

Wie ein „echter Bauernhof-Effekt“ über Online-Konzepte für einen Produktlaunch erlebbar wird

Virtuelles Launch-Konzept – echt „kuhl“

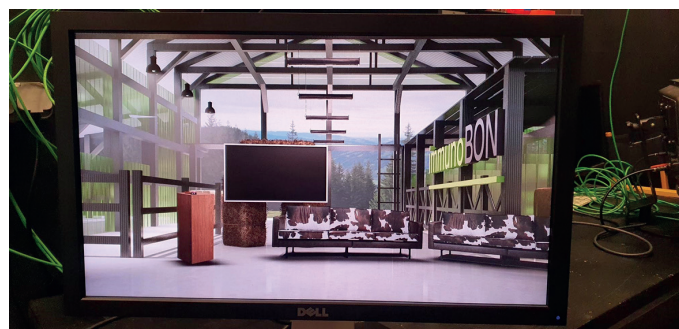
Wenn analoge Schulungen, Tagungen und Produktlaunches aufgrund der Corona-Beschränkungen fast unmöglich werden, müssen neue Konzepte zur Wissensvermittlung her. Die innovative Healthcare-Agentur face to face hat für Bencard Allergie Anfang des Jahres zum Produktlaunch von immunoBON® ein aufmerksamkeitsstarkes Kommunikationskonzept erstellt und erfolgreich umgesetzt. Die außergewöhnliche und prägnante Story sorgt dabei für nachhaltige Wissenserlebnisse.

>> Das umfangreiche digitale Konzept wurde anlässlich des Produktlaunches von immunoBON® für verschiedene Zielgruppen und Kommunikationsanlässe konzipiert. immunoBON® ist ein innovatives in der Apotheke frei verkäufliches Produkt der Bencard Allergie GmbH zum Diätmanagement bei allergischer Rhinitis, z. B. Heuschnupfen. Zum Launch benötigte der Kunde aufgrund der sich ständig ändernden Corona-Schutzverordnung originelle und mutige Ideen, um die Einzigartigkeit des Produktes zu kommunizieren und Begeisterung sowohl im Unternehmen als auch bei den Apothekenmitarbeitern zu wecken.

Diesen Anforderungen wurde face to face mit einer aufmerksamkeitsstarken und umfangreichen Launch-Konzeption gerecht. Die ursprünglich geplante Präsenz-Veranstaltung wurde für die 80 Innen- und Außendienstmitarbeiter kurzfristig als virtuelles Event konzipiert und vom Studio in München aus live gestreamt. Dabei mussten die Tagungs- und Trainingsinhalte innerhalb kürzester Zeit methodisch und didaktisch ausgearbeitet werden.

Kreatives Storytelling

Kernelement der Kommunikation zu immunoBON® ist der besondere „kuhle“ rote Faden, den face to face für die nachhaltige Wissensvermittlung über Event- und Trainingskonzepte als Storyline digital umgesetzt hat. Hintergrund ist, dass Forscher in unbehandelter Rohmilch sowie in der Umgebungsluft von Bauernhöfen mit traditioneller Rinderhaltung spezielle Proteine entdeckt haben, die eine wesentliche Rolle bei der allergischen Rhinitis spielen: Sie



sind verantwortlich für den sogenannten Bauernhof-Effekt. Das Produkt immunoBON®, eine praktische Lutschtablette für die ganze Familie, enthält diese Proteine und bringt so den Bauernhof-Effekt nach Hause.

Den Auftakt des Produktlaunches bildete ein Teaser-Film über eine unterhaltsame Zeitreise durch die Erfolge und Historie von Bencard. Um den Bauernhof-Effekt und immunoBON® in internen Schulungen von Bencard, sowie Fachzielgruppen als zentrales Element zu nutzen, hat face to face alle Kommunikationsinhalte rund um das Thema Bauernhof und Kuhstall unterhaltsam inszeniert. Der Bezug zum Produkt wurde über ästhetisch hochwertige und emotionale Bauernhof-Bildwelten hergestellt. Auch das Wortspiel „kuhl“ statt „cool“ wurde als einprägsame Formulierung zielgruppenspezifisch eingesetzt.

Für Bencard war es wichtig, den Außendienst für den Produktlaunch bestens vorzubereiten und den Mitarbeitern wirkungsvolle Formate an die Hand zu geben, um die Schulungsteilnehmer für das neue Produkt zu begeistern. Eine „Kuhstallpille“ mag für einige Apothekenmitarbeiter erst einmal etwas befremdlich klingen, aber mithilfe von kreativen Infotainment-Forma-

ten und Bauernhof-Flair sowie interaktiven Online-Trainings wurden bei allen Schulungsteilnehmern positive Emotionen geschaffen.

Digitales Infotainment

Für die Umsetzung der Online-Tagung diente ein eigens angefertigtes Sofa in Kuhfleck-Optik als zentrales Element im Studio. Die Bauernhofkulisse wurde nicht nur in 3D als virtueller Hintergrund nachgestellt, auch das einzigartige Kuh-Sofa, der Kuh-Buzzer und weitere zentrale Elemente machten die Veranstaltung zu einem echten Bauernhoferlebnis. Zugeschaltete Fachreferenten hatten die Gelegenheit, „vor Ort“ mit den Bencard Mitarbeitern zu diskutieren, und die Teilnehmer wurden vielfältig in die Bauernhof-Atmosphäre integriert.

Parallel wurde ein Schulungskonzept für PTAs und Apothekenmitarbeiter erstellt und durch ein kreatives Corona-konformes Inhouse-Trainingsprogramm durch den Außendienst und Trainer der aoki-gmbh umgesetzt, bei dem die Referenten zwischen emotionalem Storytelling und einer eher faktenbasierter Gestaltung wählen konnten. Zur langfristigen Wissensverankerung wurden in den Live-Online Trainings verschiedene visuelle und auditive Elemente kreativ eingesetzt: Im Radio Live-Talk „direkt vom Bauernhof“ schlüpfen die Referenten in die Rolle von Radiomoderator und Reporter. So konnten relevante Informationen und Beratungstipps emotional vermittelt werden. Die digitalen Formate erlaubten außerdem eine verständliche Aufbereitung des umfangreichen Hintergrundwissens zu den Studienergebnissen von immunoBON®, so dass sich auch stark wissenschaftlich orientierte Apothekenmitarbeiter rundum informiert fühlten.

Als Spezialist für hybride Lösungen und innovative Online-Veranstaltungen geht face to face mit den Zukunftstrends der digitalen Event-Branche und sieht sich für seine Kunden als verlässlicher Partner in unsicheren Zeiten. <<

Autorin

Angela Hemme ist Director Business Development bei der face to face GmbH und verantwortlich für das Apothekenmarketing. Die inhabergeführte Agentur verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt und veranstaltet virtuelle Events und innovative Live-Veranstaltungen mit dem Ziel, Fachwissen für medizinisches und pharmazeutisches Fachpersonal professionell, kreativ und emotional zu inszenieren.

Kontakt: A.Hemme@facetoface-gmbh.de

