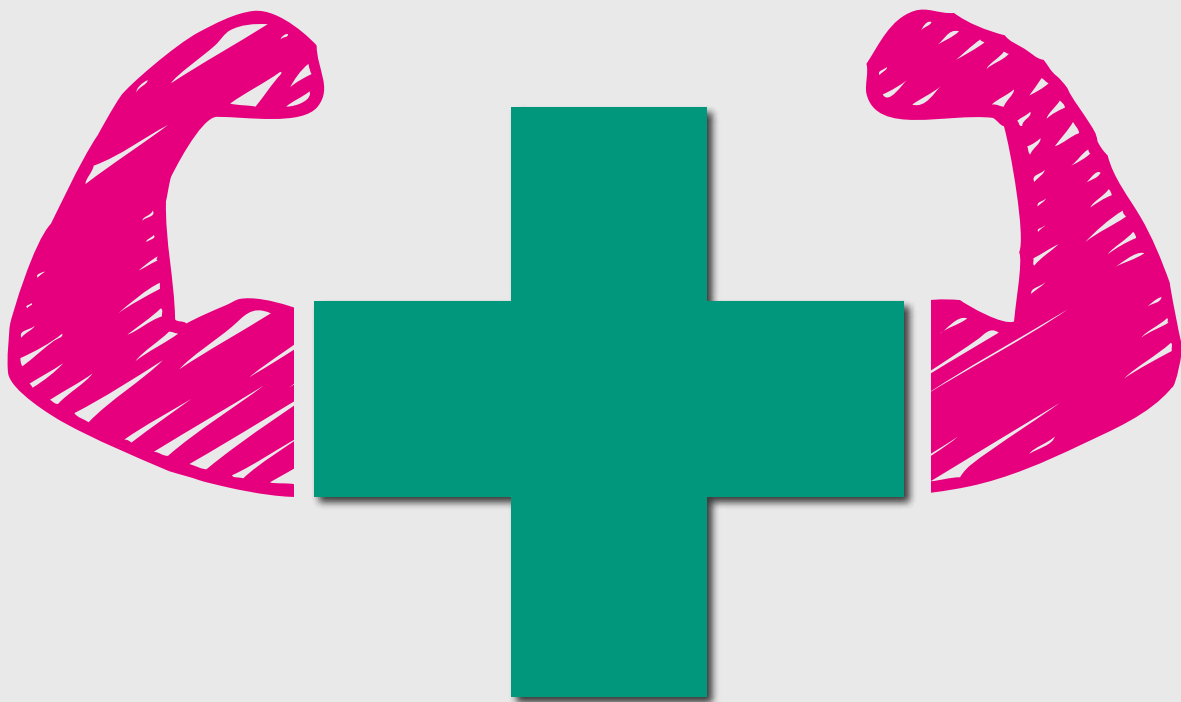


HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Starke OTC-Marken

durch Omnichannel-Apothekenkommunikation

Events

Virtuelles Konzept macht Produktlaunch nachhaltig erlebbar

Für die Geschäftseinheit Sanofi Pasteur Impfstoff galt es, ein Veranstaltungskonzept für zwei Produktlaunches digital umzusetzen. Unter dem Motto „Ready4you“ hat die Agentur Face to Face sowohl eine interaktive Erlebniswelt geschaffen als auch auf authentische Wissensvermittlung durch Sanofi-Mitarbeitende gesetzt.

Autor: Marco Dröge, Face to Face

In den vergangenen zwei Jahren haben sowohl der digitale Wandel als auch die pandemiebedingten Herausforderungen verstärkt gezeigt, dass kreative und professionelle Ideen für eine nachhaltige Wissensvermittlung unabdingbar sind. Bei der Konzeption und Umsetzung von digitalen Events ist es eine besondere Herausforderung, die Aufmerksamkeit des Publikums dauerhaft aufrecht zu erhalten und Kommunikationsinhalte unterhaltsam zu inszenieren. Nur so kann ein nachhaltiges Wissenserlebnis geschaffen werden.

Ein Veranstaltungskonzept, das durch eine interaktive und abwechslungsreiche Gestaltung überzeugt, war auch der Anspruch für ein Produktlaunch-Event für das Pharmaunternehmen Sanofi

mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Das Ziel der virtuellen Eventproduktion Mitte September 2021 war die professionelle und emotionalisierende Vorbereitung von 220 Innen- und Außendienstmitarbeitenden auf zwei Produktlaunches der Geschäftseinheit Sanofi Pasteur Impfstoff. Der Kunde suchte mutige Ideen, um die Einzigartigkeit der Produkte zu kommunizieren, das neue Materialportfolio vorzustellen und Begeisterung bei den Mitarbeitenden zu wecken.

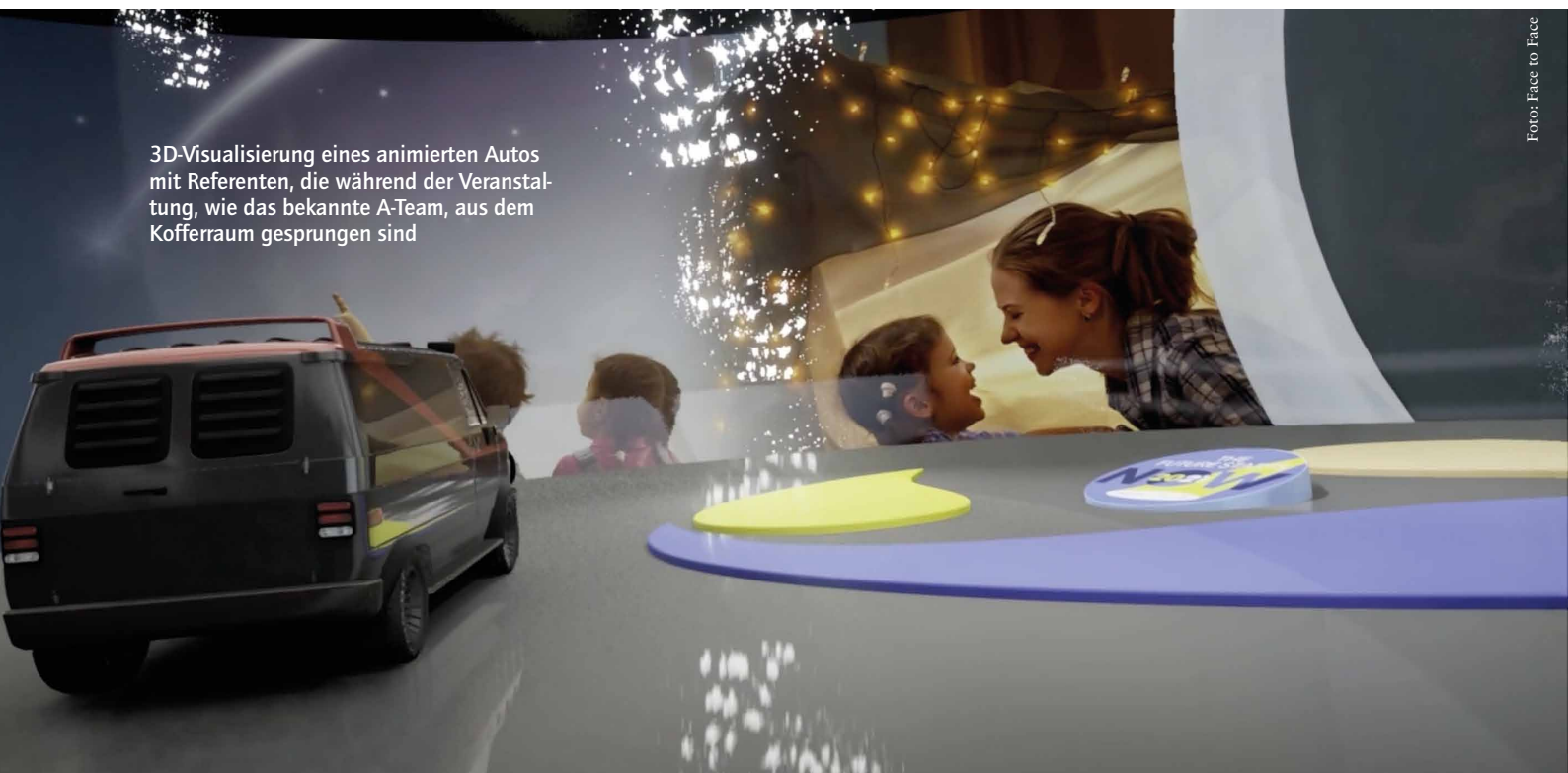
Die Produkteigenschaften hat das Team von Face to Face als Kernelement der Kommunikation ausgearbeitet und unter dem Motto „Ready4you“ ein kreatives und emotionales Leitbild für die Konzeption und Umsetzung geschaffen.

Dabei spielte die Zahl vier eine zentrale Rolle. Sie gab nicht nur den roten Faden vor und übermittelte eine einfache, aber prägnante Botschaft, sondern stand im Fokus für die beiden neuen Produkte.

Produkt-Einbettung in eine interaktive Erlebniswelt

Die Herausforderung bestand darin, gleich zwei Produktlaunches digital umzusetzen. Es wurden unter anderem vielfältige 3D-Animationen hergestellt, die in eine aufwendige und individuell angepasste Gesamtkonzeption eingebettet waren. So konnten die Potenziale und Chancen der neuen Launchprodukte dargestellt werden und ermöglichten die

3D-Visualisierung eines animierten Autos mit Referenten, die während der Veranstaltung, wie das bekannte A-Team, aus dem Kofferraum gesprungen sind



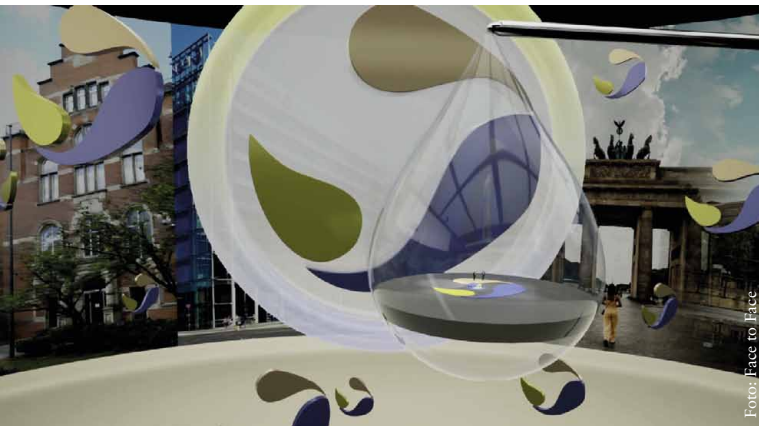


Foto: Face to Face

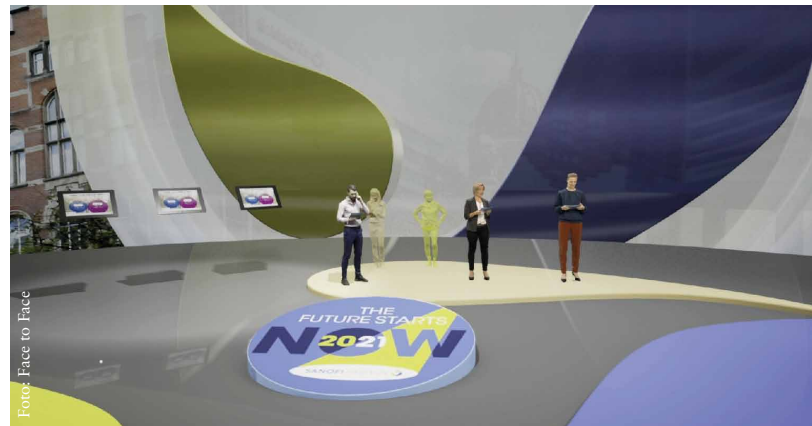


Foto: Face to Face

Für das Event diente die „Impfzentrale“ als virtuelles Studio-Setting. Zur spielerischen Darstellung der Verkaufsstrategie dienten Protagonisten im 3D-Format. Diese stehen für die Zielgruppen bei der Kommunikation der neuen Schulungstools

Integration weiterer Indikationen über die übergeordnete Storyline.

„Wir haben für Sanofi eine interaktive Erlebniswelt gestaltet, bei der wir uns für den an einer Spritze hängenden Tropfen als Key-Visual entschieden haben. Dieses zentrale Element stellt den Bezug zu den Sanofi-Produkten her und schaffte als virtuelle Bühne zusammen mit dem Unternehmenslogo als ‚Impfzentrale‘ ein emotionsgeladenes Setting“, so Svenja Milden, Senior Project Manager bei Face to Face. Das Visual bildete zudem die Konstante für fünf weitere Studio-Setups, in der die Teilnehmenden jede Indikation in der eigenen Produktwelt erleben konnten. Mithilfe von kreativen und interaktiven Infotainment-Formaten sowie überraschenden Gimmicks erlebten die Mitarbeiter:innen von Sanofi eine informative sowie abwechslungsreiche Veranstaltung, bei der die Lerninhalte vermittelt wurden.

Die Teilnehmenden aus dem Außen- und Innendienst konnten über wirkungsvoll eingesetzte Materialien und interaktive Tools für die Produkte nachhaltig begeistert werden, was entscheidend zu einer erfolgreichen Launchstrategie beigetragen hat. Ein Highlight war der aktivierende Introfilm, der die bisherigen Erfolge der Sanofi-Mitarbeiter:innen zu den Impfstoffen aufzeigte und vor Ort mit den Verantwortlichen aus der Marketingabteilung gedreht und geschnitten wurde.

Emotionales Storytelling trifft Wissensvermittlung

„Wir haben im Vorfeld des Events an alle Teilnehmer:innen bereits Willkommenspakete verschickt, die zur Motivation und Aktivierung beigetragen haben und die Sanofi-Mitarbeiter:innen auf ein erlebbares Infotainment einstimmen konnten“, berichtet Milden. „Des Weiteren haben wir uns bei der Moderation des digitalen Events für Referenten aus dem eigenen Unternehmen entschieden, um einen persönlichen Bezug zu den Produkten herzustellen und eine authentische Wissensvermittlung zu garantieren.“

Dabei mussten die Sanofi-Mitarbeiter:innen in einem virtuellen Setting agieren. Die Dreharbeiten und Liveübertragung fanden in Berlin in einem Greenscreen-Studio und verschiedenen Studio-Setups statt. Offene Talkrunden, grafische Einblendungen, live vor Ort gedrehte Videobotschaften, Interviews sowie unterhaltsame Infotainment-Formate sorgten für einen um-

fangreichen Ablauf des Launch-Events.

Um bei den Dreharbeiten einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen, wurden die Sanofi-Referent:innen mit einem professionellen Präsentations-Coaching und umfangreichen Technik-Training von einem Face-to-Face-Team geschult. So konnten sich auch Sanofi-Mitarbeiter:innen ohne Kamera- und Moderationserfahrung optimal auf die neue Situation einstimmen und zu einer überaus gelungenen Produkteinführung beitragen. Dabei ging es für die Vortragenden unter anderem darum, die Kamerascheu zu verlieren sowie Produktinhalte professionell und unterhaltsam zu präsentieren und sich mit dem technischen Ablauf einer virtuellen Veranstaltung vertraut zu machen.

Für das Apothekenkonzept wurde mit Retrocharme für Fernsehfans gespielt: Rudi Carrells Herzblatt in 3D-Animation als Spielanleitung für Außendienstler. Blitzschnell mussten die Außendienstmitarbeitenden herausfinden, welche Info für wen relevant ist. Wie erobern sie die Apothekerin Anne aus Konstanz im Gegensatz zu PKA Steffen? So wurden die Außendienstmitarbeitenden von Zuschauenden zu aktiven Teilnehmer:innen.

Zur Zusammenarbeit mit der Agentur resümiert Sinje Klages, Marketing Projekt Manager von Sanofi: „Es hat sowohl in der Vorbereitung als auch später in der Durchführung der Tagung Spaß gemacht. Danke auch für den tollen Einsatz bei unserem Apotheken-Konzept. Von meiner Seite aus kann ich sagen, dass es super war, mal etwas andere Wege zu beschreiten!“

Face to Face



Die inhabergeführte Spezialagentur mit Sitz in Köln verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt. Über 90 Mitarbeitende entwickeln virtuelle Events, Live-Veranstaltungen sowie Wissenserlebnisse. Das Kerngeschäft der Healthcare-Agentur: Komplexes medizinisches Wissen kreativ sowie methodisch-didaktisch für die Fachzielgruppen zu inszenieren.

www.facetoface-gmbh.de