



Strategisches Branding

Starke Marken in der Pharma- und Healthcare-Branche

Sehr geehrte Leser*innen,

wir freuen uns, dass Sie sich für dieses Whitepaper interessieren.

Nachfolgend erhalten Sie wertvolle Einblicke, Tipps und Handlungsempfehlungen für Ihren Job.

Informieren Sie sich über aktuelle, praxisnahe Trends und Impulse direkt von unseren Expert*innen. Zusätzlich können Sie mit unserem Angebot an verschiedenen Weiterbildungen Ihr Fachwissen ausbauen und vertiefen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen.



Über SLYHEALTH



Annette Brandau
CEO at SLYHEALTH

Die Agentur legt den Fokus zu 100% auf Life Sciences. Ihre Expertise umfasst Produkt-Launches und -kommunikation, Content-Marketing, Außendienstaktivierung, Omnichannel-Marketing und Sales-Unterstützung in der DACH-Region. Bei SLYHEALTH GmbH entwickeln wir kreative Kommunikationslösungen, die begeistern und wirken.



Mario Michael Schmidt
CEO at SLYHEALTH

Brand Strategy

Eine klare und differenzierte Markenpositionierung ist entscheidend, um sich in einem komplexen und regulierten Marktumfeld der Pharmaindustrie zu behaupten. Die Markenpositionierung beschreibt, wie eine pharmazeutische Marke im Vergleich zu anderen wahrgenommen wird, und zielt darauf ab, ihre Einzigartigkeit in den Köpfen der Zielgruppe, einschließlich HCPs und Patienten, zu verankern.

Wann sollte eine Positionierung erfolgen?

Markteintritt: Die Einführung neuer Medikamente oder Therapien erfordert eine klare Positionierung, um im Wettbewerb wahrgenommen zu werden.

Veränderte Marktbedingungen: Technologische Innovationen, neue Mitbewerber und neue wissenschaftliche Erkenntnisse können Anpassungen der Positionierung notwendig machen.

Neuausrichtung der Marke: Strategische Veränderungen, wie eine neue Forschungsausrichtung, erfordern eine Anpassung der Markenpositionierung.

Umsatz bleibt hinter den Erwartungen: Eine Neupositionierung kann helfen, das Marktpotenzial besser auszuschöpfen, wenn Verkaufszahlen nicht den Erwartungen entsprechen.

Häufige Fehler in der Markenpositionierung und ihre Korrektur

Fokus auf Messaging statt auf klare Positionierung: Oft wird der Schwerpunkt auf regulatorisch konforme Botschaften gelegt, ohne eine strategische Positionierung festzulegen. Die Positionierung definiert die gewünschte Wahrnehmung der Marke bei HCPs und Patienten und bildet die Grundlage für konsistente Botschaften.

Begrenzung auf die Sprache in der Gebrauchs- oder Fachinformation: Während rechtliche Texte notwendig sind, decken sie nicht alle kommunikativen Aspekte ab. Der therapeutische Nutzen und die emotionalen Vorteile des Medikaments sollten darüber hinaus kommuniziert werden, um Vertrauen zu gewinnen.

Unklare und breit gefächerte Positionierung: Eine unscharfe Positionierung kann dazu führen, dass die Marke keine klare Identität hat. Eine erfolgreiche Positionierung muss präzise auf die spezifischen Bedürfnisse von HCPs und Patienten ausgerichtet sein.

Bausteine der Markenpositionierung

Markt- und Wettbewerbsanalyse: Analysieren Sie die aktuelle und zukünftige Marktentwicklung in spezifischen therapeutischen Bereichen sowie die Positionierung Ihrer Wettbewerber.

Zielgruppensegmentierung: Definieren Sie spezifische Segmente, die auf den Bedürfnissen und Erwartungen der HCPs und Patienten basieren.

Rationaler und emotionaler Produktnutzen: Kommunizieren Sie sowohl die funktionalen Vorteile als auch emotionale Aspekte wie Vertrauen und Sicherheit.

Markenversprechen und Value Story: Definieren Sie ein klares Markenversprechen, das den thera-

peutischen Nutzen und die Einzigartigkeit Ihres Produkts kommuniziert, und entwickeln Sie eine überzeugende, emotionale Geschichte.

Kernbotschaften: Entwickeln Sie klare und prägnante Kernbotschaften, die die einzigartigen Eigenschaften Ihres Produkts hervorheben.

Konsistenz und Relevanz sicherstellen: Implementieren Sie eine konsistente Markenkommunikation über alle Kanäle hinweg, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu stärken.

Fazit zur Markenstrategie

Eine klare, differenzierte und strategisch durchdachte Markenpositionierung ist entscheidend für den langfristigen Erfolg im Pharmamarkt.

Brand Identity

Brand Identity beschreibt die Art und Weise, wie eine Marke sich selbst darstellt und wie sie von ihrer Zielgruppe wahrgenommen wird. Eine gut entwickelte Markenidentität hilft, die Werte und das Angebot einer Marke klar zu kommunizieren und emotionale Verbindungen zu schaffen.

Schlüsselaspekte der Markenidentität

Markenwerte: Diese Werte spiegeln die Grundprinzipien und Überzeugungen der Marke wider, wie Innovation, Zuverlässigkeit und Kundennähe. Sie dienen als Leitfaden für alle Kommunikationsmaßnahmen und unterstützen die Markenpositionierung.

Visuelle Identität: Die visuelle Identität ist entscheidend für die Markenwahrnehmung und umfasst folgende Elemente:

Farben und Formen: Farben und Formen sind zentrale Bestandteile der visuellen Identität und spielen eine bedeutende Rolle in der Markenkommunikation.

- **Farben:** Sie tragen zur Schaffung einer unverwechselbaren Markenidentität bei und können spezifische Eigenschaften und Werte der Marke repräsentieren. Jede Farbe hat ihre eigenen Assoziationen, die je nach kulturellem Kontext variieren können. Beispielsweise steht Blau häufig für Vertrauen und Professionalität, während Rot Energie und Aufmerksamkeit signalisiert. Die Auswahl der Farben sollte sorgfältig auf die Zielgruppe abgestimmt sein, um die gewünschte Markenbotschaft effektiv zu vermitteln.
- **Formen:** Die Verwendung von Formen in der Markenidentität kann die Wahrnehmung der Marke stark beeinflussen. Geometrische Formen wie Rechtecke und Quadrate vermitteln Stabilität und Zuverlässigkeit, während organische, geschwungene Formen eine freundliche und einladende Atmosphäre schaffen können. Die harmonische Kombination von Farben und Formen ist entscheidend, um die visuelle Identität der Marke zu stärken und eine ansprechende Markenpräsenz zu etablieren.

Bildwelt und Symbole: Bilder und Symbole spielen eine zentrale Rolle in der Markenkommunikation, da sie Markenwerte transportieren und Emotionen hervorrufen können. Durch gezielten Einsatz visueller Elemente schaffen Marken Identifikation und fördern die emotionale Bindung zur Zielgruppe. Ein effektives Bild kann dazu beitragen, die Markenstory zu

erzählen und Werte wie Vertrauen, Innovation oder Fürsorge visuell zu kommunizieren.

Ton und Kommunikation: Die Art und Weise, wie eine Marke kommuniziert, ist entscheidend für ihre Identität. Der Ton kann formell, informell, sachlich oder emotional sein, abhängig von der Zielgruppe. Eine passende Tonalität stärkt die gewünschte Markenwahrnehmung und fördert die emotionale Bindung zur Zielgruppe.

Psychologische Wirkung: Alle Elemente der Markenidentität, einschließlich visueller, verbaler und emotionaler Aspekte, üben eine psychologische Wirkung auf die Zielgruppe aus. Diese Elemente tragen dazu bei, wie eine Marke wahrgenommen wird, indem sie Emotionen, Assoziationen und Verhaltensweisen beeinflussen. Die menschliche Psyche reagiert stark auf visuelle und emotionale Reize, was bedeutet, dass Marken durch sorgfältig gestaltete Identitätsmerkmale Vertrauen, Loyalität und positive Assoziationen aufbauen können. Indem Marken konsistente und ansprechende Identitäten schaffen, können sie sich effektiv in das Gedächtnis der Zielgruppe einprägen und langfristige Bindungen fördern.

Kundenerfahrung: Die Interaktionen, die Kunden mit der Marke haben – sei es durch Kundenservice, Produktnutzung oder Marketing – prägen die Markenidentität stark. Positive Erfahrungen führen zu Loyalität und einer stärkeren emotionalen Verbindung zur Marke.

Erzählerische Elemente: Geschichten und Erzählungen, die die Marke umgeben, können deren Identität erheblich stärken. Eine starke Value Story, die die Mission und Vision der Marke kommuniziert, zieht die Zielgruppe an und schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit.

Fazit zu Brand Identity: Eine klar definierte Markenidentität ist entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke. Sie trägt dazu bei, dass sich die Zielgruppe mit der Marke identifizieren kann, und fördert Vertrauen und Loyalität. Indem die visuellen Elemente, Markenwerte und Kommunikationsstile harmonisch zusammenwirken, wird eine starke, einprägsame Marke geschaffen, die im Gedächtnis bleibt.

Strategisches Branding als Erfolgsfaktor

Eine integrierte Strategie, die sowohl die Markenpositionierung als auch die Markenidentität umfasst, ist ein wesentlicher Baustein bei der erfolgreichen Vermarktung von Medikamenten und Therapieangeboten. Während die Brand Strategy sicherstellt, dass die Marke klar und differenziert wahrgenommen wird, sorgt die Brand Identity dafür, dass diese Wahrnehmung emotional und visuell verankert wird. Zusammen tragen diese beiden Aspekte dazu bei, eine starke Marke aufzubauen, die das Vertrauen von Healthcare Professionals und Patienten gewinnt und langfristige Bindungen schafft.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Seminare zu Pharma & Healthcare

Wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Weiterbildungsoptionen für die gesamte Healthcare-Branche. Wir konzipieren unsere Weiterbildungen gründlich recherchiert und nach didaktischen Gesichtspunkten.

Wir garantieren fachlich hochwertige Weiterbildung für Ihren Erfolg – unsere ISO-Zertifizierungen nach 9001 und 21001 unterstreichen dies.

[Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen.

[Jetzt unverbindlich testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als Inhouse-Training.

[Jetzt individuelles Angebot anfordern.](#)