

# AttrAct

WIE UNSERE ARBEIT WIRKT

- CASE

AbZ-Pharma



eine Marke von



AbZ-Pharma

-

Von der reinen Funktion zur emotionalen Bedeutung.





Ausgangslage

S.4

Trotz vieler Aktivitäten, die über den reinen Nutzen der sicheren und preiswerten Arzneimittel hinaus gehen und einen echten Mehrwert liefern, war es doch nicht gelungen, ein positives Vorurteil in den Köpfen der PTAs, Kunden und Stakeholder zu verfestigen.

2

Herausforderungen

S.6

Die *AbZ-Pharma* stand zu Projektstart 2016 vor drei zentralen Herausforderungen.

- fehlende emotionale Bedeutung
- mangelhafte Vermittlung
- fehlende Relevanz/Attraktivität

3

Lösung

*S.8* 

Die *AbZ-Pharma*, hat in vier Schritten Klarheit zur eigenen Marke gewonnen:

- Markenkernwerte
- Positionierung
- Ein-Wort-Wert
- Markenregeln

4

Implementierung

S.10

Die strategischen Erkenntnisse wurden mithilfe der *BrandTrust-Implementierungstools* erlebbar und spürbar gemacht.

5

Das Ergebnis

S 12

Die *AbZ-Pharma* konnte durch eine konsequente Markenführung messbare Erfolge erzielen. Strategischer Fokus, Beharrlichkeit in der Umsetzung und begeisterte Mitarbeiter waren das Fundament für den Projekterfolg.

Großes Herz. Kleiner Preis. Immer mittendrin

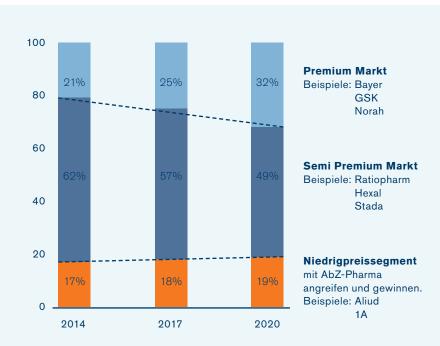
sgangslage Herausforderungen Lösung Implementierung Das Ergebnis

# Ausgangslage

Gegründet als "kleine Schwester" der ratiopharm im Hause der Merckle GmbH im Jahre 1993, zählt die *AbZ-Pharma* von Anfang an zu den preisgünstigsten Anbietern der Generikabranche. In langjähriger Zusammenarbeit mit einer Berliner Agentur hat sich *AbZ-Pharma* zum Rebell der Branche entwickelt. Anders, pink, mutig, charmant – Mit charmanten Direktmarketingkampagnen und leicht verständlicher Wissensvermittlung bringt *AbZ* Humor und Leichtigkeit in den Alltag des Apothekenpersonals. Trotz vieler Aktivitäten, die über den reinen Nutzen der sicheren und preiswerten Arzneimittel hinaus gehen und einen echten Mehrwert liefern, ist es noch nicht ausreichend

gelungen, passende Trends und Nährböden zu identifizieren, um ein positives Vorurteil in den Köpfen der PTAs, Kunden und Stakeholder zu verfestigen. Die *AbZ-Pharma* war gefangen im Dornröschenschlaf, fand keine Beachtung, ihre Daseinsberechtigung wurde in Frage gestellt.

Um dies zu ändern, begann Ende 2016 die Zusammenarbeit mit *BrandTrust*.



Die AbZ unterstützte das Generika-Markengefüge von Merckle sowie den kostensensiblen Markt im Niedrigpreissegment.

# Herausforderungen

Die AbZ-Pharma stand zu Projektstart 2016 vor drei zentralen Herausforderungen. Zum einen ist es der AbZ-Pharma trotz zahlreicher, den Produktnutzen übersteigender Aktivitäten nicht gelungen ein positives Vorurteil in den Köpfen der Stakeholder zu kreieren und die Anziehungskraft der Marke zu steigern. Außerdem wurde es bislang nicht geschafft sich in spielverändernder Art als glaubwürdiger Digitalpionier am Markt zu etablieren oder Nährböden für Trends zu finden. Zusätzlich mangelte es an Klarheit, wie z.B. in Form von Beiträgen, und

wann sie sich spezifisch für die Belange ihrer Zielgruppen einbringen kann.

- fehlende emotionale Bedeutung
- mangelhafte Vermittlung
- fehlende Relevanz/Attraktivität





Gemeinsam haben wir uns die folgende Frage gestellt

Für welche Zielgruppen kann AbZ-Pharma wie und wann Relevanz erzeugen und die Anziehungskraft der Marke steigern, um in der Zukunft erfolgreich zu sein?

### Markenkern



### **Nr.1 Position**

AbZ ist die charmanteste Arzneimittelmarke zur Entlastung der PTA's.

**Der Ein-Wort-Wert Entlastend** 

Lösung



Die AbZ-Pharma, hat in vier Schritten Klarheit zur eigenen Marke gewonnen:



- Positionierung
- Ein-Wort-Wert

Die Markenstrategie als Mittel zur Steuerung von Art und Inhalt der Kommunikation (analog & digital), zum markenkonformen Agieren und Führen in einer wirksamen Kultur, zum Stärken des Geschäfts durch bessere Prozess-Systeme, effizientere Marketing- und Vertriebsinitiativen, gezieltere Bearbeitung der relevanten Märkte und Zielgruppen und optimiertem Zusammenspiel und Interaktion mit Kunden und Partnern.

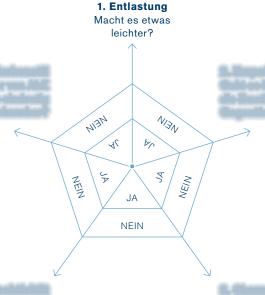






Markenregeln

# Markenregeln





Die strategischen Erkenntnisse wurden mithilfe der BrandTrust-Implementierungstools ganzheitlich erlebbar und spürbar gemacht.

- Customer-Journey-Management Wir haben die wichtigsten Kundenreisen identifiziert, analysiert und markenkonform optimiert.
- Brand-Touchpoint-Management Wir haben die wichtigsten Markenkontaktpunkte identifiziert, analysiert und mithilfe der Markenregeln markenkonform optimiert.

Wir haben die Einarbeitung der Markenstrategie in die Kommunikation und den Vertrieb gegenüber sowohl internen als auch externen Stakeholdern unterstützt.

- Brand-Centric-Leadership Wir haben Führungskräfte dazu befähigt, die Marke vorzuleben und eine wertezentrierte Führungskultur zu etablieren.
- Brand Value Proposition Wir haben die Wertversprechen individuell und maßgeschneidert für die unterschiedlichen Kundengruppen definiert.

"Dadurch erfahren wir Trends aus dem **Apothekenalltag** und entwickeln die Marke mit und für PTAs weiter."

So Andreas Bais beim VISION.A Award. Vor 5 Jahren wurde der PTA-Rat mit bereits über 400 PTAs gegründet.







# Das Ergebnis

Die AbZ-Pharma konnte durch eine konsequente Markenführung messbare Erfolge erzielen. Die Verdichtung und die Klarheit der Marke, die Beharrlichkeit in der Umsetzung der Markenstrategie sowie die begeisterten Mitarbeiter waren das Fundament für den Projekterfolg.

## **Strategischer Fokus**

Die Markenstrategie wurde als integraler Bestandteil anderer Teilstrategien betrachtet, wodurch die unternehmerische Gesamtleistung optimiert werden konnte.

## **Begeisterte Kunden**

Die Anwendung der Markenstrategie resultierte in einem an allen Kontaktpunkten konsistenten Markenerlebnis, das Kunden emotional adressiert und begeistert.

### **Stolze Mitarbeiter:**

Die Arbeit an der Marke sowie die damit verbundenen spürbaren Erfolge haben das AbZ-Team zu einer sich gegenseitig unterstützenden und stolzen Einheit verschmolzen, die enthusiastisch an einem gemeinsam Ziel arbeitet.



VISION A AWARD für wirksame Kommunikationsstrategien 2018



Kundenzuwachs 2017 - 2019

Nettoumsatz 2017 - 2019



Verpackungseinheiten 2017 - 2019

Am schnellsten wachsende A-Firma in Deutschland

### ÜBER BRANDTRUST



# BrandTrust ist die führende Management-Beratung für wirksame Marken

Aus unserem tiefen Markenverständnis und der Erfahrung aus über 1.000 Markenstrategieprojekten in den letzten 14 Jahren befähigen wir unsere Kunden, ihre Marke mit anderen Augen zu sehen und damit unentdecktes Geschäftspotential zu erschließen. Wir helfen Unternehmen, aus überlegenen Leistungen großartige Marken zu machen und zeigen Wege, wie es gelingen kann, in gesättigten Märkten sinnvoll zu wachsen. Dies kann nur gelingen, wenn der Wert einer Leistung über die Markenkontaktpunkte in die Wahrnehmung der Kunden gebracht wird und daraus Wertschätzung entsteht.

