

Pharmawerbung geht neue Wege

Neue Wege in der (Pharma-)Werbung

Seine erste Werbeagentur gründete er mit 19, bekannt wurde er einige Jahre später mit Werbung auf dem Klo, und heute zählen ganz grosse Firmen zu den Kunden von Dan Furrer, CEO der AG für Kommunikationsdesign Face. Der quirlige Ostschweizer ist nie um eine originelle Idee verlegen. Für Bioforce und Novartis betreut er rund 500 bzw. 1600 Verkaufspunkte, Apotheken und Drogerien, nach einem ähnlichen Prinzip wie die rund 40000 Werbeflächen unter anderem in den Klos von Restaurants und Fitness-Zentren.

Nach einigen Jahren klassischer Werbeagentur hatte Dan Furrer Lust auf neues. Irgendwie musste es doch möglich sein, gezielter zu werben, die angesprochenen Bevölkerungsgruppen



Dan Furrer

eins zu eins dort anzusprechen, wo es Sinn macht und wo man mit der ungeteilten Aufmerksamkeit der Umworbene rechnen kann. So entstand die Idee der «Kommunikation», Werbung auf dem Klo. Während der Minuten am stillen Örtchen kann die Werbebotschaft wirken. Ist sie zudem noch verbunden mit einem Dispenser für Muster oder Flyer mit weiterer Information, lässt sich der Erfolg an den spürbar steigenden Verkaufszahlen messen.

Anfangs waren es Firmen wie Halke, Philip Morris, Bayer oder Johnson & Johnson, die sich von der Idee überzeugen liessen. Bald gehörte aber auch die Firma Bioforce zu den Kunden von Face.

Marktleader mit Prostan

«Wir wären nie auf die Idee gekommen, auf dem Klo zu werben», bekennt Walter Kronenberg, Verkaufsführer bei Bioforce. «Und es kostete auch einige Überwindung, uns auf diese Art Werbung einzulassen.» Man liess sich jedoch überzeugen. Schliesslich war es durchaus plausibel, mit Prostan auf dem Klo zu werben, dort, wo die Männer mit dem Problem der Prostatavergrösserung unmittelbar konfrontiert und offen für Möglichkeiten zur Abhilfe sind. Wo sonst lässt sich die Zielgruppe ohne jeglichen Streuverlust erreichen, wenn nicht auf dem Klo.

Die Vorbehalte, Werbepakete auf dem Klo platzieren zu lassen, räumt Dan Furrer aus. Er betont, dass nur einwandfrei gepflegte, saubere Toiletten für den Plakatausgang in Frage kommen. Gastwirte zu finden, die bereit waren, in ihren Toiletten Plakate

aufhängen zu lassen, war denn auch die andere Seite der Aufbauarbeit, die geleistet werden musste. Heute bewirtschaftet Face mit Hilfe einer ausgeklügelten Software rund 40000 Werbeflächen. Restaurants werden unterschieden in Szenelokale, Speiserestaurants und Raststätten. In einer späteren Phase kamen Toiletten und Duschen von Fitness-Zentren, Garderoben von Kleidergeschäften und neuerdings auch die Frisierische von Coiffeursalons hinzu. Für jedes Produkt wird genauestens festgehalten, wo die entsprechenden Zielgruppen anzutreffen sind.

Für Bioforce hat sich die neue Art der Werbung ausbezahlt. Prostan wurde innerhalb kurzer Zeit Marktleader. Und das, lobt Walter Kronenberg, mit einem Budget, das auch für eine kleine Firma wie Bioforce tragbar ist. «Wir können nicht einfach eine oder zwei Millionen ausgeben für eine Werbekampagne für ein einziges Produkt», sagt er mit dem Hinweis auf grosse Firmen, die sich den Markt «kaufen» können.

Zeitgerechter Mitteleinsatz auch für grosse Firmen wichtig

Das mag sein, doch auch grosse Firmen wollen ihre Werbebudgets mög-



1400 Verkaufspunkte in Apotheken und Drogerien werden innerhalb von fünf Tagen eingerichtet, ein Rekord.

lich effizient einsetzen. So gehört seit gut einem Jahr auch Novartis zu den Kunden von Dan Furrer. Der Basler Riese lässt seine Powerbrands Mebucain, Otrivin, Merfen und Vita-Merfen von Face betreuen. Und so funktioniert es: Der Aussendienst legt mit den Apotheken und Drogerien einen Jahresplan fest, zu welchen Zeiten welche Produkte am Verkaufspunkt ausgestellt werden. Ebenfalls abgemacht wird, ob ein Bodensteller oder ein Display auf dem Verkaufstisch oder beides eingesetzt wird. Dieser Jahresplan, der für jeden Verkaufspunkt individuell ausgestaltet wird, wird in die Software von Face eingegeben. Jeden Monat schwärmt ei-

ne Flotte von etwa zwanzig Fahrzeugen von Face aus, und richtet die Steller innerhalb von fünf Tagen an sämtlichen rund 1600 Verkaufspunkten, die im System registriert sind, ein, komplett, am richtigen Ort und mit Originalpackungen bestückt.

In dieser Rekordzeit hat das bisher noch niemand geschafft. Dabei ist ein koordinierter Auftritt an den Verkaufspunkten unabdingbar, wenn TV-Spots und Printwerbung nicht zu einem guten Teil im leeren Raum verpuffen soll.

Auf die gleiche Weise lässt sich auch Bioforce ihre Verkaufspunkte einrichten. Zwar nur vier Mal pro Jahr, aber



Am stillen Ort gelangen Muster oder Informationsmaterial diskret zur potentiellen Kundin, bzw. zum Kunden.

lich effizient einsetzen. So gehört seit gut einem Jahr auch Novartis zu den Kunden von Dan Furrer. Der Basler Riese lässt seine Powerbrands Mebucain, Otrivin, Merfen und Vita-Merfen von Face betreuen. Und so funktioniert es: Der Aussendienst legt mit den Apotheken und Drogerien einen Jahresplan fest, zu welchen Zeiten welche Produkte am Verkaufspunkt ausgestellt werden. Ebenfalls abgemacht wird, ob ein Bodensteller oder ein Display auf dem Verkaufstisch oder beides eingesetzt wird. Dieser Jahresplan, der für jeden Verkaufspunkt individuell ausgestaltet wird, wird in die Software von Face eingegeben. Jeden Monat schwärmt ei-

auch da soll das Produkt dann in Apotheken und Drogerien ausgestellt sein, wenn die Werbung läuft. «Früher dauerte es mehrere Wochen, bis alle Displays verteilt waren, mit dem Resultat, dass die ersten die Steller schon wieder abgeräumt hatten, wenn die Werbung lief, und die letzten Verkaufspunkte noch gar nicht bedient worden waren», sagt Walter Kronenberg und spricht damit wohl auch für Novartis.



1400 Verkaufspunkte in Apotheken und Drogerien werden innerhalb von fünf Tagen eingerichtet, ein Rekord.

«Wir sind mit offenen Armen aufgenommen worden», lobt Dan Furrer den Standort Frauenfeld. Er selbst stammt aus der Gegend und kam nach einigen Jahren in Zürich gerne hierher zurück. Die Distanz zu Zürich ist dank der nahen Autobahn klein, und trotzdem ist man hier auf dem Land, ohne Grosse-Hektik und bei merklich tieferen Lebenshaltungskosten.

Man atmet die Luft des Walzmühle-Areals. Es ist kalt draussen, aber die Aura des Unkonventionellen ist deutlich spürbar. Das steckt an, weckt die Lust, dazuzugehören, und auf jeden Fall die Neugier, was als nächstes aus Frauenfeld kommt.

Weitere Innovationen aus Frauenfeld

Dan Furrer ist stolz auf seine Leistung. Darf er auch. Auf seiner Kundenliste prangen illustre Namen, ein grosser Teil davon aus der Pharmabranche. Wer seine Agentur jedoch auf den gelben Seiten von Zürichs Telefonbuch sucht, sucht vergebens. Seit zwei Jahren hat das Unternehmen seinen Sitz in Frauenfeld, im Walzmühle-Areal, einem alten Fabrikgelände, das nicht besser auf eine innovative Werbeagentur zugeschnitten sein könnte. «Knackige» Lofts, wie Furrer sich ausdrückt, stehen in unmittelbarer Nähe zum Areal. Im Fabrikgebäude selbst sind zum Beispiel die Ausstellung «Sensorium» und Radio Top untergebracht. Die Etage, auf der Face untergebracht ist, ist ebenfalls eine Art Loft, in dem die rund zwei Dutzend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Bildschirmen sitzen oder in kleinen Gruppen Werbeideen diskutieren.

«Wir sind mit offenen Armen aufgenommen worden», lobt Dan Furrer den Standort Frauenfeld. Er selbst stammt aus der Gegend und kam nach einigen Jahren in Zürich gerne hierher zurück. Die Distanz zu Zürich ist dank der nahen Autobahn klein, und trotzdem ist man hier auf dem Land, ohne Grosse-Hektik und bei merklich tieferen Lebenshaltungskosten.

Man atmet die Luft des Walzmühle-Areals. Es ist kalt draussen, aber die Aura des Unkonventionellen ist deutlich spürbar. Das steckt an, weckt die Lust, dazuzugehören, und auf jeden Fall die Neugier, was als nächstes aus Frauenfeld kommt.

Heidi Mühlemann