

# Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketing erläutert in diesem Monat Adil Kachout, Geschäftsführer und Marketingleiter der **STADA GmbH**.

## VITA

Adil Kachout begann seinen Weg in der Pharmaindustrie als Apothekenreferent. Als Leiter des Key Account-Managements führte er in den Markt das Kundenkonzept Very Important Pharmacy ein, das die Apotheke als kompetenten Ansprechpartner in allen Gesundheitsfragen etabliert. Um Einblicke in andere Bereiche zu bekommen, wurde Kachout Leiter Trade Marketing. Kurz danach stieg er zum Leiter Customer Service Management und Customer Relationship Management auf, um erst die Marketing- und dann die Vertriebsleitung zu übernehmen. Seit 2010 ist er Geschäftsführer der STADA GmbH und trägt dabei die Verantwortung für circa 160 Mitarbeiter.



© STADA GmbH

► **Neben dem pharmazeutischen Fachpersonal in der Apotheke sprechen Sie im Rahmen Ihres Marketingmix auch den Endverbraucher an. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie hierfür?**

Pauschal kann ich diese Frage nicht beantworten. Wir stimmen den Mediamix je nach Aufgabenstellung auf unsere Zielgruppen ab. Je nach Kampagne kommen andere Kanäle zum Einsatz. In Summe nutzen wir alle Kanäle, aber eben nicht für jede Marke.

► **Favorisieren Sie für ausgewählte Produkte Ihres Unternehmens bestimmte Medien?**

Große Marken brauchen große Medien. Daher ist TV – wenn die Kreation stimmt und mit TV funktioniert – bei den großen Brands die erste Wahl. Um unsere Testimonial-

kampagnen mit Oliver Kahn und Franziska van Almsick schnell bekannt zu machen und Bekanntheit und Reichweite aufzubauen, hat sich TV natürlich angeboten.

Andere Marken haben andere Anforderungen: Bei Erklärungsbedürftigen Produkten versuchen wir dem Apothekenpersonal den Abverkauf zu erleichtern, indem wir die Nutzer informieren und aufklären. Hier kann zum Beispiel auch Printwerbung oder Online sinnvoll sein.

► **Welchen Stellenwert hat „Social Media“ für Sie (z. B. Facebook, Twitter, Youtube etc.)?**

Social Media beginnt im Arzneimittelbereich jetzt an Bedeutung zu gewinnen. Wir haben uns im Vorfeld intensiv mit der Thematik beschäftigt, denn Social Media verlangt mehr Betreuung und Aufmerksam-

keit als einfach Anzeigen zu schalten. Passend zur EM haben wir mit Mobilat nun unsere erste Social Media-Kampagne gestartet, die unter [www.facebook.de/MobilatDeutschland](http://www.facebook.de/MobilatDeutschland) zu finden ist. Hier steht die Interaktion mit den Fans im Vordergrund, gleichzeitig werden viele Tipps, Aktionen und News rund um das Thema Sport, Verletzungen und Schmerz kommuniziert. In einem weiteren Schritt werden wir nach Möglichkeiten suchen unsere Partner, die Apotheken, eng mit einzubinden.

► **Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Endverbraucheransprache und wie fließen die Ergebnisse in Ihre Marketingstrategien ein?**

Werbung ohne Erfolgskontrolle machen wir nicht. STADA als börsennotiertes Unternehmen haushaltet verantwortungsbewusst mit dem

Geld von Aktionären, vielfach Apothekern, die uns seit vielen Jahren vertrauen. Daher muss Werbung natürlich besonders zielgerichtet sein. Zusammen mit unserer hauseigenen Marktforschung, bestimmen wir passende Parameter um den Erfolg jeder Kampagne sauber nachvollziehen zu können.

men Webinare an, die sehr gut im Markt angenommen werden. Diese einfachen und ortsunabhängigen Fortbildungsmaßnahmen setzen wir mit großem Erfolg ein, zumal viele der Programme als zertifizierte Fortbildungen anerkannt sind und CME-Punkte geben. Darüber hinaus gibt es noch die Online-Schulungen und das

sicher zunehmen. Gleichzeitig steigt dadurch aber auch die Wertigkeit von anderen Kontakten zum Beispiel mit dem Außendienstmitarbeiter.

#### ► Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt?

Momentan stehen die neuen Kampagnen mit unseren Testimonials

### UNTERNEHMEN

Die STADA Arzneimittel AG wurde 1895 von Apothekern für Apotheker gegründet und ist ein börsennotiertes Unternehmen mit Sitz in Bad Vilbel. Die STADA GmbH vermarktet als Vertriebsgesellschaft der STADA Arzneimittel AG und einer der führenden Anbieter rezeptfreier Arzneimittel in Deutschland zahlreiche apothekenpflichtige und apothekenexklusive Markenprodukte.

### ZITAT

»Wir wissen, wie wichtig die PTA für die Kundenberatung ist.«

### TV-SPOT

ANZEIGE

#### Mobilat® Schmerz-Gel

Code mit Smartphone scannen und Video ansehen!



WEBCODE: C8091

#### ► Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?

Wir stehen auf vielen Wegen mit dem Apothekenpersonal im Dialog. In erster Linie ist der Apothekenaußendienst ein wichtiges Instrument. In langjährig gewachsenen Beziehungen schult und informiert der Außendienstmitarbeiter den Apotheker und sein Personal zu neuen Produkten und Themen. Dabei entwickeln wir immer eigene Lösungen für PTA, denn wir wissen, wie wichtig sie in der Kundenberatung sind. Außerdem informieren wir auch im Rahmen von Anzeigenkampagnen in Fachmedien. Ergänzt durch intensive Pressearbeit können Apotheker und PTA sich hier ständig informieren. Darüber hinaus bieten wir zu vielen The-

Audimax für Apotheker und PTA, um sich zu informieren und zu qualifizieren. Alle Programme sind im Fachbereich der STADA-Website zu finden.

#### ► Ein Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation heute und morgen für Ihr Unternehmen?

Online-Kommunikation hat viele Facetten. Angefangen bei elektronischen Newslettern über gezielte E-Mail-Kampagnen bis hin zu Webinaren. Generell nutzen wir diese Kanäle bereits jetzt intensiv. Wenn wir einen potenziell spannenden neuen Kanal identifiziert haben, der auch für unsere Kunden einen Mehrwert bringt, prüfen wir die Akzeptanz bei Apotheker und PTA, um dann zu entscheiden, ob und in welchem Umfang wir ihn nutzen. Die Nutzung wird

Franziska van Almsick für Magne-trans® und Oliver Kahn für Mobilat® im Mittelpunkt. Die Kampagnen laufen breit auf allen großen TV-Stationen. Franziska van Almsick ist Sportlerin und Oliver Kahn ebenfalls. Doch beide sind jetzt auch Privatpersonen und haben ein Leben jenseits des Wettkampfes. In dieser Welt zeigen unsere Spots die sympathischen Markenbotschafter. Unsere Produkte können die beiden sowohl beim Sport, wie auch im jetzigen Leben brauchen, genau wie jeder Kunde. Angefangen haben wir aber schon wesentlich früher. Seit fast einem Jahr läuft der Mobilat Fantalk und bei allen Klitschko-Boxkämpfen ist die Marke ebenfalls deutlich präsent. ■

Das Interview führte  
Dr. Petra Kreuter, Redaktion