



Foto: comunique

Zur comunique-Führungsriege gehören Kathrin Lamm, Jochen Isenrath und Dr. med. Britta Wurm (v.l.)

Inhaberagenturen

comunique zeichnet „hohe Alltagskreativität“ aus

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung ist die Kölner Agentur comunique ein alter Hase im Healthcare-Geschäft. Kunden wie Bayer und Mundipharma vertrauen auf die Expertise des Dienstleisters unter der Leitung von Dr. med. Britta Wurm und Jochen Isenrath. Seit Februar unterstützt Kathrin Lamm die Führungsriege.

Köln ist ein beliebtes Pflaster für Pharmaagenturen. Neben antwerpes, Selinka/Schmitz, Sector5, face-to-face und anderen ist die Stadt am Rhein seit 1995 auch der Sitz von comunique. An der Spitze der 15-köpfigen Agentur stehen die beiden Mitgründer und geschäftsführenden Gesellschafter Dr. med. Britta Wurm und Jochen Isenrath. Seit Februar unterstützt Kathrin Lamm die Geschäftsleitung. Sie

war im vergangenen Jahr als Account Director bei comunique gestartet und kümmert sich u.a. auch für Business Development zuständig. Der Dienstleister für Healthcare-Kommunikation ist in den Bereichen Rx und OTC aktiv. Das Leistungsportfolio umfasst klassisches Marketing, Digital- und Mobil-Marketing, Events (Tagungen und Kongresse) sowie seit diesem Jahr Medical Educa-

tion. „Der Gesundheitsmarkt ist für mich einer der spannendsten Zielbereiche für die Kommunikation. Es gilt komplexe Informationen zielgruppengerecht in wenige Kernbotschaften zu verpacken, dabei enge gesetzliche Grenzen im Auge zu behalten und dann mit einem manchmal sperrigen Produkt Emotionen zu wecken“, sagt Wurm. Die 55-Jährige war vor ihrem Wechsel auf Agenturseite als

Assistenzärztin in der Orthopädie und Unfallchirurgie tätig. Erste Erfahrungen sammelte sie bei der Kölner Agentur FAI Beisel zunächst als Texterin, später in den Bereichen Konzeption sowie Beratung und letztlich auch als Mitglied der Geschäftsleitung. Seit der Gründung von comunique mit mehreren Partnern zeichnet sie als geschäftsführende Gesellschafterin. In ihrer Position ist sie zuständig für den Bereich Medizin. Jochen Isenrath, 54, verantwortet in der Geschäftsführung Kreation und Text. Vor comunique machte auch er Station bei FAI Beisel, zuletzt in der Funktion als Etat-Direktor.

Zeit für einen Generationswechsel

„Nach einem alten bekannten Zitat ‚Stillstand ist der Tod‘ bin ich immer auf der Suche nach neuen Wegen“, erklärt Kathrin Lamm. „Das bedeutet nicht, dass man bekannte und bewährte Dinge ausrangieren muss. Für mich bedeutet es, dass man immer offen für Neues sein sollte – eine gewisse Neugier nie verlieren darf, um so gut funktionierende Wege zu optimieren und frische Ideen entwickeln zu können. Dies ist gerade im Healthcare-Bereich unabdingbar, aufgrund von Gesetzesänderungen, stetig besser informierter Patienten und neuer technischer Möglichkeiten“. Die 39-Jährige war unter anderem von 2011 bis 2013 als Senior Account Director Business Development bei der auf Medical Education spezialisierten Agentur s&k, die zur grey healthcare group gehört, in Freiburg tätig. Nach kurzen Stationen bei der Kölner Event-Agentur face-to-face und dem Arzneimittelhersteller Gedeon Richter Pharma, wo sie die Funktion Produktmanagerin Rx Gynäkologie innehatte, wechselte Lamm 2015 zu comunique. Sieben Monate nach ihrem Einstieg bei der Agentur wurde sie in die Geschäftsleitung berufen.

Mit dem Neuzugang in der Führungsebene stellt sich die Frage, ob damit ein Generationswechsel in der Agentur eingeleitet wurde. „Wechsel ist das falsche Wort. Uns gehen die Ideen noch lange nicht aus, aber trotzdem muss man den jungen Ansprechpartnern auf Kunden-seite auch jüngere Berater gegenüberstellen. Wir wollen das Ohr am Puls der Zeit behalten, damit wir nicht ‚stehenbleiben‘“, sagt Wurm. Deshalb habe man



Foto: comunique

Für die Targin-Kampagne entwickelte die Agentur unter anderem auch Mobile-Maßnahmen

eine jüngere Generation mit Führungspotenzial in die Geschäftsleitung geholt. Lammes Einstieg diene eher einem Generationsausbau, der für neue Impulse und Sichtweisen sorgen soll.

Langjährige Kundenbeziehungen

„Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Kommunikation ist die emotionale Differenzierung und Inszenierung der Marke, die den Mehrwert für die Zielgruppen transportiert. Deswegen lautet unser Credo immer noch: ‚Communicating the Difference‘“, erklärt Isenrath.

Der erste Meilenstein nach dem Agenturstart war der Gewinn eines Etats von GlaxoSmithKline (GSK) – das Unterneh-

men firmierte damals unter dem Namen Glaxo Wellcome. 1998 folgte dann ein Pitch um das Präparat Viani von GSK. „Die Kampagne polarisierte durch maximale Vereinfachung der Botschaften und eine für Pharma-Verhältnisse geradezu provozierende Bildsprache. Der Riesenerfolg im Markt gab uns aber auf ganzer Linie recht“, sagt Wurm. Dafür erhielt der Dienstleister 2000 einen Comprix. comunique betreute GSK über mehrere Jahre hinweg, bis per Konzernentscheid der Wechsel zu einem Agenturnetzwerk verordnet wurde, berichtet die Geschäftsführerin.

Die Zusammenarbeit mit Mundipharma, Limburg, die seit fast zehn Jahren besteht, begann 2007. Der erste Pitch für den Kunden war der Relaunch von Targin, einem Opioid. Die Herausfor-

comunique

Gründung:	1995
Ort:	Köln
Geschäftsführung/-leitung:	Dr. med. Britta Wurm, Kathrin Lamm, Jochen Isenrath
Zahl der Mitarbeiter:	15
Gross Income 2015:	1,4 Mio. Euro
Kunden:	Bayer, Mundipharma, Galderma, Biogen, Dr. Schwabe

 www.comunique.com

derung sei hierbei gewesen, dass die internationale Kampagne in Deutschland nicht „gezündet“ hatte. Aufgabe der Agentur war es, einen erfolgreichen Relaunch der Marke durchzuführen, in dem viele Elemente der Einführungskampagne beibehalten werden mussten. Im Laufe der Jahre kamen mehrere Etats des Kunden hinzu. Für Mundipharma betreut die Agentur neben dem Kernprodukt Targin im Schmerzbereich das Asthma-Präparat flutiform. Die neue, von comunique kreierte flutiform-Kampagne ging vergangenen Monat an den Start. Mit der verbalen Dach-Idee ‚Ich bin in flutiform‘ wollte man den Produkt-Namen mit der Produkt-Leistung verknüpfen. Der Marken-Relaunch umfasst 360 Grad-Maßnahmen – von der Kampagnenidee bis zur Umsetzung aller Printmaterialien, e-Detailings für iPad und Tablet PC, aber auch Apps für Ärzte und Patienten, Außendienstmotivation, Veranstaltungen etwa Advisory Boards und Außendiensttagungen. Auf Projektbasis arbeitet das Agenturteam seit über elf Jahren für den Bestandskunden Bayer, Leverkusen, unter anderem im Trade Marketing für die Marken Talcid, Lefax und Aspirin. „Da auf Kundenseite die Ansprechpartner regelmäßig wechseln, kann man sich natürlich nie auf einem solchen Etatgewinn ausruhen. Man muss sich immer wieder neu beweisen, manchmal erneut im Pitch wie bei Bayer, aber eben auch im Alltag. Die hohe Alltagskreativität steht für uns an erster Stelle. Einen Pitch gewinnen ist das eine, aber Leistung auf der Strecke zu bringen, ist unsere Stärke“, meint Isenrath. Zu den Kunden gehört auch das Pharmaunternehmen Dr. Willmar Schwabe, Karlsruhe, für den internationale Projekte für Egb 761 – das ist der Substanzname für Tebonin – betreut werden. Beim Dermatologie-Spezialisten Galderma mit Sitz in Düsseldorf verantwortet die Agentur die medizinischen Hautpflegeserien Excipial und Cetaphil. Letztere wurde 2012 im Pitch gewonnen. Bei Cetaphil liegt der Schwerpunkt bei Dermatologen und Pädiatern und bei



Im März präsentierte comunique das neue Anzeigenmotiv für das Asthmapräparat flutiform

Excipial auf der Apotheken- und Konsumenten-Kommunikation am PoS. In der Pipeline ist gerade ein Projekt für einen Neukunden, bei dem der Launch eines Medizinprodukts im Bereich Vitamin D3 vorbereitet wird. „Zurzeit arbeiten wir mit unserem Kunden gemeinsam an der Positionierung und auch schon an der Gesprächsdidaktik beim Arzt“, berichtet Lamm, die mehr dazu aktuell noch nicht preisgeben kann. „Wir entwickeln nicht nur einfach eine Gesprächsunterlage in Print oder elektronisch, sondern konzipieren das Gespräch. Dieses wird dann in Gesprächslaboren verfeinert und schafft so die bestmöglichen Voraussetzungen für die Außendienstmitarbeiter.“

„What you see is what you get“

Wenn man auf über 20 Jahre Erfahrung in der Healthcare-Branche zurückblicken kann, stellt sich die Frage, wie die Arbeit in der Agentur sich aus Sicht der Agierenden verändert hat. „Da kommen einem zwei Stichworte in den Sinn: Tempo und Diversifizierung. Das Tempo hat natürlich durch den technologischen Fortschritt enorm zugenommen. Leider ver-

gessen viele, dass die Ideenfindung nicht schneller wird, weil man die neueste Photoshop-Version auf dem Rechner hat“, sagt Wurm. Die Diversifizierung führe jedoch dazu, dass Kunden heute neben der klassischen Kreativagentur eine Vielzahl von Spezial-Dienstleistern beschäftigen. Da sei es manchmal schwer, ein Corporate Design auf allen Ebenen durchzuführen. Der Vorteil, den eine kleine Agentur wie comunique gegenüber großen Playern hat, beschreibt Isenrath wie folgt: „What you see is what you get. Bei großen Playern kommt ein tolles Kreativteam in einer eigenen New Business-Gruppe zum Einsatz, wenn es um den Pitch geht. Im Alltag kommen dann natürlich andere Leute. Die sind auch gut, haben Potenzial, aber bei uns lernt man schon bei der Agenturvorstellung die Leute

kennen, die einen im Alltag begleiten. Die Zusammenarbeit im emotional heiklen Kreativbereich ist eben auch immer von den Personen abhängig.“

Mit ihrem 15-köpfigen Team könnten auch große Projekte umgesetzt werden, heißt es von der Agentur. Bei Bedarf stünde ein großes Team von Freelancern bereit, die auch die Kunden kennen. Ein genereller Ausbau der Agentur – sprich eine Agenturvergrößerung – sei daher laut der Führungsriege in den nächsten Jahren nicht geplant, eher sei man damit beschäftigt, das Leistungsportfolio zu optimieren. Vor Kurzem ist hier der Bereich Medical Education hinzugekommen. Mit dem Einstieg von Lamm und ihrer Erfahrung von s&k konnte dieses spezielle Segment nun ausgebaut werden. „Die klassische Marketing-Kommunikation und Medical Education sind für eine integrierte Kommunikation heute unabdingbar, alle Maßnahmen sollten idealerweise aufeinander abgestimmt sein, um die Zielgruppe zu erreichen und die Produktbotschaften zu verankern“, sagt Lamm. Im Fokus stünde hier weniger die Produktwerbung, sondern die wissenschaftlich fundierten Inhalte in Bezug auf die jeweilige Indikation.

Anna Jäger