



Das DDB Health-Team besteht aus über 30 Mitarbeitern

Networks

DDB Health auf Wachstumskurs

Mit einem neuen Namen, einem erweiterten Leistungsportfolio und zusätzlichem Personal hat sich die Agentur für die Zukunft gewappnet. Damit ist DDB Health bereit für lokale, regionale sowie globale Aufgaben.

„Das Leben gehört dem Lebendigen an, und wer lebt, muss auf Wechsel gefasst sein“, sagte einst Johann Wolfgang von Goethe. Ebenfalls im Wandel befindet sich die Network-Agentur Heye DDB Health in München. Rückblickend auf die vergangenen acht Jahre hat sich viel verändert: Seit dem 1. Oktober 2015 firmiert die Münchner Agentur unter dem neuen Namen DDB Health. Damit trennt sich der Dienstleister von einem Namenszusatz, der etwas über die Geschichte der Agentur verrät. DDB Health hieß bis 2007 H&C Heye und entstand 2003 ursprünglich aus der Pharma-Unit von Heye & Partner. Mit dem neuen Namen möchte die Agentur nun stärker die Zugehörigkeit zum

DDB-Netzwerk, das zur Omnicom-Holding gehört, unterstreichen. Auch hinter dem neuen Namensschild arbeitet ein Team, das seine eigenen Stärken in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt hat.

Ursprünglich aus Heye & Partner entstanden

Schon an den bloßen Zahlen lässt sich die dynamische Entwicklung der Agentur in den vergangenen Jahren ablesen. Die Anzahl der Beschäftigten stieg von 16 im Jahr 2011 auf aktuell über 30 feste Mitarbeiter in den Disziplinen Beratung, Kreation, Medizin, Strategie und Wis-

senschaft. Konkrete Zahlen zum Honorarumsatz darf die Agentur zwar nicht nennen, aber so viel sei verraten: Die Werbeagentur hat ihr Geschäft in den vergangenen drei Jahren verdreifacht.

„Wir haben immer schon an Kreativität als Business Driver geglaubt“, sagt Agenturchefin Stefanie Dürnberger. „Aber heute geht es um mehr als nur darum, kreative Kommunikation medial umzusetzen. Der digitale Wandel stellt an uns die Herausforderung, komplexe Aufgaben neu und kreativ zu lösen. Wir haben uns deshalb nicht auf der kreativen Kernkompetenz ausgeruht, sondern stark in die Entwicklung unseres strategischen und digitalen Potenzials investiert.“



Das Management von DDB Health:
Alexander Mägdefessel, Angelika Karliczek
und Stefanie Dürnberger (v.l.)

Vergrößern, verbreitern, verbessern

Der Dienstleister baute sein Portfolio von dem einer traditionellen Werbeagentur hin zu einem Anbieter „integrierter Kommunikationslösungen“ aus – eine gerne strapazierte Branchen-Formel, im Falle von DDB Health jedoch mit konkreten Veränderungen verbunden. Der Umfirmierung sind beispielsweise die Entwicklung einer Markenpositionierung, eine Umstrukturierung sowie die Vergrößerung des Teams vorausgegangen.

Um die von Kunden stark nachgefragten Felder Medical, Digital und Strategie auszubauen, holte Agenturchefin Dürnberger neues Personal an Bord. Den Bereich Medical verstärkt seit 2013 Dr. Annette Erhardt als Senior Medical Consultant. Sie kommt von inVentiv Health Communications, wo sie als Medical Managerin tätig war.

Ebenfalls neu dabei ist seit Ende 2014 der Digital Director Alf Tryzna. Bevor er zu DDB Health wechselte, verantwortete er über vier Jahre lang als Digital Strategist die Digitalabteilung von CDM Munich.

Ein weiterer Neuzugang ist Angelika Karliczek, die 2014 die Position des Head of Strategy übernommen hat. Die studierte Kommunikationswissenschaftlerin arbeitete über 15 Jahre auf nationalen und internationalen Planning-Projekten für Kunden wie

Beiersdorf (Nivea, Eucerin), Lindt & Sprüngli und Pharmaunternehmen wie GlaxoSmithKline, Lilly Deutschland und Olympus Medical Systems. Karliczek gehört neben Dürnberger und dem Head of Creation Alexander Mägdefessel zum Management-Team von DDB Health.

„Gemeinsam mit ihnen wurde es möglich, weitere Leistungen wie die Moderation von Advisory Boards, Social Media und strategische Workshops in unser Leistungsportfolio aufzunehmen. Mit der neuen Organisationsstruktur haben wir zudem mehr Entwicklungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter geschaffen“, sagt Dürnberger.

Benchmark für alle Mitarbeiter ist die neue Positionierung der Agentur, die das Dienstleistungsversprechen auch nach außen sichtbar macht: „Wir erschaffen bleibende Markenbegegnungen, die be-

wegen und begeistern und den Kunden und uns stolz machen,“ sagt Dürnberger.

Starke Partner im DDB-Netzwerk

Die Geschäftsführerin berichtet an Pietro Tramontin, CEO von DDB Europe, Middle East and Africa. Er ist für alle europäischen DDB Health-Agenturen verantwortlich. „In Europa ist München neben den klassischen Zentren in London und Paris zu einem kompetenten Ansprechpartner für die Betreuung weltweiter Etats geworden. Es wird viel von uns erwartet und genau diese Herausforderung spornt uns an“, sagt die Agenturchefin.

Als einer der fünf größten Märkte der Welt ist Deutschland ein wichtiger

DDB° Health | Germany

Geschäftsführerin:	Stefanie Dürnberger
Head of Creation:	Alexander Mägdefessel
Head of Strategy:	Angelika Karliczek
Standort:	München
Zahl der Mitarbeiter:	über 30
Gründung:	2003
Holding:	Omnicom Group
Network:	DDB Worldwide Communications Group
Kunden:	z. B. Abbvie, AstraZeneca, Bayer Healthcare, Bristol-Myers Squibb, Galderma, Helixor, Jenapharm, Lilly, Merz, Novartis, Schwabe
Kontakt:	www.ddbhealth.de

Standort für die DDB Worldwide Communications Group. Darüber hinaus ist DDB Health innerhalb des Netzwerkes auch Ansprechpartner für die Schweiz und Österreich. Das macht sich auch im Neukundengeschäft bemerkbar. Einige der Etats, die im laufenden Jahr gewonnen wurden, betreut DDB Health nun auch in der DACH-Region.

„Zufriedenheit spricht sich herum. Deshalb kommen Kunden sehr oft durch Empfehlungen zu uns. Und zwar nicht nur wegen unserer fachlichen Kompetenz, sondern auch, weil wir sind wie wir sind: menschlich, offen, ehrlich, mutig. Natürlich tragen auch brancheninterne Preise und Auszeichnungen dazu bei, das Interesse potenzieller Kunden zu wecken“, sagt Dürnberger. In diesem Jahr ist beispielsweise das Schweizer Pharmaunternehmen Vifor Pharma mit dem Produkt Ferinject neu als Kunde hinzugekommen.

Internationale Kampagne für Merz

Fragt man Kunden, was diese an DDB Health schätzen, werden proaktives Arbeiten, gute Erreichbarkeit und zuverlässige sowie schnelle Bearbeitungszeiten genannt. Für Kerstin Pilling, Regional Marketing Manager OTC/X bei Merz Pharmaceuticals, sind bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur vor allem kurze Kommunikationswege über einen gleichbleibenden Key Accounter und vernetztes Arbeiten wichtig. „Damit profitiere ich als Kunde von verschiedenen Kernkompetenzen, die meiner Ansicht nach nicht zu vielschichtig sein dürfen, da sich sonst der strategische Fokus der Agentur nicht scharf abbildet“, sagt sie und ergänzt: „Mit einer Netzwerkagentur wie DDB Health zu arbeiten hat den Vorteil, ein breiteres Leistungsspektrum

aus einer Hand nutzen zu können – gerade für ganzheitliche Marketingansätze ein enormer Vorteil. Netzwerkagenturen können ihren Kunden mehr Leistung in besserer Qualität zu guten Konditionen bieten.“

Das sind einige der Gründe, weshalb der Pharmahersteller Merz in Frankfurt die Agentur mit der Kreation und Umsetzung einer internationalen Kampagne beauftragt hat. Beworben wird dabei das apothekenpflichtige Arzneimittel Hepa-Merz. Das Präparat wird zur Behandlung von Hepatischer Enzephalopathie (HE), einer Funktionsstörung des Gehirns durch unzureichende Entgiftung der Leber, eingesetzt und trägt nach über 40 Jahren am Markt immer noch zu einer verlässlichen Umsatzgröße bei Merz bei. Die Sparte Lebererkrankung gehört zur Merz-Unternehmenssäule der OTC/X-Produkte und damit zur dritten strategischen Säule im Unternehmen

Drei Fragen an DDB Health-Chefin Stefanie Dürnberger



HEALTHCARE MARKETING: Seit 2009 sind Sie als Geschäftsführerin bei DDB Health an Bord. Was reizt Sie an einem Job in einer Netzwerk-Agentur?

STEFANIE DÜRNBERGER: Ganz generell liebe ich die Herausforderung, das Einzigartige in jedem Produkt zu entdecken und es so in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, dass unsere Zielgruppen dieses Besondere auch wahrnehmen. Die Vielfalt der Wege dorthin, die sich ständig verändern, macht jedes Projekt auf seine Weise spannend. Durch die Anbindung an das Netzwerk sind die Projekte noch unterschiedlicher und breiter, und unsere Möglichkeiten noch größer.

HEALTHCARE MARKETING: Sie haben Ihre Karriere im Marketing von Sanofi gestartet. Was war rückblickend Ihr bisher größter Erfolg?

DÜRNBERGER: Für mich persönlich ist es vielleicht der größte Erfolg, mit dem Thema Pharma den Bereich für mich entdeckt zu haben, der mir nach wie vor großen Spaß macht.

Unser gemeinsamer Erfolg als Agentur liegt nicht nur im Ergebnis, sondern auch in der Art, wie wir ihn erreichen: der starke Zusammenhalt unseres Teams und der nahezu unerschöpfliche Enthusiasmus, sich nicht mit der erstbesten Lösung zufrieden zu geben. Teamplayer, die sich wirklich gegenseitig unterstützen und das spontane Lachen in den verschiedenen Ecken – das ist für mich etwas ganz Besonderes.

HEALTHCARE MARKETING: Wo sehen Sie Ihre Agentur in fünf Jahren und welche Wunschprojekte würden Sie bis dahin gerne umgesetzt haben?

DÜRNBERGER: Als Headline formuliert, würde sich mein Zukunftsideal ungefähr so anhören: DDB Health gibt der Gesundheitskommunikation neue Impulse und setzt mit durchdachter und kreativer Kommunikation neue Benchmarks in der Branche. Und was die Projekte angeht: Auf der einen Seite freuen wir uns über komplette Aufgaben, bei denen man über Grenzen hinweg denken darf und muss – von der Markenstrategie über die Kommunikationsstrategie bis hin zur Planung der Kanäle und komplexen Maßnahmen. Auf der anderen Seite sind es aber auch immer wieder die vermeintlich kleinen Projekte, die uns zwingen, anders zu denken, und die – wie es Alexander Mägdefessel, unser Head of Creation, so treffend formuliert – mit dem Anspruch ‚Idee schlägt Budget‘ neue Wege eröffnen.



DDB Health kreiert für Hepa-Merz einen einheitlichen Markenauftritt für die globale Vermarktung. Merz implementierte die Kampagne ‚Get life back on track‘ im Frühjahr 2015 auch in der kompletten EMEA Region.

neben dem Ästhetik- und Neurotoxin-Geschäft. Hierbei nimmt Hepa-Merz die Führungsposition als umsatzstärkstes OTC/X-Produkt mit einem weltweiten Gesamtumsatz in 2014/15 von über 42 Millionen Euro ein.

Bei der Entwicklung des Key Visuals für die Merz-Kampagne ‚Get life back on track‘ orientierte sich DDB Health am Liniennachfahrtest, der zur Diagnose der Erkrankung am häufigsten eingesetzt wird. Ziel war es, einen einheitlichen Markenauftritt für die globale Vermarktung des Produktes zu entwickeln. „Wir wollen zum einen damit gewährleisten, dass Hepa-Merz in jedem zugelassenen Land im gleichen Branding mit lokalen Adaptionen auftritt. Zum anderen soll mit der Kampagne auf die Problematik der Beziehung zwischen chronischer Lebererkrankung und Beeinträchtigung der kognitiven Leistungsfähigkeit visuell aufmerksam gemacht werden“, sagt Kerstin Pilling. Das Produkt wird in über 50 Märkten zum Beispiel in den Ländern Russland, Deutschland, China, Mexiko, Österreich und Korea vertrieben.

Fertiggestellt wurde die Kampagne im Frühjahr 2014. Zunächst wurde die Kampagne innerhalb der Merz-Töchter Deutschland, Österreich und Mexiko

ausgerollt. Seit Frühjahr 2015 ist sie in der kompletten EMEA-Region implementiert. „Wir gehen derzeit davon aus, dass sie mindestens vier Jahre laufen wird“, sagt Pilling.

AstraZeneca will sich im Diabetesmarkt etablieren

Ebenfalls wie Merz Pharmaceuticals ist auch AstraZeneca mit Sitz in Wedel bei Hamburg ein langjähriger Kunde von DDB Health. Die Zusammenarbeit startete bereits 2011 und umfasst inzwischen mehrere Indikationen. Eine davon ist das Segment Diabetes, in dem AstraZeneca mehrere Produkte anbietet. Um das Pharmaunternehmen gegenüber bestehenden Wettbewerbern und als Partner für Ärzte im Markt zu positionieren, startete DDB Health 2014 eine Kampagne mit dem Claim ‚Herausforderung Typ 2 Diabetes. Wir übernehmen Verantwortung‘.

Die Kampagne ‚Wir sind Typ 2‘ richtet sich an APIs, Diabetologen, Internisten, Diabetesberater, Praxisteams und Apotheker, aber auch an Patienten und Angehörige. Ziel war beziehungsweise ist es, nach der Übernahme des

Hepa-Merz

Kunde: Merz Pharmaceuticals

Ziel: Entwicklung einer Kampagne für Deutschland, Russland, Indien, Mexiko und China. Healthcare Professionals (HCP) und Patienten sind die frühen Symptome von Hepatischer Enzephalopathie (HE) noch zu wenig bekannt, weshalb sie passiv bleiben und die Krankheit zu spät erkennen

Kampagnen-Idee: Hepa-Merz hilft Patienten mit HE und deren Angehörigen, ihr Leben wieder in den Griff zu bekommen

Kampagnen-Claim: Get life back on track. Hepa Merz

Kanäle: Anzeigen, HCP-Broschüren, Messestände, Veranstaltungsmaterial, HCP-Website, iDetail-Quiz

AstraZeneca will sich mit einer Kampagne im Diabetesmarkt etablieren



Wir sind Typ 2

Kunde: AstraZeneca

Ziel: AstraZeneca als Diabetes-Player positionieren und als kompetenten Ansprechpartner für Ärzte etablieren

Kampagnen-Idee: AstraZeneca übernimmt Verantwortung für Diabetes Typ 2 mit einem breiten Produktportfolio und einer Vielzahl an Unterstützungsmaßnahmen

Kampagnen-Claim: Herausforderung Typ 2 Diabetes. Wir übernehmen Verantwortung.

Kanäle: Anzeigen für Healthcare Professionals (HCP), HCP-Broschüren, Fach-Messestand, Fach-Sponsoring, Praxisposter, interner Kick-off zur Implementierung, Patientenmaterialien wie den Patienten-Pass, Ernährungsratgeber, Coliquio, Patientenwebsite mit Trainingscenter

Diabetes-Geschäfts von Bristol-Myers Squibb Anfang 2014 und damit der alleinigen Verantwortung für das gesamte Diabetes-Portfolio, AstraZeneca als den Partner der Wahl im Bereich Typ 2 Diabetes zu etablieren. „Hierzu mussten wir zunächst unsere Position im Diabetes-Markt stärken, um als wirklicher Diabetes-Player wahrgenommen zu werden“, sagt Jan Websky, Brand Manager Diabetes bei AstraZeneca. Dafür entwickelte DDB Health Anzeigen und Broschüren für Healthcare Professionals, einen Fach-Messestand sowie Sponsoringmaßnahmen und Patientenmaterialien. Darüber hinaus informiert die Patientenwebsite Zuckerkrank.de über die Krankheit und gibt Nutzern die Möglichkeit, an einem Trainingscenter teilzunehmen. Gelauncht wurde die Kampagne 2014 zur Frühjahrstagung der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) und sie läuft seitdem kontinuierlich über verschiedene Kanäle. „Und das Schöne an der Kampagne ist: Wir können sie immer wieder aufs Neue spielen und nutzen den Auftritt bei der Gestaltung unserer Abgabematerialien und anderer Aktivitäten“,

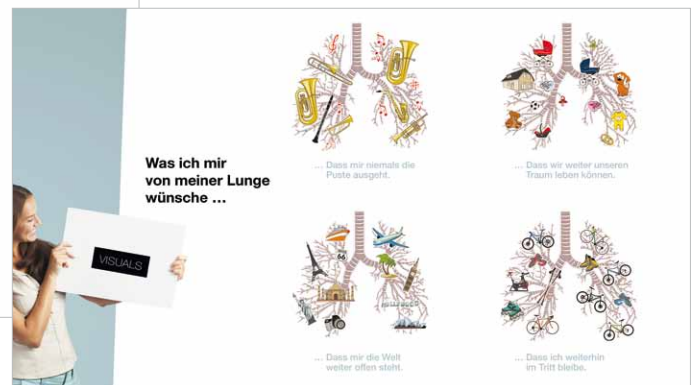
sagt Websky. Und auch die Resultate der Kampagne stimmen: Die Position von AstraZeneca hat sich innerhalb der nicht Insulin vertreibenden Diabetes-Firmen von Platz fünf im Jahr 2013 auf Platz zwei im Jahr 2014 verbessert. Dieses Ergebnis verdankt der Pharmahersteller unter anderem einer sorgfältigen Agenturauswahl. Websky: „Die Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist uns sehr wichtig, und dass die von uns beauftragte Agentur uns, unsere Produkte und den Markt versteht. Wir haben mit DDB Health einen guten Sparringspartner, der vor allem auch mitdenkt. Und Spaß haben wir auch zusammen und lachen viel.“

DDB Health schafft Awareness für AstraZeneca

Die positiven Erfahrungen mit DDB Health haben sich offenbar im Hause AstraZeneca herumgesprochen. So ist die Agentur neben Diabetes auch für die Atemwegssparte tätig. Das Pharmaunternehmen hat eine lange Tradition in



Mit dem Motiv ‚Traum-Lunge‘ schafft DDB Health Aufmerksamkeit für den Bereich Atemwege bei AstraZeneca



Traum-Lunge

Kunde: AstraZeneca

Ziel: Es soll die Botschaft vermittelt werden: Bei AstraZeneca wird mit Hochdruck an neuen Produkten im Bereich Atemwege gearbeitet.

Kampagnen-Idee: AstraZeneca zeigt auf symbolische Art und Weise, dass Patienten Therapien brauchen, die ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigen, um ihre Träume von einem gesunden Leben verwirklichen zu können.

Kampagnen-Claim: Was Patienten sich von ihrer Lunge wünschen. Wir arbeiten daran.

Kanäle: Anzeigen für Healthcare Professionals (HCP) und in der Publikumspressen, HCP-Broschüren, Fach-Messestand, interner Kick-off zur Implementierung

diesem Bereich. Der Atemwegsmarkt wächst stark und befindet sich in Bezug auf neue innovative Produkte im Umbruch. AstraZeneca hat in den vergangenen Jahren in diesem Bereich viel geforscht.

Binnen kurzer Zeit machte das Unternehmen Fortschritte mit seinen Entwicklungsprojekten und konnte zusätzlich durch die Übernahme der Atemwegssparte von Almirall das Portfolio deutlich verbreitern. Über diese Nachrichten sollten Fachkreise und auch die Öffentlichkeit informiert werden – so der Auftrag für DDB Health. Ziel war es, den Hersteller als Vorreiter in der individualisierten Therapie von Atemwegserkrankungen zu etablieren.

Das Ergebnis der Zusammenarbeit ist spätestens seit dem Comprix 2015 bekannt. Dort wurde die Arbeit ‚Traum-Lunge‘ von AstraZeneca mit einem Gold-Award ausgezeichnet. Die Kampagne mit dem Claim ‚Was Patienten sich von ihrer Lunge wünschen. Wir arbeiten daran.‘ ist seit März 2014 on air.

„Sie ist der Backbone unseres Konzeptes für die Atemwegserkrankungen und

zeigt auf symbolische Art und Weise, dass Patienten Therapien brauchen, die ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigen, um ihre Träume von einem gesunden Leben leben zu können“, sagt Dr. Anja Nachbauer, Brand Director bei AstraZeneca. Ziel war es, eine patientenorientierte Kampagne zu entwickeln, die emotional im Auftritt ist. „Indem wir Träume und Wünsche direkt mit der Lunge und den Atemwegen verknüpfen, ist uns das in Zusammenarbeit mit der DDB Health sehr gut gelungen“, sagt Nachbauer. Bei der Zusammenarbeit mit DDB Health ist der Brand Direktorin vor allem wichtig, alles aus einer Hand zu bekommen: fundierte strategische Unterstützung, Marken- und Marketing-Know-how, medizinische Kompetenz, digitales Verständnis und relevante Kreation, die Spaß macht. „Bei DDB Health weiß ich, dass meine Produkte, unser Unternehmen und die daraus erwachsenden Aufgaben nicht nur ernst genommen werden, sondern auch wirklich am Herzen liegen.“

Janika Ebmeyer