

Gedanken zum Motto des COMPRIX 2018 von Norbert A. Froitzheim (Deutscher Ärzteverlag)

Lichtgestalten

Lichtgestalten brauchte es schon immer. Für starke Impulse, neue Entwicklungen, großartige Ideen, die mitunter ein Staunen oder Nachahmen bewirken. Lichtgestalten inspirieren uns, bringen uns weiter, öffnen unsere Horizonte. Sie sind Impulsgeber, Branchenkenner, Visionäre, Experten. Und nicht zuletzt auch Querdenker! Lichtgestalten bedarf es in jeder Generation, zu jedem Fortschritt, in jeder Branche – und vor allem beim COMPRIX.



Norbert A. Froitzheim

>> Die 312 hochkarätigen Arbeiten kreativster Healthcare-Kommunikation, die wir in diesem Jahr wieder voller Stolz bewerten konnten, glänzen vor kreativer Spannkraft und brillieren mit hohen Abstrahleffekten für die gesamte Branche. Von Rx-Kampagnen über dentalen Pioniergeist bis hin zu digitalen Meisterleistungen – die Lichtgestalten des COMPRIX sind die Gesamtheit der kreativen Schöpfer, die mit ihren starken Kampagnen jedes Jahr die Healthcare-Kommunikation befruchten und laut dazu aufrufen, weit über den Tellerrand hinauszublicken. Aber eines dabei nie aus den Augen verlieren: Die Bedürfnisse ihrer Kunden!

Lichtgestalten eröffneten uns seit jeher neue Möglichkeiten und große Chancen – früher wie heute – branchenübergreifend.

Denken wir an die Pioniere im Onlinehandel. Rund 20 Jahre ist es her, als der damals 28-jährige Pierre Omidyar auf der Website AuctionWeb einen kaputten Laserpointer einstellte und damit die Erfolgsgeschichte des Online-Auktionshauses „Ebay“ begründete. Omidyar erkannte Bedürfnisse seiner Zeit und machte sie marktauglich. Flohmärkte und Auktionen funktionieren in der realen Welt. Warum nicht auch im Netz? Aus einer Idee wurde eine große Erfolgsgeschichte.

Oder wir erinnern uns an den Evolutionsprozess in der Violinen-Kunst. Vor knapp zehn Jahren kam ein junger Musiker namens David Garrett daher, kreuzte die Klassik mit Rock-/Pop-Elementen und machte mit seinem Crossover-Konzept die Geigenmusik emotional magnetisch für eine neue, junge Zielgruppe.

Beispiele gibt es unzählige. Aber eines ist allen Lichtgestalten einverleibt: Bedürfnisse erkennen, Relevanz schaffen – das ist der Spirit, der sie eint und zum gemeinsamen Nenner allen guten Marketings wird. Ersatzstoffe sollte man vermei-

den, die werden in unserer mündigen Gesellschaft direkt entlarvt. Relevanz beruht heutzutage mehr denn je auf bedürfnisorientierter Kommunikation. Sprich: Auf Inhalten, die die Wünsche der Zielgruppe spiegeln und diese in unserer komplexen Welt auch erreichen. Begriffe wie „Customer Centricity“ oder „Customer Experience“ bewegen weltweit die Unternehmensprozesse und sind auch in der Healthcare-Branche längst angekommen; beschäftigen in diesem Jahr mitunter auch den „COMPRIX Campus“.

Sind Customer Experience getriebene Kommunikationsstrategien wirklich erfolgreicher? Ein klares „Ja“ von meiner Seite. Solange sie auf einem hohen Qualitätsanspruch und nachhaltiger Authentizität beruhen! In Zeiten medialer Dauer-

<< Eines ist allen Lichtgestalten einverleibt: Bedürfnisse erkennen, Relevanz schaffen – das ist der Spirit, der sie eint und zum gemeinsamen Nenner allen guten Marketings wird. >>

präsenz, einer gewachsenen Diversität an Online- und Printformaten und geringerer Aufmerksamkeit zeugt auch die Werbung von größerer Komplexität und weit gefassten Möglichkeiten. Eine ausgefeilte Zielgruppenspezifizierung in der Kommunikation von Healthcare-Unternehmen erscheint mehr als angebracht. Sozusagen fokussierten Nutzen in einer komplexen Welt anbieten. Die Zielgruppe dankt es Ihnen, wenn sie nicht mit irrelevanten Inhalten aufgesucht wird, sondern mit solchen, die ihnen Mehrwerte versprechen und prägnant Informationen bündeln. Auf den Punkt gebracht: Nicht mehr das Produkt, das Kundenbedürfnis bildet das Herzstück erfolversprechender Kommunikation.

Corporate-Publishing-Formate sind beispielsweise beliebte Informationsquellen, bei denen die Wissensvermittlung im Fokus steht und die daher auf große Resonanz bei Allgemeinmedizi-

nern oder Fachärzten treffen. Auch hier spielen Branchen-Experten – oder um im COMPRIX-Jargon zu bleiben: Lichtgestalten – eine große Rolle. Ob in einem Interview, einem Roundtable, einem Case-Film oder einer eigenständigen Publikation: Hier teilen Experten mit hoher Glaubwürdigkeit und Authentizität ihr Wissen und setzen Impulse genau dort, wo sie erwünscht und rezipiert werden. Übersetzt ins Zeitalter der digitalen Transformation heißt das so viel wie: Man erlebt vieles mit, erhält Informationen zu neuesten (Produkt-) Erkenntnissen oder Veranstaltungen, ohne dabei gewesen zu sein.

Die Zusammenarbeit mit akzeptierten Multiplikatoren – zuweilen auch als „Influencer“ bezeichnet – wird in der Produktkommunikation der Healthcare-Branche inzwischen verstärkt eingesetzt. Schließlich verlassen wir uns am liebsten auf die Empfehlungen Anderer, insbesondere wenn es Experten ihres Fachs sind. Dieses Konzept geht im B2B ebenso auf wie im B2C.

Auch beim diesjährigen COMPRIX war Celebrity Marketing verstärkt unter den Einreichungen zu sehen. Stets auf dem Fundament einer starken Bedürfnisorientierung, die das beworbene Produkt emotional und zielgruppenrelevant inszenierte. Denn nur Relevanz schafft auch Reichweite!

Die zahlreichen glänzenden Einreichungen zum diesjährigen COMPRIX zeigen, dass die Healthcare-Kommunikation stetig in Bewegung bleibt, um die Zeichen ihrer Zeit zu erkennen und Bedürfnisse in kreative Kampagnen und Projekte zu gießen. Wir danken allen Lichtgestalten für ihre kreative Energie, ihren Mut und die vielen gewinnbringenden Impulse, die sie allesamt zu würdigen Preisträgern machen! <<

Norbert A. Froitzheim ist Verleger und Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlags und Mitglied des COMPRIX-Beirats.