

## Markenbildung durch Strategic Publication Planning

# Print lebt!

Der Niedergang von Print ist viel beschworen. Statistiker prognostizieren das Ende gedruckter Information für 2034. Aber Wissenschaft ohne das gedruckte Wort? Zum einen zeigen die Ergebnisse der LA med, dass Printpublikationen quicklebendig sind, zum anderen sind Sie selbst der Beweis: Sie lesen gerade eine Zeitschrift.

Meine erste Publication Strategy habe ich 1997 für den Blockbuster Detrusitol von Pharmacia entwickelt. Mit den neuesten Insights der größten Strategic Publication Planning Agenturen der USA konnte ich die Marketingleiterin überzeugen, dass Inhalte, die die Markenstrategie transportieren und nach den Regeln der Zielgruppenplanung in Publikationen platziert sind, mehr Impact haben als ganzseitige Anzeigen. Der Erfolg war so beeindruckend, dass wir im Anschluss für zehn Jahre die nationale und internationale Publikationsstrategie für Detrusitol entwickeln und umsetzen durften. Zugegeben, das ist eine Weile her, aber Strategic Publication Planning in Printmedien hat - trotz der unbestrittenen Bedeutung von digital - nichts an Gewicht verloren. Printmedien sind noch immer wichtige Pfeiler der Markenführung. Sie sind Weltmeister für die Werte „Nachhaltigkeit“ und „Kompetenz“.

### Mehr Aufmerksamkeit für unser Produkt

Nebenbei fällt auch das Verstehen komplexer Inhalte bei gedruckten Texten leichter. Auch haben Studien gezeigt, dass der Web-Leser sprunghafter ist, mehr Ablenkungsmöglichkeiten hat und öfter abdriftet. Das Lesen von Print ist also das, was wir Marketers wollen: Unsere Zielgruppe beschäftigt sich für eine Zeit ausschließlich mit unserem Produkt.

### Die Übertragung der Zeitschriften-Kompetenz auf die Marke

Die Themenauswahl und die Bewertungen der Redaktion sowie der Sachverstand der Autoren geben Zeitschriften Kompetenz. Was im Lancet, dem British Journal of Medicine oder natürlich den deutschsprachigen Fachzeitschriften steht, hat unbestrittene wissenschaftliche Bedeutung. Durch Strategic Publication Planning übertragen wir das auf unsere Marke.

Doch eine erfolgreiche Publikationsstrategie hat Gesetze:

- klare Strategie der Marke
- stringente Messaging Hierarchy, Sprachregelung und Story Flow
- Publikationsplanung über einen definierten Zeitraum
- Einbindung unabhängiger Key Opinion Leader

Und: niemals täuschen, niemals langweilen.

Secondary Publications sind strategisch ausgerichtete Beiträge in Fachzeitschriften, die sich in Tonalität und Erscheinung möglichst nicht von einer redaktio-

nellen Veröffentlichung unterscheiden. Sie basieren auf Studiendaten und folgen einer klaren Strategie. Sie sind keine Einzelmeister: der Impact einer einzigen Publikation ist begrenzt. Ein echtes Strategic Publication Planning kann dagegen Marken erschaffen.

Voraussetzung für Erfolg ist, dass sowohl Autor als auch Mediaplaner die Markenstrategie verinnerlicht haben. Wir als Publikationsagenturen bieten mehr als Medical Writer, die wissenschaftliche Inhalte in Texte umsetzen. Bei uns entwickelt ein Team aus Strategen, Medical Writern, KOLs und Journalisten eine Publikationsstrategie, die einem Produkt eine neue Dimension hinzufügen.

Um beim Beispiel Detrusitol zu bleiben: Wir haben nicht nur den Symptomkomplex der überaktiven Blase etabliert, wir haben die Auswirkungen auf die Lebensqualität und die psychische Gesundheit, die Folgen verfrühter Heimeinweisung, die wirtschaftlichen Implikationen, soziale Isolation, gesundheitliche Folgeerkrankungen und natürlich die Daten zu Detrusitol in die Köpfe von Urologen, Gynäkologen und Allgemeinärzte gebracht. Wir haben aus Studiendaten Geschichten entwickelt, immer interessant, immer relevant. Für eine Anzeigenstrecke wäre das ein zu hoher Anspruch gewesen.



Foto: Health Angels

#### Karin Reichl,

Geschäftsführerin der health angels, entwickelt seit über 20 Jahren nationale und internationale Publikationsstrategien für medizinische Produkte. Ihre Leidenschaft ist es, Wissenschaft in Markenbildung zu verwandeln.

✉ reichl@health-angels.agency