

## Wie kommt Coca-Cola nach Afrika?

Oder: wer seine Kunden wirklich erreichen will, muss „integrativ“ denken

» Es ist heiß, und der Staub senkt sich langsam über die verlassene Piste. Draußen vor dem maroden Caféhaus am Rande des Dorfes stehen drei armselige, wackelige Tische mit Stühlen aus Eisenrohr auf der schmalen Veranda. In dem dürftigen Schatten eines löchrigen Sonnenschirms von undefinierbarer Farbe sitzen zwei Männer. Sie schweigen und starren die ansteigende Straße hinauf, die mitten durch das übrige Dorf führt. Links und rechts Lehmhäuser, zwischen ihnen nichts als Sand und Steine. Auf dem Tisch vor den Männern stehen zwei Gläser nebst Flaschen. Es ist halb vier am Nachmittag, unter der Woche gibt es hier so gut wie nichts. Am Ende der Woche ist Markt, und für die Kinder des 200-Seelen-Dorfes sind es 10 km Entfernung bis zur nächsten Schule. Fremde kommen hier nicht her, für Lastwagen sind die

Pisten fast immer unpassierbar, einen 100-Dollar-Laptop hat auch noch keiner gesehen. Aber auf ein Angebot können hier alle zählen: die Verfügbarkeit der braunen, süßen koffeinhaltigen Brause, die in den Gläsern der Männer auf der Veranda bis dicht unter den Rand schäumt: auf Coca-Cola. Und ein Radfahrer, der jetzt über die Kuppe im Leerlauf die Straße zwischen den Häusern hinunterrollt, ist einer der feinabgestimmten Kanäle, durch den dieser Service das Dörfchen erreicht. Drei große rote Kisten, die sich hinter ihm stapeln, als übergroßes Gepäck, darauf das weltbekannte Logo von Coca-Cola.



## Das Multi-Kanal-Distributionswunder: dank Flexibilität und Vielseitigkeit der Kanäle

Äthiopien, Mosambik, Tansania, Kenia, Uganda – was Coca-Cola hier betreibt, nennt sich Manual Distribution Center Model – und sorgt für ein ausgeklügeltes, fein verästeltes System, das optimal miteinander kommuniziert – das beste Vertriebsnetz der Welt. Das Erfolgsrezept: nicht nur die Autobahnen rund um den Globus benutzen – sondern auch alle anderen verfügbaren Wege. Denn letzten Endes zählt nur das, was wirklich beim Kunden ankommt. Die verteilte „Ware“ ist erst mal zweitrangig. Davon kann jedes Unternehmen lernen.

## Sprechstunde Arzt-Beziehung: „Hallo, Kunde – hörst Du mich?“

Denn die Zeit ist reif. Die Rolle des klassischen Pharmavertreters ist im Wandel begriffen. Trotzdem braucht die Branche weiterhin eine stabile, vertrauenswürdige Beziehung zum Arzt als Kunden. Der wiederum hat sein Informationsverhalten längst verändert: er stillt seinen Bedarf an Informationen, Fortbildung und sonstigen Service-Angeboten zunehmend über elektronische Wege. Moderne Bildungs-Plattformen im Internet, eCME-Angebote, E-Mail-Newsletter und Präsenzveranstaltungen sind die Kommunikations-Bausteine, die es zu berücksichtigen gilt, will man heute als Pharma-Hersteller in den Zeiten von Veränderung, Kostendruck und eines schwierigen Wettbewerber-Umfeldes seinen Kunden bestmöglich erreichen. Dort, wo er erreichbar ist und sein möchte – und komfortable Bedingungen vorfindet, die

vor allem nahtlos ineinandergreifen. Weil nur ein hoher Service-Level das Vertrauen stärkt – und damit die Bindung.

## 360°-Multichannel-Marketing: die Chancen von „Blended Communication“

Für eine intensive Kunden-Beziehung müssen Dialog und Austausch, Lern-Angebot und Präsenz-Veranstaltung neben dem klassischen Besuch des Außendienstlers Hand in Hand gehen. Pharma-Hersteller verfügen dabei über alle relevanten Daten, die sie über die Zielgruppe Arzt benötigen: Kerndaten, Be-

dürfnisse, gesetzliche Rahmenbedingungen. Und die verschiedenen Kommunikations-Kanäle sind bekannt und werden benutzt. Jedoch: die Chancen für eine Intensivierung der Kundenbeziehung durch ein integratives Ineinandergreifen der unterschiedlichen Kanäle sind weitgehend ungenutzt.

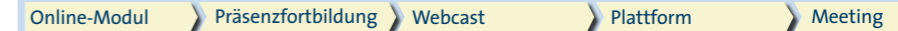
## Baukasten Multi-Kanal: Kapillarisierung des Dialogs

Dabei liegen die Vorteile eines strategisch aufgebauten Mixes der einzelnen Instrumente auf der Hand: Ärzte können kostensparend ohne Kontakt des Außendienstes betreut werden. Elektronische Direktmarketing-Maßnahmen generieren neue Kontakt-Adressen. Die Häufigkeit der Kontakte zwischen Unternehmen und Arzt nimmt zu und sorgt für Intensivierung. Auf die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Ärzte kann flexibel, zeitnah und individueller reagiert werden. Zum Beispiel beim Thema „Blended Learning“, wenn der Arzt nämlich die Freiheit genießt, sowohl über die Form seines Kontaktes

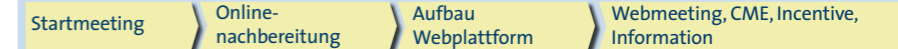
### Advisory Boards



### Medical Education



### CRM



mitzubestimmen, als auch mit wirklich auf seine Interessen abgestimmten, individualisierten Inhalten versorgt werden kann. Wer die zahlreichen Dialog- und Service-Optionen auch wirklich integriert, wird für die Zukunft erfolgreich aufgestellt sein.

## Integration und „Blended Communication“: mehr als die Summe seiner Teile

Für eine schlagkräftige Antwort auf das Quo vadis? der Arzt-Kommunikation braucht es entsprechende Multi-Kanal-Kompetenzen – vom grundsätzlichen Consulting über die didaktische Kompetenz bis zur Content-Ebene der Medical Education. Die unterschiedlichen

Instrumente von Präsenz-Veranstaltung, Fortbildung und Tagung, Online-Kompetenz und Direktmarketing-Arbeit müssen aufeinander abgestimmt werden. Denn das ist es, was auch Pharma-Unternehmen von Coca-Cola lernen können: Wenn die Kommunikations-Piste im Service-Dialog für den herkömmlichen Weg des Außendienst-Besuches nicht genug taugt, kommt die Marke eben über Alternativen an – ob „mit dem Fahrrad“ oder „auf dem Packesel“. Bezogen aufs Thema Kunden-Dialog: vor Ort, per Postbote, als E-Mail oder überhaupt online. Dem Kunden Arzt soll's recht sein: für ihn zählt zeitgemäßer Service – zugeschnitten auf seine Bedürfnisse.

### Das sind die Fakten:

- Rolle des Pharma-Außendienstes und Informationsverhalten des Arztes verändern sich
- Digitale Kanäle gewinnen zunehmend an Bedeutung
- Vernetzung von Dialog und Austausch, Lern-Angebot und Präsenz-Veranstaltung neben dem Außendienst notwendig
- Multi-Kanal-Kompetenz und integrierter Einsatz bestimmen den zukünftigen Erfolg der Arzt-Beziehung



## Schreiben Sie uns ein Zeugnis!

# 100%

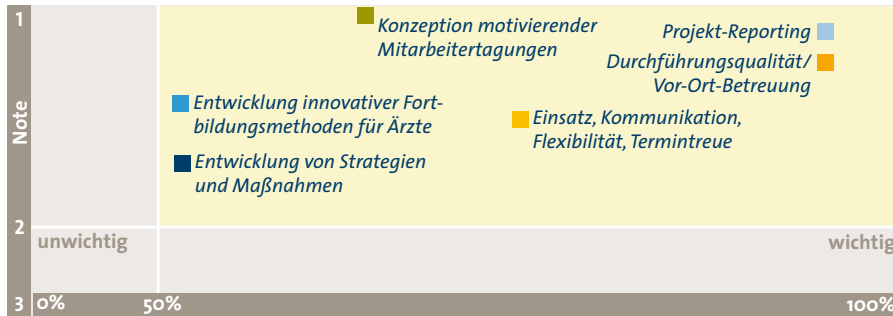
Alle Befragten würden uns weiterempfehlen!

### face to face mit guten Noten

» Wie in jedem Frühling hat face to face seine Kunden gebeten, ein Zeugnis auszustellen. Für uns als Agentur ist es sehr spannend zu erfahren, auf welche Bereiche besonderer Wert gelegt wird und wie unsere Leistungen bewertet werden. Umso erfreuer sind wir über die konstruktive Kritik, aber

auch über die guten Noten. So wurden die Bereiche „Entwicklung von Strategien und Maßnahmen“ und „Entwicklung innovativer Fortbildungskonzepte für Ärzte“ sowie „Durchführungsqualität“ von den Kunden ausnehmend gut benotet. Punkten konnten wir insbesondere bei der Konzeption moti-

vierender Mitarbeitertagungen. Hier vergaben die Kunden eine glatte 1, worauf wir sehr stolz sind. Wir freuen uns außerordentlich, dass unsere Beratungsleistung, unsere Kreativität und nicht zuletzt die persönliche Betreuung durch unsere Mitarbeiter so geschätzt werden. Dies alles spornt uns an, weiterhin unser Bestes zu geben, und es ist ein Hinweis darauf, dass wir in die richtige Richtung denken. Wir danken unseren Kunden für das positive Feedback und freuen uns darüber, dass 100 % der Befragten uns weiterempfehlen würden.



O-Ton eines Kunden, was bei der Beratung vornehmlich geschätzt wird: „Denken außerhalb der Box, Flexibilität, Termintreue und Freundlichkeit aller Kollegen von face to face verdienen besonderes Lob.“

**kontakt**

face to face GmbH  
 Probsteigasse 15–19 • D-50670 Köln  
 Tel.: +49.221.139708.0  
 Fax: +49.221.139708.20  
 E-Mail: [info@facetoface-gmbh.de](mailto:info@facetoface-gmbh.de)  
 Internet: [www.facetoface-gmbh.de](http://www.facetoface-gmbh.de)