

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Die Interaktion mit den TV-Zuschauern ist uns wichtiger als Targeting

Im März wurde Rebekka Iten, Country Division Head von Bayer (Schweiz) AG, in den Vorstand des SWA gewählt. Rebekka Iten ist für das OTC-Geschäft verantwortlich, zu dem bekannte Marken wie Aspirin, Berocca, Supradyn, Bepanthen, Rennie und viele mehr gehören. Vor dieser Zeit hat die gebürtige Zugerin jahrelange Erfahrung in Marketing und Verkauf im In- und Ausland gesammelt, unter anderem bei Reckitt Benckiser und bei Mars. Wir sprechen mit ihr über die Consumer-Health-Kommunikation und die Schweizer Werbewelt.

Interview: **Roland Ehrler** Bild: **Bayer**

## **Frau Iten, was ist das Besondere an der Kommunikation für OTC-Produkte?**

Die individuelle Gesundheitsvorsorge ist für die Menschen und die öffentlichen Gesundheitssysteme so wichtig wie nie. Indem wir den Zugriff auf Informationen und Ressourcen ermöglichen und für die Gesundheit relevantes Wissen vermitteln, erleichtern wir es Patienten und Konsumenten, etwas für ihre eigene Gesundheit zu tun. Durch das stark regulierte Umfeld ist es jedoch eine stetige Herausforderung, die relevanten Produktvorteile verständlich zu kommunizieren. Ein

---

«Wir nutzen alle Kanäle, um die Reichweite unserer Kampagnen zu erhöhen.»

---

wichtiger Partner in der Kommunikation ist dabei die Fachperson, wie der Apotheker oder der Drogist, die mit einer fachlich kompetenten Beratung einen wichtigen und hohen Stellenwert hat.

## **Einige Ihrer Produkte – wie Aspirin – gibt es schon über hundert Jahre. Ist das eher ein Segen oder ein Fluch?**

In erster Linie ist es ein grosses Privileg, eines der populärsten Arzneimittel überhaupt im Portfolio zu haben. Aspirin hat wie kaum ein anderes Medikament Medizingeschichte

geschrieben. Heute führen wir diese Tradition fort, indem wir ständig neue, verbesserte und schnellere Lösungen für unsere Konsumenten auf den Markt bringen. Der Wirkstoff ist weder aus der Hausapotheke noch aus der Hightechmedizin wegzudenken.

## **Wo liegen derzeit Ihre kommunikativen Herausforderungen? Gibt es Unterschiede in den einzelnen Produkten?**

Der Konsumenten-Pfad zum Kauf fragmentiert sich weiterhin, wobei fast die Hälfte der Millennial-Konsumenten mindestens zwei bis drei verschiedene Berührungspunkte prüft, bevor sie Lebensmittel einkauft. Diese Zahl springt bei Gesundheitseinkäufen auf fast 70 Prozent. 84 Prozent der Millennials nutzen ihre Smartphones zur Einkaufsunterstützung im Geschäft. Auch Millennials suchen die Rückbestätigung beim Fachpersonal, aber es ist wichtig, bei den Touchpoints vorab die richtigen Impulse zum Handeln zu setzen. Dies kann je nach Produkt anders sein. Eine marktdurchdringende Reichweite dabei auf den Hauptbotschaften zu erzielen, wird immer schwieriger, und der ROI auf der Nettoreichweite nimmt dabei ab.

## **Wie ist es Ihnen im Rahmen der digitalen Transformation gelungen, Ihre Kommunikation anzupassen und den Kontakt mit den Kunden über die «alten» und die «neuen» Kanäle zu halten?**

Wir unterscheiden eigentlich nicht zwischen alt und neu. Wir nutzen alle Kanäle, um die

Reichweite unserer Kampagnen zu erhöhen. Aufgrund der Regulierungen sind wir teilweise eingeschränkt, wie wir auf den sozialen Netzwerken kommunizieren können. Die Riesenchance im Gesundheitsmarkt besteht darin, Lösungen zu bieten, welche dem Konsumenten einen effektiven Mehrwert verschaffen. Bayer bietet zum Beispiel im Bereich Schmerz digitale Lösungen an, welche helfen können, den Schmerz zu lindern, ohne ein Produkt einzunehmen. Oder im Bereich Ernährung, wo wir den Konsumenten helfen, den Nährwert von Lebensmitteln zu bestimmen. Durch die digitale Transformation können neue Geschäftsmodelle entstehen, die weiter als Kommunikation gehen.

## **Wird die Kommunikation für die verschiedenen Marken vor allem in Leverkusen (D) kreiert und dann nur noch für die Schweiz adaptiert, oder haben Sie hier mehr Freiheiten?**

Das Consumer-Health-Headquarter wurde vor zwei Jahren von New Jersey (USA) in die Schweiz nach Basel verlegt. Insofern haben wir hier in Zürich das Headquarter gleich um die Ecke. Insgesamt haben wir 28 Marken, welche wir in der Schweiz vertreiben. Davon sind einige global getrieben. Bei anderen Marken sind wir Teil der globalen Brand-Teams und arbeiten aktiv an Entwicklung und Strategie mit. Wir haben aber auch Marken, die lokal sind und für die wir dementsprechend auch lokal Kommunikation und Produktentwicklungen machen.



**Wie sieht Ihr Agenturmanagement für die Schweiz aus? Für welche Disziplinen arbeiten Sie mit welchen Agenturen, und was machen Sie inhouse?**

Wir entwickeln eigentlich wenig inhouse und sind eingebunden in das globale Netzwerk, welches Bayer global und lokal betreut.

**Wie hat sich Ihre Kommunikation in den letzten Jahren verändert, und wo investieren Sie heute am meisten Werbegelder?**

In der Vergangenheit wurde Marketing als eine Silo-Organisation genutzt, welche Aktivierungskampagnen ausführt und vier «P-Strategien» diktiert. Aufgrund des sich stetig ändernden Konsumentenverhaltens ist es wichtig, die Kommunikation mit den verschiedensten Abteilungen und Agenturen zu entwickeln. Dies kann dazu führen, dass sich die Kommunikation weiterentwickelt zu Dienstleistungsinnovationen oder zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle. Dementsprechend allokieren wir dann die Werbegelder, wo wir denken, dass sie am effektivsten sind.

**Wie sehen Ihre Erwartungen bezüglich «Adressable TV», also dem Targeting im Fernsehen, aus?**

Zielgruppenspezifische Ausspielung für gewisse Marken kann interessant sein. Grundsätzlich sind wir jedoch daran interessiert, mit TV die Reichweite zu erhöhen, da dies mit der Hypersegmentierung vor allem in den digitalen Kanälen eine Herausforderung für uns darstellt. Die Interaktion mit den Zuschauern, um zusätzliche Inhalte zu vermitteln, sehe ich als grösseren Mehrwert, wenn man den Zuschauern relevante Informationen geben kann.

**Was war Ihre Motivation, dem Ruf in den SWA-Vorstand zu folgen?**

Ich glaube, wir brauchen neue, kreative Ansätze, um den Wandel als Chance für die Schweiz zu nutzen und diesen massgebend mitgestalten zu können. Der stetige Austausch mit Marketeers ist dazu sehr wichtig. Auch können Werbeinvestitionen sehr schnell zum Kostenblock werden, wenn kein positiver ROI ausgewiesen werden kann. Es ist wichtig, dass sich der Verband hierfür einsetzt und dieses Thema kontinuierlich auf der Agenda hat. 