemeinsam das Ziel. Anschließend folgt die Ideation und die Frage, welche Ideen helfen die Marke in Zukunft erfolgreich zu positionieren wird gestellt. Im weiteren Schritt folgt das Involvement und die Überlegung, wie die Ideen entlang der Customer Journey implementiert werden können. Dies erarbeiten wir gerne kollaborativ mit dem Kunden, um eine effiziente Arbeitsweise zu erreichen, die auch strukturell prozessuale Anforderungen und Änderungen im Unternehmen berücksichtigt. Nach der Umsetzung folgt die Impactphase, in der eine stetige Optimierung auf Basis der erhobenen Daten und Ziele betrieben wird.

Das streng getrennte Disziplinen-Denken in Healthcare-Unternehmen wird zunehmend aufgebrochen. Fragmentierung findet nur noch da statt, wo es auch wirklich Sinn macht. Silo-Denken verhindert konsistente Markenführung, aber genau das ist der Schlüssel zum Erfolg. Und das bei jedem Unternehmen – egal ob Healthcare- oder Consumer-Branche.