



SANOFI 

**TRANSFORMATION WILL NEVER STOP :  
BE PREPARED.**

Zürich, 14. März 2018

**Reported Net Sales IFRS 2018 Gesamt: EUR 34,463 Mrd.,**  
**Consumer Healthcare (CHC): EUR 4,660 Mrd. / Top 5 Global Consumer Healthcare Company**



# Die Media- und Kommunikationswelt im Umbruch

Die letzten 20 Jahre: Ein Zeitalter der Disruption - bei deutlich zunehmender Geschwindigkeit.



**Eine grenzenlose Welt: ALWAYS ON und CONNECTED.**  
**Mehr als 6 Milliarden Menschen sind über mobile Medien miteinander verbunden,**  
**alleine 4 Milliarden davon über Soziale Medien.**



# Life Is Online

Das Smartphone ist #1 Device um ins Internet zu gelangen: 76% Global / CH

Quelle: Mindshare MINDREADER, Wave 9, 87 Märkte, 85% der Weltbevölkerung mit Internetzugang, Erwachsene 18-65, Onliner, 62.500 Interviews, mindestens 1.000 pro Markt, tägliche Reichweite



**INTERNET**  
90% (CH 91%)



**TV**  
78% (CH 76%)



**DIGITAL TV & VIDEO  
CONTENT**  
57% (CH 42%)



**Digital NEWS &  
Current Affairs**  
71% (CH 73%)



**RADIO**  
44% (CH 60%)



**Tageszeitungen**  
30% (CH 41%)



**Zeitschriften**  
22% (CH 35%)



**Social Media**  
69% (CH 55%)

# Today's Consumer

**SEARCH, SOCIAL,  
SHAREABLE CONTENT  
UND ECOMMERCE SIND  
DIE NEUE REALITÄT.**

**Projektion das im Jahr Jahr 2020 bis  
zu 600 Mill. "Connected Wearable  
Devices" genutzt werden (+97 Mill.  
versus 2015)**

**(Quelle: Statistica)**

**Umsatz globaler CHC Internet  
Retail Markt US\$ 17 Mrd. In  
2016, ein Wachstum von 12.6%  
versus 2015**

**(Quelle: Euromonitor)**

**Dr. GOOGLE: 77% der US Amerikaner haben Google "konsultiert" um  
gesundheitliche Beschwerden zu diagnostizieren. Google selbst hat  
herausgefunden, dass es in ca. 1% ALLER weltweiten Suchanfragen darum  
geht Aufklärung über gesundheitliche Symptome zu erhalten. Hauptgrund  
für die Online-Suche war 'Ease of use', vor 'Kosten' oder 'Zeitmangel'.**

**(Source: Google / GS)**

**Circa 60% aller US Amerikaner  
haben Interesse an Video-  
Konsultationen mit einem Health  
Professionell / Doktor über mobile  
Geräte / Smartphones um ein Rezept  
ausgestellt zu bekommen.**

**(Source: PWC)**



# Neue Produkte, Allianzen & Services



## RFID Chip für die Gesundheit.

## Puls und Blutdruck per Kleidung messen.

Die Zukunft ist kabellos – eine Überwachung in Echtzeit: Wissenschaftler haben winzige RFID-Chips entwickelt, die Daten aus dem Körper erfassen und diese Daten anschließend auf ein Smartphone überträgt.

## Gesundheits-Apps.

Global gibt es ca. 300.000 Gesundheits-Apps, die über die AppStores von Google und Apple verfügbar sind. Fast jeder 2. Deutsche nutzt eine Gesundheits-App (Austausch von Körper- und Fitnessdaten, einschließlich Beratung zu den Themen Ernährung und Gesundheit).

## FDA erteilt Genehmigung für erste Digitale Pille.

Bei der Zulassung ging es um den zugesetzten Sender in einer Tablette, der - sobald die Magensäure das Medikament zersetzt hat - über ein Pflaster auf der Brust des Patienten Informationen an eine Smartphone-App sendet, damit der Patient seine Tablettenaufnahme nachverfolgen kann.

## Apple expandiert im Gesundheitswesen.

Apple Watch: Durch die bisher nur in den Vereinigten Staaten aktive EKG-Funktion der Apple Watch Series 4 lassen sich Herzkrankheiten frühzeitig identifizieren. Über die Health-App bietet APPLE ferner eine digitale Gesundheitsakte an, in der Diagnosen, Laborberichte und Patientenstammdaten gesammelt werden.

## Sex im Gesundheitsbereich.

Sexroboter, spezielle Pflegeroboter und andere Serviceroboter könnten in Pflege- und Therapieeinrichtungen und Altenheimen eingesetzt werden. Sie wären im Kontext von Betreuung und Pflege denkbar für behinderte, kranke oder alte Personen. Diese sollten selbst entscheiden, ob und in welcher Form sie Sex haben wollen.

# Technologie verändert Verhalten



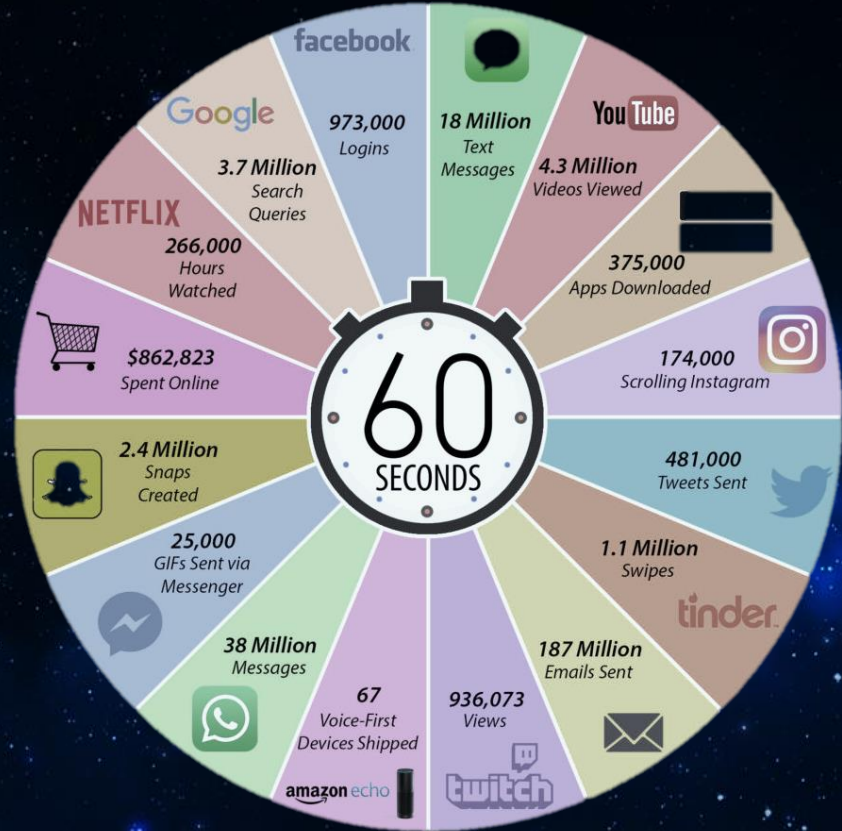
**AR, VR und AI**  
Technologien haben das  
Potential nachhaltig den  
Gesundheitsbereich zu  
transformieren und dem  
Patienten ein vollkommen  
neue Healthcare-  
Experience zu eröffnen.

**53% der Menschen global**  
haben  
Interesse/sind daran  
interessiert VR für  
therapeutische Zwecke  
einzusetzen.

**40% der Menschen in**  
Mexico sagten das sie am  
Einsatz von Self-Service  
Technologien interessiert  
sind, anstelle einer  
persönlichen Beratung in  
Apotheken.

**62% der Befragten äußerten**  
Interesse an dem Einsatz von  
DNA Analyse-Software, um  
eine personalisierte  
Behandlung von Symptomen  
zu erhalten.

**Digitale Medien  
dienen nicht nur zur  
Unterhaltung &  
Information -  
sie haben sich zur  
Hauptschlagader  
unseres Lebens  
entwickelt.**





Diese Entwicklungen  
haben die User zu

# KINGS & QUEENS

gemacht

Creator, Distributor,  
Consumer  
ALL IN ONE







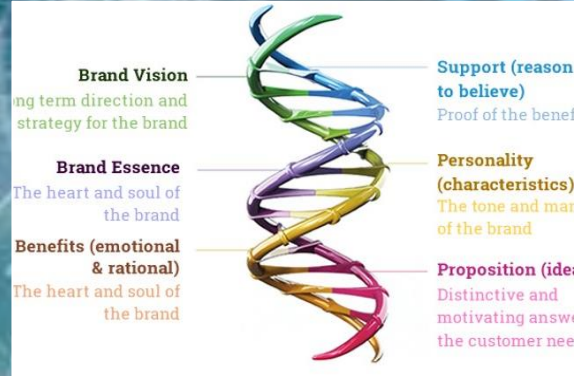
Mit dem Ergebnis der  
**HYPER-PERSONALISIERUNG** zur  
Schaffung einer einzigartigen  
**CUSTOMER  
EXPERIENCE**

...sowie einzigartigen Insights hinsichtlich  
Customer **BEHAVIOURS, WANTS AND NEEDS** mittels  
der Aggregation und Analyse von Daten über  
multiple Touchpoints hinweg

# Was gemessen werden kann, wird gemessen.



**Human Behaviors**



**Brand Vision**  
Long term direction and strategy for the brand

**Brand Essence**  
The heart and soul of the brand

**Benefits (emotional & rational)**  
The heart and soul of the brand

**Support (reason to believe)**  
Proof of the benefits

**Personality (characteristics)**  
The tone and manner of the brand

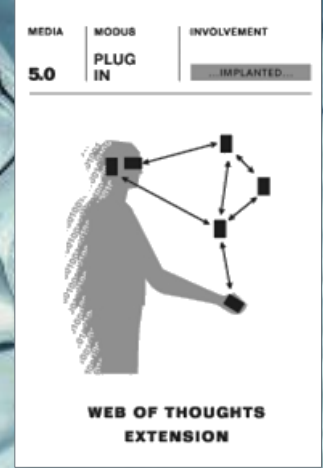
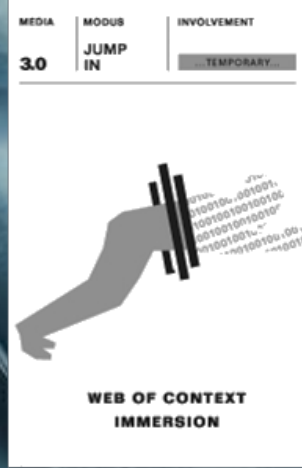
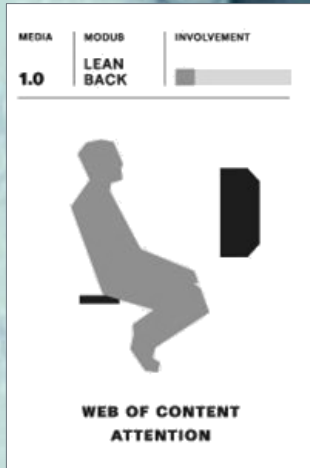
**Proposition (idea)**  
Distinctive and motivating answer to the customer need

**Marken**



**Kreativität /  
Content**





# Transformation @Speed and Scale: Vom MEDIA WEB zum INTERNET OF HUMANS

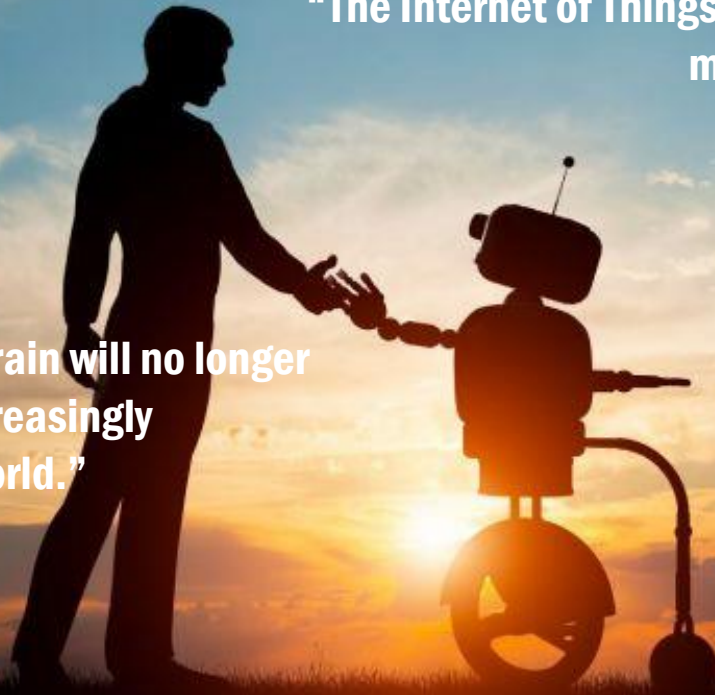
# Human beings become connected to machines.

**“The Internet of Things will fit the human beings to machines.”**

Adrian Lobe

**“In a few years the human brain will no longer meet the demands of an increasingly complex, highly technical world.”**

Ray Kurzweil



I'm sorry Dave,  
I'm afraid I can't do that.

**Pushing the Limits of 60 Sec further**  
**Der Aufstieg neuer Interfaces**

**Voice = Das NEW PARADIGMA in der**  
**Human Computer Interaction**

**Sprache Ø 150 Worte:**  
**Keyboard Ø 40 Worte**  
**in der Minute**



A night landscape featuring a starry sky with the Milky Way, a rocky beach, and a lit cliffside. The text is overlaid on the sky.

**Wir arbeiten in einem Zeitalter von Wachstum, Speed und kontinuierlich steigender Komplexität:**

**Wie können wir die unendlichen Möglichkeiten einer fragmentieren Medialandschaft zu unserem Vorteil nutzen?**





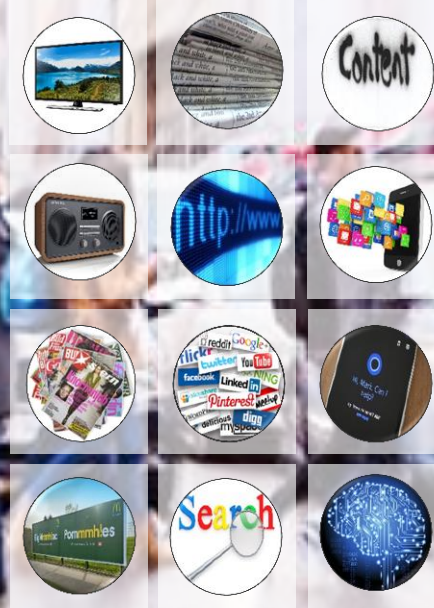
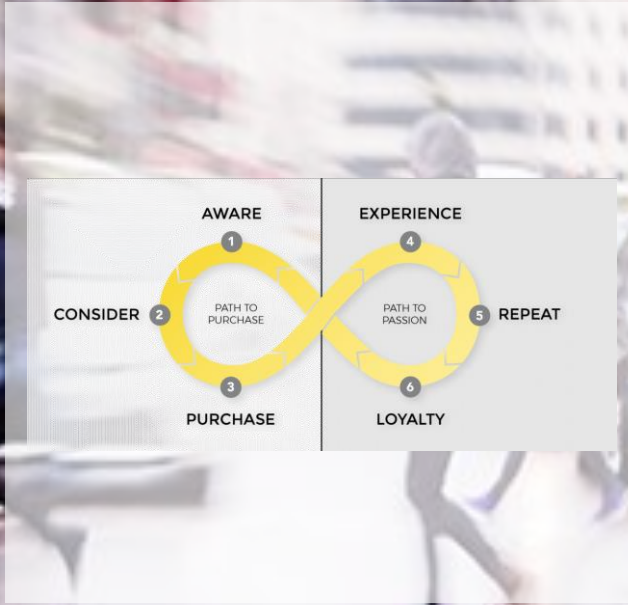


**START WITH YOUR CHALLENGE:  
SYSTEM THINKERS -  
keine SILO PLANNERS.**

**Über Silo-Thinking werden Potentiale verschenkt, “MEDIA INVESTMENT PLANNING” kann nur im Gleichklang mit den Markenzielen erfolgen.**



# Die Rolle der Agenturen



**RESULTS**

A long-exposure photograph of a racetrack at night, showing multiple curved light trails in shades of white and yellow, suggesting motion and speed. The background is dark, with some faint lights and structures visible in the distance.

**1.**

## **SUSTANIBILITY**

**Für einen nachhaltigen Ausbau von BRAND EQUITY bedarf eines integrierten Media-Ansatzes, in dem gleichermaßen UPPER- und LOWER FUNNEL-Tactics bedient werden.**





**2.**

## **A UNIFIED ECO-SYSTEM**

**Mehr Transparenz in der Abbildung der tatsächlichen Leistung eines Mediums. Verlässliche Nutzungs- und Reichweiten-Daten im Hinblick auf die Plan- und Messbarkeit von integrierten Kampagnen.**

# 3.

## FOCUS ON CONTENT

**Reichweitenaufbau in den richtigen Medien nicht durch mehr, sondern den richtigen Content, sowie über Formate mit der Power Menschen zu involvieren.**







**4.**

---

## **DATA AND TOOLS**

**„DATA ARE THE NEW NORM“:  
Smart Data anstelle von Big  
Data – schnellere  
Datenverfügbarkeit und  
Reaktionszeiten. Mehr  
Flexibilität im Einsatz von  
Tools : Light-Versions, Easy  
to Use.**

# 5.

## MEASUREMENT

Etablierung eines  
agilen FEEDBACK-LOOPS  
auf Basis einer  
kontinuierlichen Messung  
und holistischen Analyse  
aller UPPER und LOWER  
Funnel-Aktivitäten.







**6.**

## **MEANINGFUL INNOVATION**

**Agieren – nicht nur reagieren:  
Trends und Innovationen  
schneller erkennen und deren  
Impact verstehen. Agile  
Adaption von relevanten  
Innovationen durch  
systematische Test & Learn-  
Programme.**



**7.**

---

## **UPSCALING**

**Mehr Investitionen in  
People / Beratung,  
Wissen, Technologie und  
Geschwindigkeit.**



# 8.

## RESPONSIBILITY

Mehr Verantwortung der Plattformen für die von ihnen transportieren Inhalte, aber auch signifikante höhere Anstrengungen die Qualität der Ausspielung von Werbung und deren Rezeption deutlich zu optimieren. Der Traffic soll „Brandsafe, Human und In-Target“ sein.



**9.**

---

## **HONESTY**

**Mehr Klarheit und Ehrlichkeit  
hinsichtlich natürlicher systemischer  
Limitationen. Vermeidung von hohen  
Non-Working Media-/ Marketing-Kosten  
aufgrund technologischer  
Unzulänglichkeiten, mangelhafter Daten  
und ineffizienter Systeme.**







**Herzlichen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit.**