



SIEMENS HEALTHINEERS – BIOMATRIX



Kunde
Siemens Healthineers
 Verantwortlich
 Abigail Rae Weldon, Michaela Kleinhenz, Stefan Eisenhut

Agentur
Scholz & Friends Hamburg GmbH
 www.s-f.com
 Verantwortlich
 Beratung: Roland Bos, Nina Abelt, Donja Sattarzadeh
 Kreation: Thomas Mathew, Jan Lederer
 Strategie: Peter Tautkus, Mila Poschmann

Produktion
 27 km
 Verantwortlich
 The Dons

CASE-SUMMARY

Die „Embrace human nature“-Kampagne hat mit den kommunikativen Konventionen des Healthcare-Segments gebrochen – und die Zielgruppe mit authentischem wie emotionalem Storytelling für eine hochkomplexe Technologie begeistert.



Technologisches Umdenken führt zu kommunikativem Umdenken

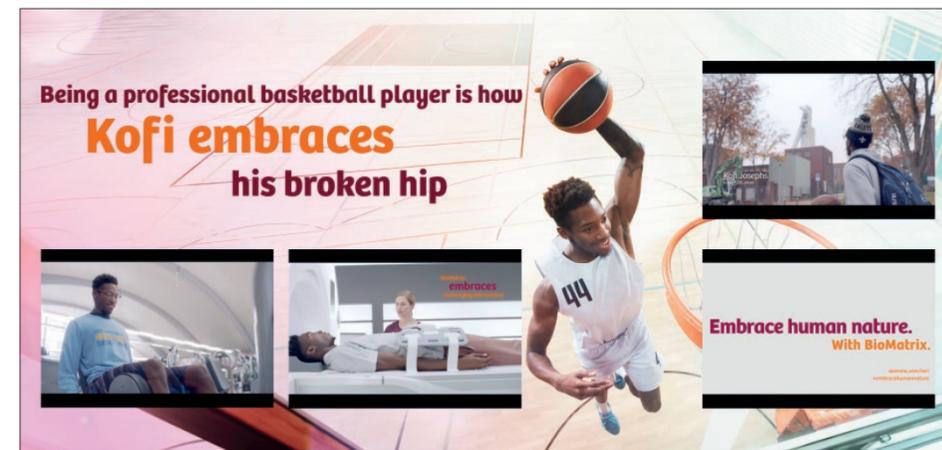
Die Leitidee der Kampagne übersetzt diesen Vorteil in ein kundenzentriertes Versprechen: „Embrace the challenge. Embrace human nature.“ Hier präsentiert sich Siemens Healthineers als Partner mit innovativen Lösungen für die individuellen Herausforderungen. Siemens Healthineers behauptet sich damit als Thought-Leader der Industrie.

Von B2B zu Human2Human

Da die Kommunikation im Healthcare-Bereich leider noch immer oft von Klischees und Standards geprägt ist, sollte unsere Kampagne vor allem eines: durch bisher ungesehene Authentizität, Emotionalität und Mehrwertfokus herausstechen. In einem für Siemens bislang einmaligen Livecasting wurden echte Patienten mit ihren authentischen Geschichten als Protagonisten für die Kampagne gewonnen: Die Trompeterin Heather, der Basketballprofi Kofi und der Laienschauspieler Mike – sie alle erzählen in der Kampagne auf eindrucksvolle Art, wie sie ihre eigenen gesundheitlichen Herausforderungen erfolgreich meistern konnten, und stehen mit ihren Krankheitsbildern exemplarisch für die individuellen Anwendungsmöglichkeiten der BioMatrix-Technologie.

ERGEBNISSE

Die eingängigen und emotionalen Geschichten von Heather, Kofi und Mike wurden zum Dreh- und Angelpunkt unserer Kampagne und als Storyteaser auf allen relevanten Social-Media-Kanälen geteilt. Der Weltkongress ECR 2017 (European Congress of Radiology) diente im Anschluss als große Bühne für den Launch. Die BioMatrix-Technologie wurde hier mit dem höchsten Share of Voice zum dominierenden Thema – mit deutlich positivem Impact auf das Absatzgeschäft. Mit einem deutlichen Gewinn von Marktanteilen im entsprechenden Segment verzeichnete Siemens Healthineers mit zahlreichen Bestellungen eine rekordverdächtige Übererfüllung – davon kamen über ein Drittel aus dem umkämpften US-Markt, dem unbestrittenen Heimatmarkt von Platzhirsch GE.



AUFGABENSTELLUNG

Deine Branche im Wandel:

Bewährte Konzepte haben ausgedient
 Der Markt für Magnetresonanztomografie (MRT) zeigt sich von Natur aus als stark konsolidiert mit nur einigen, dafür aber sehr gut etablierten Global Playern wie Toshiba, GE, Philips ... und Siemens Healthineers. In dieser hochdynamischen Industrie mit überdurchschnittlichen Wachstums- und Innovationsraten werden beinahe wöchentlich neue Produkte gelauncht. Aber die Kunden – und nicht zuletzt die eigene Salesforce – sind von den seit Jahren gleichen tradierten Kommunikationskonzepten zunehmend ermüdet. So laufen selbst außergewöhnliche Produktinnovationen Gefahr, nicht mehr die erforderliche Wahrnehmung zu erhalten. Mit fatalen Folgen: Selbst Siemens Healthineers sah sich mit der Situation konfrontiert, seine Marktführerschaft an die Konkurrenz zu verlieren.

Die Technologie ist da – die Aufmerksamkeit fehlt (noch)

Mit dem anstehenden Launch ging eine neue, smartere Generation von MR-Modalitäten an den Start. Sie sollte nicht nur eine neue Ära in der MR-Technologie einläuten, sondern man wollte auch bei der werblichen Vermarktung neue Wege gehen. Damit war unsere Aufgabe als Agentur klar: die Entwicklung einer herausstechenden und differenzierenden Kommunikation für einen revolutionären Produktlaunch. Ziel war es, die Position von Siemens Healthineers als Innovationstreiber in der Branche zu stärken und sich darüber hinaus sowohl bei externen als auch bei internen Zielgruppen die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen.

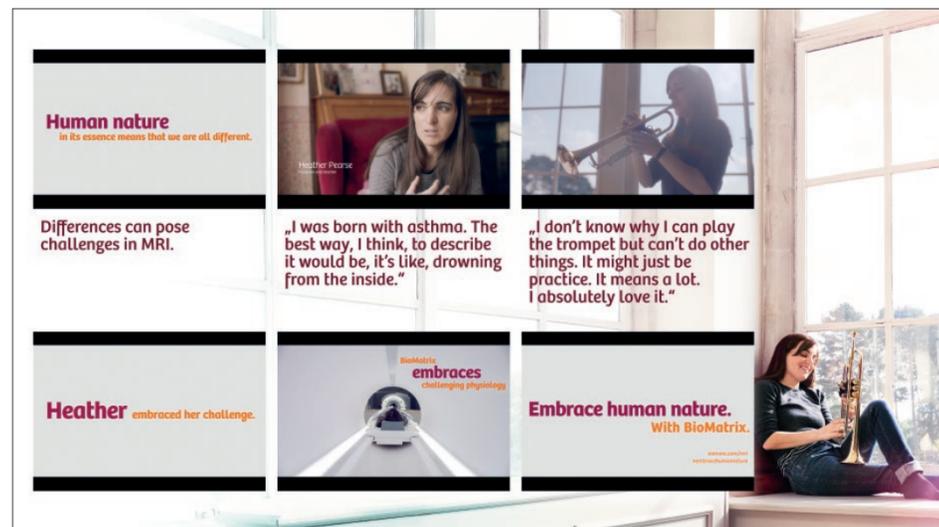
Die Marketing- und Werbeziele

- Marketshare
- Order Intake
- Share of Voice beim European Congress of Radiology (ECR)
- Durchschnittlicher Content (Broschüren) Download auf der eigenen Website
- Presse-Clippings

STRATEGIE

Der Paradigmenwechsel in der MR

Die größte Herausforderung in der MR-Diagnostik bestand bislang in den technischen Limitationen der Modalitäten: Die Diagnostik war nicht für alle Patientengruppen gleich komfortabel durchführbar, und viele Patienten konnten aufgrund physiognomischer Besonderheiten nur schwer oder gar nicht untersucht werden. Siemens Healthineers verfolgte hier einen neuen Ansatz: Mit der BioMatrix-Technologie passt sich die Modalität automatisch allen Patienten an und schafft so einen bahnbrechenden qualitativen und quantitativen Vorsprung in der MR.



MIT ANDEREN WORTEN

A CAMPAIGN EMBRACING HUMAN NATURE WAS FULLY EMBRACED BACK