

Mit der Vernetzung von Print und Internet geht die Firma Schwabe neue Wege

Bausteine für die Welt von Morgen

Die neuen Medien verändern den gesamten Marktauftritt eines Unternehmens. Wie sich Unternehmen auf komplexe Anforderungen in der Markenführung der Zukunft vorbereiten, zeigt das Beispiel der Firma Dr. Willmar Schwabe, die qualitativ hochwertige pflanzliche Arzneimittel erforscht und vertreibt.



Von hier wird die Unternehmensgruppe geführt: Firmengebäude der Firma Schwabe in Durlach

Hier hat Zukunft Tradition: Die Unternehmensgruppe Schwabe, 1866 gegründet mit dem Ziel, hochwertige pflanzliche Zubereitungen zu erforschen und zu untersuchen, zählt heute zu den weltweit führenden Herstellern von Phytopharmaka. Pflanzliche Arzneimittel von Schwabe sind in über 50 Ländern der Erde auf dem Markt. Auf die Frage nach dem Schlüssel des Erfolges erzählt man in der Durlacher Unternehmenszentrale nicht ohne Stolz von den qualifizierten Mitarbeitern, die – mit dem Einsatz neuester Technik – immer wieder dafür sorgen, daß Schwabe mit neuesten Forschungsergebnissen auch international Anerkennung findet.

Auch in Sachen Unternehmensdarstellung geht Schwabe nun neue Wege. Zusammen mit der Karlsruher Kommunikationsagentur Dauth, Kaun & Partner wurden Konzeptbausteine für die Unternehmenskommunikation entwickelt. So wurden Textbausteine, Bilderwelten, und grafische Bausteine konzipiert, die so-

wohl im Internet als auch im Printbereich zum Einsatz kommen.



Internetauftritt auf der Homepage der Ärztezeitung

Mit der zentralen Kompetenzaussage „Aus der Natur. Für den Menschen.“ positioniert sich Schwabe als Spezialist für Phytopharmaka. Als grafische Bausteine kommen eine auf die Hausfarbe abgestimmte Farbcodierung und eigenständige Bilderwelten zum Einsatz. Künstlerisch verfremdete Heilpflanzen erinnern mit ihrer digitalen Optik an den wissenschaftlich-pharmazeutischen Zugang und ergänzen die übrigen Bilderwelten, die symbolhafte Ikonen aus

High Tech und Forschung zeigen.

So entsteht ein überzeugender Auftritt der komplexesten Anforderungen gerecht wird und dabei wiedererkennbar bleibt. Er symbolisiert die Spannung zwischen Tradition und Moderne, Natur und Wissenschaft, Markt und Verantwortung, Patientenbedürfnissen und Forschungserfolgen.

ADRESSEN:

Dr. Willmar Schwabe, Arzneimittel,
Willmar-Schwabe-Straße 4, 76227 Karlsruhe,
Telefon (07 21) 40 05-0, Telefax (07 21) 9 85 500,
info@schwabe.de

Dauth, Kaun & Partner, Kaiserstraße 235-237,
Telefon (07 21) 9 85 25-0, Telefax (07 21) 9 85 25-0,
www.dauthkaun.de, info@dauthkaun.de



Prof. Dr. Michael Habs, Geschäftsführer bei Dr. Willmar Schwabe Arzneimittel

Schwabe als Partner im Gesundheitswesen

Als pharmazeutisches Unternehmen – unsere Domäne sind pflanzliche Arzneimittel – sehen wir uns nicht nur in der Verantwortung für die hohe Qualität unserer Präparate, sondern verstehen uns auch als Partner für alle Beteiligten im Gesundheitswesen. Hierzu zählen Ärzte und Apotheker ebenso wie Verantwortliche der Gesundheitspolitik, Journalisten und nicht zuletzt Patienten und ihre Angehörige.

Neben den Markennamen der Produkte eines Unternehmens ist der Absender ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ist der Hersteller und Vertreiber bekannt und hat der Käufer eine konkrete und positive Vorstellung von dem, was ein Unternehmen für ihn leistet, hilft die Absenderkennung beim Verkauf jedes Produktes. Der Kunde identifiziert sich mit dem Produkt und der Philosophie des Unternehmens, was letztlich zu höheren Umsätzen führt.

Kunde im Mittelpunkt

Als Anbieter hochwertiger Phytopharmaka haben wir uns zum Ziel gesetzt, bei unseren Maßnahmen die Interessen unserer Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dazu stellen wir neben Informationen zu unseren Präparaten vielfältige Serviceleistungen zur Verfügung. Die Palette reicht von wissenschaftlichen Informationen zu unseren Schwerpunkten in den Bereichen Neurologie und Psychiatrie, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Urologie und Venenerkrankung-

en über patientenorientierte Unterlagen bis hin zur Entwicklung und Durchführung von Modellversuchen in der Gesundheitsversorgung. Hier erproben wir partnerschaftlich optimierte Diagnose- und Therapiekonzepte, in denen unsere Arzneimittel nur einen Baustein bilden, wenn auch einen wichtigen.

Am Beispiel altersbedingter Hirnleistungsstörungen kommt unser Engagement am deutlichsten zum Ausdruck. Ausgehend von unseren Forschungsergebnissen und den Erfahrungen



Firmenbroschüre

unserer Modellversuche entwickeln wir kundenrelevante Servicepakete. Die Kombination aus der „Hardware“ qualitätsgesicherter Arzneimittel und der „Software“ Service macht uns in unserem Markenauftritt unverwechselbar. Im Rahmen unseres Ärzte-Services bieten wir umfangreiche Testunterlagen zur Diagnosesicherung und zur Therapieverlaufskontrolle an. Patienten und deren Angehörige unterstützen wir mit Anleitungen zur geistigen Aktivierung und Bewegungstherapie, ergänzt durch Ratgeber zu den vielfältigen Problemen des Alterns, Informationen für Angehörige über den Umgang mit Patienten und zur Pflege, Adressen sozialer Dienste und geriatrischer Einrichtungen.

Zukunftsorientierter Dialog

Derartige Konzeptionen lassen sich erst durch den kontinuierlichen Dialog mit den verschiede-

nen Fach- und Patientengruppen entwickeln und umsetzen. Um diesen Dialog weiter zu verbessern, beschreiben wir konsequent zukunftsorientierte Wege, indem wir zunehmend auch die Möglichkeiten elektronischer Medien nutzen. Wichtig ist hierbei eine durchgängige Konzeption, die den Auftritt des Unternehmens Dr. Willmar Schwabe mit der Kompetenzaussage „Aus der Natur. Für den Menschen“ widerspiegelt.

Einen Einstieg bietet unser Link auf der Internetseite der Ärztezeitung (www.aerztezeitung.de). Hier können getrennt nach Fach- und Publikumskreisen Informationen rund um unser Ginkgo-Präparat Tebonin® und zu unseren Serviceleistungen via e-mail abgerufen und auch direkt Fragen an uns gerichtet werden.

Kommunikation ist immer nur so gut, wie sie verstanden wird!



Martin Dauth, Geschäftsführender Gesellschafter von Dauth, Kaun & Partner

„Modernes Marketing arbeitet mit klaren Konzeptbausteinen, die sich in jedem Medium adaptiv verändern können, aber stark genug sind, um das authentische Profil einer Marke zu repräsentieren. Überall präsent und doch unverwechselbar: das spart Kosten und hilft einer Markenidentität auch in der Medienflut unverwechselbar zu bleiben.“



Nicht nur Shopping prägt die Kaiserstraße: Dachgarten der Kreativschmiede von Dauth, Kaun & Partner