Big PMCA Day 2015

20 Jahre PMCA: Grund zum Feiern!

Tagsüber gab es in den Sofiensälen den Pharmamarketing-Tag zum Thema „Mythos Teamwork", am Abend wurden bei der „Best of Pharma Advertising"-Gala die Goldenen Skalpelle verliehen.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfertz

Der Pharma Marketing Club Austria feierte am 7. Mai 2015 sein 20-jähriges Bestehen mit dem „Big PMCA Day". Im Zuge dessen fand am Vormittag der 19. Pharmamarketing-Tag statt. Zahlreiche Besucher aus Gesundheitsindustrie und Pharmabranche fanden sich in den Sofiensälen in Wien zu den Vorträgen ein. Sechs Top-Sprecher richteten ihren Blick auf die Innovationskraft heterogener Teams und beleuchteten unter dem Titel „Mythos Teamwork" unterschiedliche Aspekte von Networking, Kollaboration & Teamwork, unterschiedliche Kreativitätstypen u.v.m. Am Nachmittag fand eine Exkursion zum Phoenix Großhandel nach Hagenbrunn statt.

Mag. (FH) Elisabeth Marschall, Präsidentin des PMCA, betonte in ihrer Begrüßungsrede, das 20-jährige Jubiläum zeige, dass das Bestreben, den Mitgliedern einen Mehrwert zu liefern, aufgehe. Das Anliegen des PMCA bestehe darin, „unsere Community aus verschiedensten Bereichen und Levels des Marketingmanagements zu vernetzen und ihnen in kompetenter und kompakter Form einen Wissensaustausch und -transfer aus dem Life-Science-Bereich zu bieten", sagte Marschall.

Teamwork: vom Mythos zum Erfolgsfaktor

Dr. Harald Katzmair, Eigentümer von FAS.research, widmete sich in seinem Vortrag „Money and Meaning – Networking und Beziehungsmanagement gestern und heute" den Grundprinzipien eines erfolgreichen Beziehungs- und Netzwerkaufbaus, der in der Verbindung von drei Elementen liegt: „Gelingende Netzwerke brauchen ein Anliegen, Regelmäßigkeit und Unterschiedlichkeit. Wir müssen lernen, zwischen Deal-Beziehungen und wirklichen Beziehungs-Beziehungen zu unterscheiden." Seine Empfehlung: sich nach jedem Treffen die Frage stellen, ob man nun mehr, gleich viel oder weniger Energie als zuvor hat. So kann man Personen, die einen inspirieren, und jene, die einen ermüden, herausfiltern. „Folgen Sie der Quelle der Inspiration", so Katzmairs Fazit.

Interdisziplinäre Teams in der digitalen Welt

Zum Thema Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams bot MMag. Michael Schuster, Partner bei Speedinvest, einen Einblick in die Welt digital zusammenarbeitender Teams. „Wir kommen in ein neues, digitales Zeitalter, in dem Teilhabe, Wertschätzung und Freiheit wichtiger sind als Macht, Prozesse und Hierarchie", betonte Schuster.

„Als PMCA bieten wir auf der einen Seite neues, praxisgerecht aufbereitetes Wissen, auf der anderen Seite schaffen wir Plattformen zur Erweiterung des persönlichen Netzwerkes. Das sind unserer Meinung nach Erfolgsparameter für die Zukunft, die den PMCA von anderen Organisationen unterscheiden."

Mag. (FH) Elisabeth Marschall, Präsidentin des PMCA zum 20-jährigen Jubiläum

© Katharina Schiffl

Den Aspekt veränderter Ansprüche an das Management sprach Mag. Manuela Vollmann in ihrem Vortrag über Shared Leadership an und zeigte auf, wie Teamwork an der Spitze eines Unternehmens funktionieren kann. Jobsharing aktiv im Unternehmen anzubieten, die erforderlichen Strukturen und die entsprechende Unternehmenskultur zu schaffen, sei nicht nur ein wertvoller Baustein auf dem Weg zu einer attraktiven Arbeitgebermarke, sondern auch eine gute Grundlage, um kommenden Herausforderungen zu begegnen, so Vollmann. ▸

Mut, Vorbereitung & Kooperationswille

Arnim Wahls, Gründer von firstbird, stellte in seinem Impulsvortrag vor, wie Unternehmen und Führungskräfte bei Empfehlungsprogrammen durch richtiges Teamwork und spielerische Anreize geeignete Kandidaten finden: „Das Geheimnis erfolgreicher Empfehlungsprogramme liegt, wie so oft, in der richtigen Motivation der Mitarbeiter. Es macht einen großen Unterschied, ob sich nur ein HR-Mitarbeiter für das Recruiting verantwortlich fühlt oder ein ganzes Team aus Mitarbeitern, Führungskräften, Alumni oder Geschäftspartnern."
Gute Ideen entstehen im Team, dieser Gedanke ist etabliert. Aber es kostet oft Zeit und Geduld – und die Frage, ob man gar doch alleine schneller wäre, steht im Raum. Dr. Saskia Wallner, Geschäftsführerin bei Ketchum Publico, und Yasmine Cordes von Ketchum Pleon zeigten, wie die Kreativität jedes und jeder Einzelnen im Team angeregt wird und man so in der Gruppe zu guten Ergebnissen kommt. Neben dem Einsatz von Kreativitätstechniken braucht es dafür vor allem Diversity im Team und eine Haltung der Kooperation: „Die drei Musketiere der kreativen Idee sind Mut, Vorbereitung und Kooperationswille", so das Credo der Agenturprofis. Daher sei es sinnvoll, verschiedene Kreativtypen – Visionär, Denker und Macher – in einem Team zu vereinen.

Die Gewinner der Goldenen Skalpelle

ANZEIGE RX
EUSA Pharma GmbH und
swot Werbeagentur GmbH
Sulmycin® Implant Schwamm

ANZEIGE OTC
Lenus Pharma GesmbH und DENKEN HILFT!
Agentur für durchdachte
Kommunikation GmbH
Profertil®

ANZEIGE NON RX/NON OTC
MedMedia Verlag & Mediaservice GmbH und
DENKEN HILFT! Agentur für durchdachte
Kommunikation GmbH
GYN-AKTIV

DIGITALE MEDIEN RX
Boehringer Ingelheim RCV GmbH & CoKG
und swot Werbeagentur GmbH
Trajenta®/Jentadueto® – Information
über iPad

DIGITALE MEDIEN NON RX/NON OTC
Sanofi-aventis GmbH
MyMedico App

MAILING RX
Astellas Pharma Ges.m.b.H. und
spreitzerdrei Werbeagentur GmbH
Deflamat® D.R.S. Mailing

MULTICHANNEL RX
Sanofi-aventis GmbH
Sanofi Diabetes-Online-Service

MULTICHANNEL OTC
Boehringer Ingelheim und Grey Düsseldorf
(internationale Lead-Agentur)
BoxaGrippal®

MULTICHANNEL NON RX/NON OTC
VFI – Verein zur Förderung des Impfbewusstseins und Serro GmbH
FSME

© Katharina Schiff

In 9 Kategorien verlieh der Pharma Marketing Club Austria am Abend dann die Auszeichnung „Goldenes Skalpell" für die kreativsten Werbeprojekte der Gesundheitsbranche.

Mit 82 Einreichungen von 20 nationalen und internationalen Agenturen in hoher Qualität zeichnet sich ein kontinuierlich steigendes Interesse ab – ein Ansporn für das Organisationsteam rund um Thomas Zembacher: „Im Gegensatz zu vielen anderen Werbepreisen leidet der ‚Best of Pharma Advertising' nicht unter einem Rückgang bei den Einreichungen. Das ist auch dem Umstand geschuldet, dass sich das ‚Goldene Skalpell' als einer der wichtigsten Kreativpreise in der deutschsprachigen Life-Science-Branche etabliert hat."

Augenmerk auf Kreativität

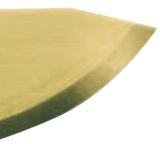
Die PMCA-Präsidentin erklärte die diesjährigen Neuerungen: „Heuer haben wir unser Augenmerk bei der Bewertung der Einreichungen noch mehr auf Kreativität gelegt und die Bewertungskriterien entsprechend straff formuliert. Trotz der Tatsache, dass die Branche sehr reglementiert ist, haben wir ein überdurchschnittlich hohes Maß an kreativem Output gesehen – das freut uns natürlich besonders." Über jeweils zwei Siege können sich Böhringer Ingelheim (Kategorie Digitale Medien RX und Multichannel OTC) sowie Sanofi (Digitale Medien NON RX/NON OTC und Multichannel RX) freuen.

Ihnen und allen anderen Gewinnern gratuliert PHARMAustria an dieser Stelle herzlich!

Warum die klassische Anzeige nicht fehlen darf

Statements der Sieger in den Kategorien Anzeige OTC, Anzeige RX und Anzeige NON RX/NON OTC

	© Lenus		
	Brigitte Annerl, MSc, General Manager, Lenus Pharma GesmbH	*Dr. Manuel Ruppel, Sales Manager Germany & Austria, EUSA Pharma Ltd.*	*Mag. Gabriele Jerlich, Verlagsleiterin MedMedia*
Welche Bedeutung hat für Sie die Anzeige im Marketingmix?	Meine langjährige Erfahrung im Pharmamarketing hat mir gezeigt, dass ein gut ausgewogener Marketingmix für den Erfolg eines Produktes unerlässlich ist. Obwohl wir mit unseren Produkten größtenteils direkt beim Arzt werben, versuchen wir immer, innovative neue Ideen in unseren Marketingmix einfließen zu lassen – die klassische Printanzeige darf da natürlich auch nicht fehlen.	Anzeigen sind für uns ein sehr wichtiges Tool und wir geben derzeit rund ein Viertel unseres Marketingbudgets dafür aus. Die Anzeige hat unbestritten neben ihrer Wirkung auf Markenbekanntheit, -erinnerung und -bindung auch direkten Einfluss auf die Verordnung, d.h. in Falle von Sulmycin Implant auf die Anwendung durch den Chirurgen. Damit ist sie nach dem Außendienst der wichtigste Bestandteil in unserem Marketingmix. Um den größten Nutzen zu erzielen, ist es natürlich von entscheidender Bedeutung, die geeigneten Fachtitel zu identifizieren und diese dann gezielt als Medium zu wählen.	Rezente Studien zeigen, dass Fachzeitschriften für den Arzt nach wie vor die Informationsquelle Nr. 1 zu Diagnostik und Therapie sind und ein hohes Aktivierungspotenzial haben. Damit ist auch die Bedeutung der Fachanzeige im Marketingmix unangefochten.



	Brigitte Annerl, MSc, General Manager, Lenus Pharma GesmbH	**Dr. Manuel Ruppel,** Sales Manager Germany & Austria, EUSA Pharma Ltd.	**Mag. Gabriele Jerlich,** Verlagsleiterin MedMedia
Was war Ihnen bei der Gestaltung der Anzeige besonders wichtig?	Nachdem wir unsere Produkte erfolgreich in über 50 Länder exportieren, ist es uns extrem wichtig, dass die Kampagne auf der ganzen Welt gleich gut verstanden wird. Wir wollten eine leicht verständliche Bildsprache verwenden, dabei aber nicht langweilig bzw. wie ein typisches Pharmasujet wirken. Das Bild sollte nicht provozieren, aber trotzdem sehr auffällig und impactstark sein. Wir wollten auch keine schwangere Frau, keinen Storch etc. haben, weil wir ja ein Kinderwunsch- und kein Schwangerschaftspräparat vermarkten wollen! Die Anforderungen an unsere Agentur DENKEN HILFT! waren daher sehr hoch. Die weibliche Fruchtbarkeit als blühende Oase darzustellen gefiel uns von Anfang an sehr gut und auch von unseren Vertriebspartnern (z.B. Saudi Arabien, Rumänien etc.) haben wir nur positives Feedback erhalten.	Sulmycin Implant ist seit mehr als zwei Jahrzehnten auf dem österreichischen Markt erhältlich, während EUSA Pharma erst seit 2006 existiert und mit dem Vertrieb begonnen hat. Trotz seiner langen Marktpräsenz hat Sulmycin Implant noch erhebliches Potenzial, Patienten vor Infektionen zu bewahren, da der Nutzen der lokalen Antibiose lange Zeit angezweifelt wurde und es sogar Befürchtungen gab, es könnten Resistenzen gefördert werden. Wie wir heute wissen, ist genau das Gegenteil der Fall. Diese Aspekte sollten bei der Gestaltung der Anzeige Berücksichtigung finden, was keine einfache Aufgabe war. Im Fokus stand dabei, das Konzept der lokalen Antibiose und dessen Nutzen für Arzt und Patient kurz und prägnant zu vermitteln. Es sollte sich sowohl der „Kenner“ als auch der bisher uninformierte Chirurg angesprochen fühlen. Deshalb war es uns wichtig, mit einem neuen und frischen Auftritt für das Thema Interesse zu wecken und die positive Wirkung, indem Leid verhindert und Kosten erheblich gesenkt werden, dementsprechend widerzuspiegeln. Die Werbeagentur swot in Wien hat sich dabei als idealer Partner erwiesen, weil sie unser Anliegen nicht nur verstanden hat, sondern auch den perfekten Entwurf lieferte, der alle Inhalte in sympathisch-witziger Form auf den Punkt bringt und damit genau ins Schwarze trifft.	GYN-AKTIV ist die führende Fachzeitschrift für Österreichs Gynäkologen und hat den Anspruch, die Gynäkologie in all ihren Facetten kompetent, übersichtlich und mit hoher Praxisrelevanz zu beleuchten. Für diesen attraktiven Werbeträger wollten wir ein unverwechselbares und aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel schaffen, das die Agentur DENKEN HILFT! mit dem Sujet „Göttin der Frauengesundheit“ perfekt umgesetzt hat.
Warum haben Sie bei diesem Produkt auf das Werbemittel Anzeige gesetzt?	Wir wollten den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöhen und haben diese Anzeige beim Kampagnenstart als Unterstützung für unser Außendienstteam geschalten. Gleichzeitig mit der Schaltung ging auch die www.profertil-female.at-Website online und wir starteten eine sechsstufige Mailing-Serie. Dem Außendienst standen dann ein umfangreicher Produktfolder, ein Studienflyer und eine Patientenbroschüre zur Verfügung – ein perfekter Marketingmix und der Erfolg geben uns Recht!	Da wir nur mit einem Team von 6 Key Account Managern (KAM) in Deutschland und Österreich (nur 1 KAM) unsere Produkte bewerben, ist die Reichweite unseres Außendienstes begrenzt. Somit können wir durch die Schaltung von Anzeigen in Fachtiteln eine deutliche Erhöhung der „Share of Voice“ erzielen, die mit dem Außendienst alleine niemals möglich wäre.	Hier möchte ich auf die Antwort zu Frage 1 verweisen: In einem guten Marketingmix darf die Anzeige, die nach wie vor höchsten Impact hat, nicht fehlen!