

Alle Fotos: WE Communications

Internationale Inhaber-Agenturen

WE Communications punktet mit Patienten-Verständnis

Neuer Name, neue Kunden, neue Philosophie: Mit dem Rebranding in 2015 begann die Transformation von Waggener Edstrom zu WE Communications und die damit verbundene Profilschärfung des Networks. Die Agentur mit deutschem Sitz in München setzt dabei auf Strategie und analysestarke Tools.

In der Maxvorstadt, im Zentrum Münchens, befindet sich der heutige Deutschlandstandort von WE Communications. Melissa Waggener Zorkin gründete 1983 die Agentur in Seattle (USA), ein Jahr später stieß Mitgründerin Pam Edstrom als Partner dazu. Gemeinsam verliehen sie der Agentur ihren Namen – Waggener Edstrom. Der erste Kunde, heute noch prominenter als damals: Microsoft. Als langjährige Vertraute von Bill Gates wurde Edstrom erste Pressesprecherin des heutigen Techgiganten. Eine Beziehung mit weitreichenden Folgen: Neben

der betreut WE Communications in den USA am Standort in Seattle mit derzeit 230 Mitarbeitern auch die Kommunikationsstrategie von Microsoft und hat noch aus der Gründungszeit den Ruf als Experte für Tech-Kommunikation inne.

Weltweit aktiv in über 100 Märkten

Mit heute über 700 Mitarbeitern an 16 Standorten ist WE Communications im PR-Bereich das zweitgrößte inhaber-

geführte Network, nach Edelman. Um weltweit in über 100 Märkten aktiv sein zu können, wird das Network durch insgesamt 36 Partner-Agenturen unterstützt und betreut mit ihnen über 100 Kunden. Vom gesamten Honorarvolumen entfallen etwa 80 Prozent auf den Heimatmarkt USA, die Regionen EMEA (Europa und Naher Osten) und APAC (Asien-Pazifik) steuern 20 Prozent bei – mit steigender Tendenz. „In den kommenden Jahren wollen wir den Anteil auf 25 Prozent erhöhen“, so Waggener Zorkin zur zukünftigen Geschäftsentwicklung.



Die deutsche Führung von WE Communications: Bianca Eichner (General Manager & Vice President), Arne Neumeyer (Account Director Health), Stephanie Kunz (Account Director Health), Patricia Kneis (Account Director Tech) (v.l.)

München etabliert sich als Healthcare-Standort

Ursprünglich als Tech-Experte gestartet, konnte WE Communications die Expertise im Zuge der globalen Wachstumsstory um die Bereiche Consumer, Social Innovation und Healthcare ausweiten. Mit Übernahme der Münchner Agentur Patzer PR begann die Geschichte des Health-Teams in Deutschland im Jahr 2012. Im April 2014 gewann WE Bianca Eichner als Head der Health-Unit. Während ihrer über 20-jährigen Laufbahn in der Gesundheits-Kommunikation bekleidete sie Positionen bei Medical Marketing Consulting, 3k Kommunikation oder Weber Shandwick. Knapp zwei Jahre später stieg sie zum General Manager & Vice President für WE Communications in Deutschland auf und verantwortet heute, neben der Geschäftsentwicklung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, auch den Ausbau des integrierten Kommunikationsangebots inklusive Kreativität und Digitalstrategie. „Bianca Eichner ist eine ausgezeichnete Führungspersönlichkeit und war damit die ideale Kandidatin für diese wichtige Rolle. Sie verkörpert die kontinuierliche Weiterentwicklung von WE – für unser Team und unsere Kunden“, so die Gründerin Melissa Waggener Zorkin über Eichner. Seit 2014 steht der Münchner Standort im Zeichen des Erfolgs: Für das Geschäftsjahr 2016/2017 erwartet die Agentur ein Umsatzwachstum von 17 Prozent. Einen entscheidenden Beitrag daran hat das von Eichner aufgestellte Team, die bei der Auswahl nicht allein

auf die klassischen PR-Berater, sondern gezielt auf Interdisziplinarität setzt. Die heute 19-köpfige Mannschaft besteht aus Analysten, Geeks und Querdenkern, eine Flexibilität, die auch beim Kunden offenbar gut ankommt. Katharina Geppert, Product Managerin Oncology von Takeda Pharma, sagt: „WE Communications begleitet uns seit über zwei Jahren nicht nur als verlässlicher und strategischer Partner, sondern vor allem auch mit innovativen und überraschenden Ideen. Was ich an der Zusammenarbeit mit WE sehr schätze, ist, dass selbst in stressigen Situationen die Qualität hoch bleibt und der Spaß nie verloren geht. Wir als Kunde spüren das gute Agenturklima und auch, dass unsere Projekte mit viel Herzblut geführt und bearbeitet werden. Wir stoßen immer auf offene Ohren und profitieren bei WE von Beraterinnen und Beratern, die ganzheitlich denken, unsere Strukturen und Herausforderungen kennen und

„ Bei Takeda – nicht nur in der Oncology-Unit, sondern auch in anderen Abteilungen – ist WE Communications mittlerweile auch als ‚Agentur für Spezialaufgaben‘ per Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt geworden.

Katharina Geppert, Product Manager Oncology, Takeda Pharma

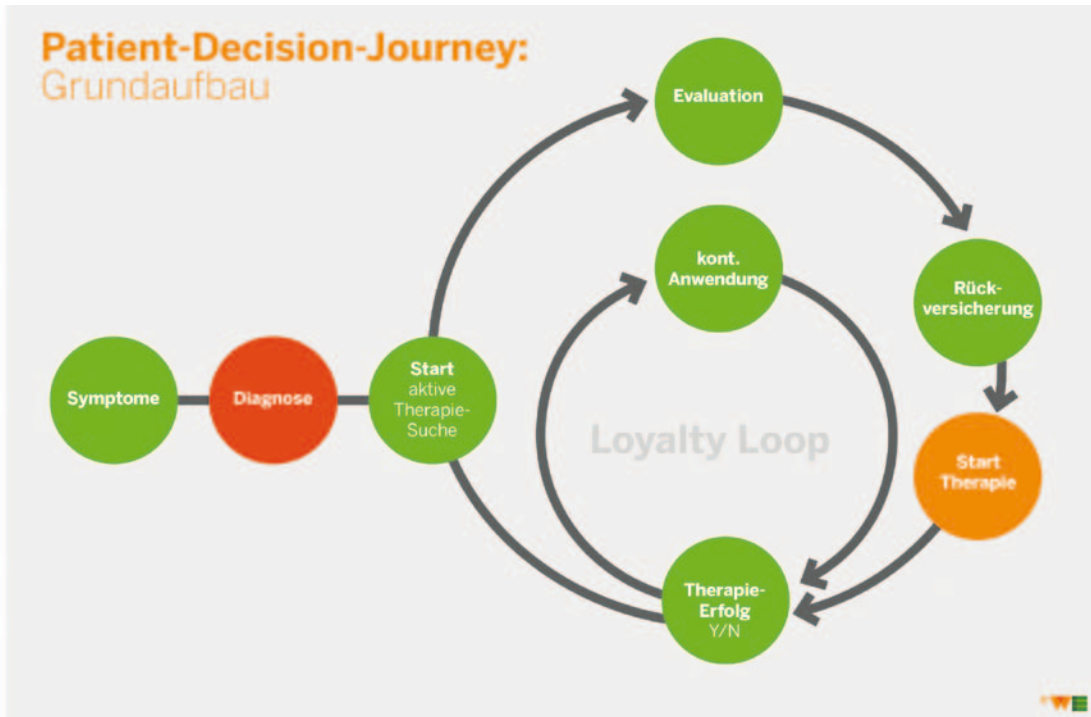
WE Communications Deutschland

Deutschlandchefin:	Bianca Eichner
Standort:	München
Mitarbeiter:	19
Gründung:	2003
Kontakt:	www.we-worldwide.de

WE Communications Network

CEO weltweit:	Melissa Waggener-Zorkin, Corey Kalbfleisch
Mitarbeiter:	700
Gründung:	1998
Standorte weltweit:	16 (darunter auch Seattle, New York oder London)
Kunden international:	u.a. Bill & Melinda Gates Foundation, F5, Microsoft, XeroX, Otsuka, Shire, Roche, Millennial Health, Takeda

Die Patient-Decision-Journey als Kreislaufmodell



Ein langer Weg mit vielen Hindernissen: Vom ersten Auftreten der Symptome bis hin zur erfolgreichen Therapie. Das beispielhafte Durchlaufen der Patient-Decision-Journey eines Patienten mit Psoriasis-Erkrankung (Schuppenflechte)

die unsere Projekte mit antreiben, weil sie sich als Teil unseres Teams verstehen. Bei Takeda – nicht nur in der Oncology-Unit, sondern auch in anderen Abteilungen – ist WE mittlerweile auch als ‚Agentur für Spezialaufgaben‘ per Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt geworden.“

Aus ‚Waggener Edstrom‘ wird WE Communications

Auch aus Sicht von Eichner führt die Ausrichtung von WE Communications zu PR-fremden Aufgaben: „Wir profitieren sehr davon, uns zu einer Agentur für kommunikative Spezialaufgaben entwickelt zu haben. Mit diesem ‚Label‘ werden wir auch weiterempfohlen und für Projekte angefragt, die weit entfernt von klassischer PR sind. Deshalb verstehen wir uns auch nicht als PR-Agentur, sondern als Kommunikationsagentur. So werden wir mit vielen außergewöhnlichen Anfragen kontaktiert: Da geht es zum Beispiel um die Entwicklung von Unternehmensleitbildern und Implementierung dieser – inklusive Kreation. Es geht auch um Events, die eine stark inhaltliche Komponente haben und daher von Werbern oder Veranstaltungsagenturen allein nicht entwickelt werden können.“

Die Neuaufstellung der Deutschlandführung ist zweifelsohne auch eine

Konsequenz aus der Transformation von Waggener Edstrom zu WE Communications „Wir haben angefangen, einen Blick darauf zu werfen, wer Dinge wahr werden lässt. Und wir haben erkannt, dass es nicht um mich geht, nicht um Pam oder um eine Einzelperson. Du kannst es nicht alleine machen. Es geht um das Team. Es ist die Kraft und Einsicht, die aus dem Kollektiv kommt – unseren Klienten, unseren Menschen, unseren Partnern und den Einflüssen, mit denen wir jeden Tag arbeiten. Gemeinsam sind wir WE“, so Waggener Zorkin zu den Hintergründen der Mitte 2015 vollzogenen Transformation. Die Branding-Agentur Salt begleitete den Change-Prozess, der weit über ein Facelift von Visualität und Markenname hinausging: Neben Logo und Website führte Salt, die bereits Marken wie Coca-Cola, Disney und Red Bull beriet, eigens dafür einen dreitägigen Workshop in San Francisco durch. Über 60 internationale Mitarbeiter erarbeiteten die neue Markenidentität der Agentur und überlieferten anschließend als Markenbotschafter die neue Philosophie in ihre Offices. Persönlich begleitet wurde das internationale Rollout ebenfalls durch Besuche sämtlicher Standorte seitens der Gründerinnen sowie begleitender interner Kommunikation an alle Mitarbeiter und Partner.

Trug Waggener Edstrom bis dahin noch das Kleid einer eher klassischen Agentur, schüttelte die Transformationen die alten Gewänder ab. Das weltweite Leistungsportfolio erfuhr eine Erweiterung um Insights & Analytic-Produkte und spezialisierte Partner (YouGov, Radius Global Market Research). Um das Wachstum des Networks zu koordinieren, wurde Anfang 2016 Alan VanderMolen in das internationale Führungsteam berufen. Der erfahrene Kommunikationsexperte verantwortet den Geschäftsausbau in den APAC- und EMEA-Regionen und leitet zudem agenturübergreifend strategische Wachstumsinitiativen wie etwa We+, dem weltweiten Affiliate-Netzwerk.

Inhouse-Tools unterstützen bei der Patienten-Ansprache

Die Healthcare-Kommunikation unterliegt einem ständigen Wandel. Interdisziplinäre Strategien innerhalb der gesetzlichen regulatorischen Grenzen erfordern eine kontinuierliche Weiterentwicklung auf Agenturseite. Um die wachsende Komplexität innerhalb der Patienten-Ansprache zu strukturieren, hat WE Communications mehrere Analytic-Tools entwickelt und das Münchner Team gezielt um Analyse-Kompetenz er-

weitert. Mit der ‚Patient-Decision-Journey‘ hat die Agentur ein Tool entwickelt, um Zielgruppen-Insights zu erfassen und die gewonnenen Erkenntnisse in der Kommunikation anzuwenden. Mit dem klaren Ziel über die passende Tonalität und dem jeweiligen Kanal eine Patientenzentrierung zu erreichen.

Patient-Decision-Journey – Bedürfnisse verstehen

Wenn es um die Behandlung und das Management von Erkrankungen geht, sieht sich der moderne Patient heute als mündiger Mitentscheider. Die Informationsmöglichkeiten, online wie offline, sind dabei so vielfältig wie individuell. Stets nur einen Klick entfernt stellen Websites, Foren, Google, Chats, Social

Media oder Blogs eine Vielzahl an Informationskanälen dar. Hier als Marke oder Unternehmen präsent zu sein gilt als Pflicht, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen ist hingegen die Kür. Um genau da hinzukommen, hat WE Communications eine mehrstufige Methode entwickelt, die systematisch Kommunikationspunkte- und -verhalten von Patienten erfasst und analysiert.

Aufbauend auf ersten Kunden-Insights und Erfahrungen werden persönliche Gespräche mit den Patienten und Ärzten geführt. Parallel dazu werden Blog- und Forenbeiträge, Suchmaschinen-Anfragen und Social-Media-Verhalten der Patienten analysiert und die Ergebnisse anschließend zu digitalen Bewegungsmustern verdichtet.

Für die Patientengruppe werden zudem ‚Personas‘ erstellt, die ein möglichst um-

fassendes Bild hinsichtlich Krankheitsgeschichte, Medikation, emotionaler Verfassung, Informationsverhalten und dem persönlichen Umfeld zeichnet. Da gerade das persönliche Umfeld, dazu können Partner, Kinder, Angehörige, Freunde oder Ärzte gehören, besonders starken Einfluss nehmen kann, wird auch für sie eine individuelle Persona entwickelt und deren Ergebnisse in der späteren Strategie-Entwicklung berücksichtigt. Anschließend durchläuft jede Persona die Patient-Decision-Journey. Basierend auf der Consumer-Decision-Journey wird hier der Therapieprozess vom ersten Auftreten der Symptome bis hin zur kontinuierlichen Behandlung zerlegt und notwendige Kommunikations-Maßnahmen, relevante Kanäle und passender Content abgeleitet.

Den Patienten in seiner Lebenswelt und seinen individuellen Bedürfnissen erfassen



Marion,
38 Jahre, weiblich

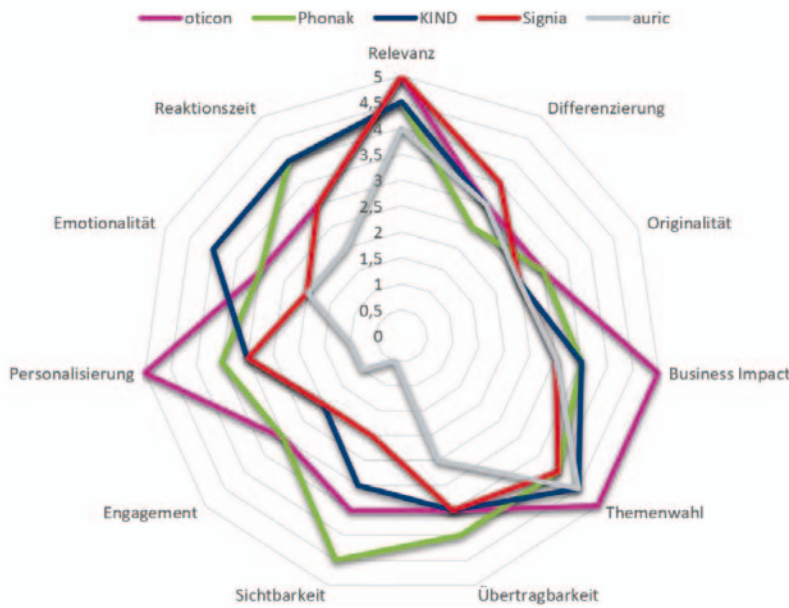
diagnostiziert, behandelt aktuell systemisch & physikalisch

verheiratet, 2 Kinder
wohnhaft in Herne
Hausfrau

Krankheitsgeschichte	Therapie und Ärzte	Psychisch/Emotional
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hat seit 12 Jahren Psoriasis ▶ Befallen sind hauptsächlich Oberkörper, Rücken, Beine, Hände und Nägel ▶ Zustand verschlechtert sich wetterabhängig und durch Stress 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ist mittlerweile beim 4. Hautarzt ▶ Hat vor 2 Jahren begonnen auch systemische Therapieformen auszuprobieren, mit wechselndem Erfolg ▶ Hatte in der Vergangenheit sehr gute Ergebnisse bei Kuren am Meer – die Familie kann sich aber keinen jährlichen längeren Aufenthalt am Meer leisten ▶ Hat mittlerweile ein gutes Verständnis von Krankheit und Therapieformen ist aber oft überfordert von nicht patientengerecht aufbereiteten Informationen und widersprüchlichen Aussagen ▶ Wenn sie in Therapie ist, dann sucht sie nicht aktiv nach Alternativen. Bleibt aber gerne informiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schämt sich sehr für ihre Krankheit/ ihren Körper und findet sich nicht attraktiv ▶ Würde gerne mehr mit ihren Freundinnen unternehmen. Traut sich aber nicht mehr auszugehen oder wie früher gemeinsam in den Urlaub zu fahren ▶ Möchte ihr Umfeld nicht mit ihrer Krankheit belasten. Zieht sich oft zurück und teilt ihre Probleme nicht mit ▶ Weiß auch oft nicht, wie sie ihre Krankheit vermitteln soll ▶ Wenn sie sehr starke Schübe hat, verlässt sie das Haus nicht mehr ▶ In schlechten Phasen resigniert sie und fürchtet, dass sich ihr Zustand nie verbessert
Umfeld	Digital	Biologika
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Partnerschaft und Sexualität leiden, da sie sich immer mehr zurückgezogen hat. ▶ Sie denkt, ihr Partner kann sie unmöglich attraktiv finden ▶ Hat sich immer mehr aus ihrem sozialem Umfeld entfernt, was auf Unverständnis bei ihrem alten Freundeskreis stößt ▶ Vertraut sich nur ihrer besten Freundin regelmäßig an – sieht diese aber auch nicht so oft, wie sie gerne würde 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sehr aktiv in einem Forum zum Thema Psoriasis ▶ Hat dort viel weniger Berührungsängste und kommuniziert sehr offen über ihre Krankheit ▶ Stellt selbst Fragen und versucht anderen Nutzern zu helfen ▶ Informiert sich im Netz über Therapieformen, vor allem, wenn sie kurz davor ist, etwas Neues auszuprobieren ▶ Legt viel Wert auf Erfahrungsberichte von anderen Patienten – vor allem solche, mit denen sie sich identifizieren kann 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Von Biologika hat sie schon gehört, ist aber sehr unsicher, vor allem wegen der Nebenwirkungen ▶ Hat gehört, dass man es mit MTX zusammen nehmen muss, was wiederum sehr extreme Nebenwirkungen haben soll ▶ Hat kein Verständnis, was Biologika eigentlich sind, und was sie von herkömmlichen Medikamenten unterscheidet

Im Rahmen der Patient-Decision-Journeys werden individuelle ‚Personas‘ für Patienten, Angehörige und behandelnde Ärzte entwickelt. Mit Hilfe dieser tiefgreifenden Analyse leitet WE Communications Strategie und Kommunikationsmaßnahmen für seine Kunden ab

Der Brand Agility Index offenbart Stärken und Schwächen der Social-Media-Auftritte



Ergebnisse des Brand Agility Index von fünf Hörgeräte-Herstellern zeigen: Oticon (lilafarbene Linie) kann mit individuellen Antworten (Personalisierung) und relevanten Tipps zur Nutzung und Pflege der Geräte (Business Impact) bei der Community punkten

„ Ich würde meine Freunde auf Facebook oder Feierabend.de nach einer Hörgeräteempfehlung fragen

Eveline, 67 Jahre, Teilnehmerin der Brand Agility Index Fokusgruppe zu ihrem Informationsverhalten



Für den Brand Agility Index im Bereich Hörgeräte luden Maria Blokhina (Bild oben links 3. v.l.) und Stephan Winzler (Bild oben rechts, Mitte) von WE Communications eine Fokusgruppe in ihre Münchner Agentur ein, um Insights der 64- bis 84- Jährigen zu bekommen

Brand Agility Index – Messen von Markenagilität

Ein weiteres Tool von WE Communications ist der Brand Agility Index (BAI). Er wurde mit dem Ziel entwickelt, die Agilität von Marken in deren digitaler Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg messbar und vergleichbar zu machen. Unter Berücksichtigung elf verschiedener Agilitäts-Parameter (unter anderem Reaktionszeit, Originalität, Sichtbarkeit oder Emotionalität) wird die digitale Markenkommunikation operationalisiert und konkrete Handlungs-Empfehlungen ausgesprochen. In der Vergangenheit wurden für den deutschen Health-Bereich bereits drei BAIs durchgeführt. Nach Erkältungspräparaten (vgl. Ausgabe 5/2016 ‚Healthcare Marketing‘) und Blutzuckermessgeräten wurden die Ergebnisse für Hörgeräte-Marken gerade erst veröffentlicht.

Untersucht wurden dafür die Websites und Facebook-Auftritte der fünf Anbieter Oticon, Phonak, Kind, Signia und Auric. Um noch näher an der Zielgruppe zu sein, entschied man sich für eine Erweiterung der bisherigen Methodik um die qualitativen Insights einer Fokusgruppe. Dafür lud WE Communications Mitte Februar 2017 eine Gruppe 64- bis 84-Jähriger ein, einen genauen Blick auf die Unternehmenswebsites zu werfen und dabei Kritik und Lob zu äußern. So bemängelten die Befragten ganz unabhängig voneinander die fehlende bzw. nicht sonderlich intuitive Anpassung der Schriftgröße an das individuelle Sehvermögen.

Ebenfalls als ausbaufähig wurden die Interaktionsmöglichkeiten und das Konversationsangebot mit Marke und Hersteller empfunden. Die Anbieter setzten bei ihren Online-Angeboten (im Untersuchungszeitraum) aus Sicht der Zielgruppe offenbar zu sehr auf die reine Informationsbereitstellung anstatt auf Austausch mit potenziellen Kunden. Für Bianca Eichner steht hinsichtlich Zielgruppenansprache fest: „Bei allen kommunikativen Maßnahmen muss eine Frage im Mittelpunkt stehen: Wen möchte ich erreichen und wie schaffe ich das am besten? Marken dürfen ihre Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren, sonst geraten sie ins kommunikative Niemandsland. Deshalb nutzen

wir bei WE verschiedene Werkzeuge um mit unseren Kunden die Zielgruppe und ihre relevanten Kanäle eindeutig festzulegen.“

Kollaboration und Unabhängigkeit im Network

Zusätzlich zu den bisherigen BAIs im Kompetenz-Bereich Health und Tech (Smartwatches, Audio und Security) wurden BAIs zu Trendthemen (Champions-League-Sponsoring oder Weihnachtscampagnen) aufgesetzt. Dabei steht die gemeinsame Entwicklung sinnbildlich für die Bedeutung des Networks: Initiiert wurde die Methodik ur-

sprünglich von Londoner Kollegen, die anfangs auch bei der visuellen Umsetzung unterstützten. „Mittlerweile ist der BAI zu einem Münchner Kind geworden und wird von Kunden und Kollegen sehr gut angenommen“, so Stephan Winzler, Account Manager.

Für Eichner bietet die Struktur von WE Communications neben Unabhängigkeit auch strategische Vorteile: „Operativ können wir in München eigenständig agieren. Natürlich glauben wir an die gemeinsame Strategie und verfolgen diese täglich, sind aber etwa bei der Auswahl von Mitarbeitern, Kunden oder Partnern dennoch frei. Gleichzeitig können wir auf die Ressourcen und das Know-how des Networks zurückgreifen

und internationalen Etats als strategische Leadagentur One-Voice-Kommunikation anbieten.“

Für 2017 stehen die Vorzeichen auf Wachstum: Das Team am Standort München soll weiter verstärkt werden, Services und Tools im Bereich der Analyse sollen ausgebaut werden.

Thomas Olbrisch

Drei Fragen an Deutschlands WE Communications-Chefin Bianca Eichner

HEALTHCARE MARKETING: Welche Rolle nimmt der WE Communications-Standort in München im weltweiten Network ein und wie groß ist der gegenseitige Einfluss?

BIANCA EICHNER: Deutschland ist im Health-Bereich ein Referenzmarkt. Unser Leader-Team in München hat eine außerordentliche und langjährige Erfahrung. Daher nehmen wir bei dem Vorhaben der Agentur, das Health-Business international auf- und auszubauen, eine zentrale Rolle ein. Wir wiederum profitieren von unserer Größe in den USA, von inspirierenden Kampagnen der Kollegen weltweit und vor allem auch von Agentur-eigenen Tools und übergreifenden Abteilungen, die wir für die Bedürfnisse unserer Kunden nutzen.

HEALTHCARE MARKETING: Aus ‚Waggener Edstrom‘ wurde im Sommer 2015 ‚WE Communications‘. Was waren die Gründe für diese Neupositionierung und was hat sich verändert?

EICHNER: Wir sind auch heute noch inhaberinnengeführt. Das bietet uns die Möglichkeit, die Expertise und Möglichkeiten einer globalen Agentur mit Zugang zu über 100 Märkten mit der Agilität gesellschafterunabhängiger Unternehmen zu verbinden. Für unsere beiden Gründerinnen standen immer auch die Menschen im Fokus ihres unternehmerischen Handelns. Die Entscheidung, Waggener Edstrom in WE Communications zu transformieren, war damit eine vollkommen natürliche. Durch aktive Einbindung aller Mitarbeiter haben wir es geschafft, den Spirit eines Start-ups wiederzubeleben.

HEALTHCARE MARKETING: Healthcare-Kommunikation ist eine Spezialdisziplin, in vielerlei Hinsicht. Wo liegen die Herausforderungen aktuell und in den kommenden Jahren?

EICHNER: Aus unserer Sicht sind künftig zunehmend Customer Centricity und interdisziplinäres Arbeiten gefordert. Und das können wir bei WE Communications. Im Zentrum steht für uns immer die absolute Kenntnis des Marktes, der Zielgruppen und die daraus abgeleitete Strategie. Und wir lassen uns als Kommunikationsagentur ungern in Disziplinen drängen. Unsere Kunden schätzen an uns, dass wir sie ganzheitlich beraten und Lösungen für ihre individuelle Aufgabenstellung finden. Und wir müssen insgesamt mutiger werden, trotz regulatorischer Grenzen, und verinnerlichen, dass Pharmakommunikation wie vor zehn Jahren zumindest in Teilen bei unseren heutigen Kunden, damit meine ich Ärzte wie Patienten, nicht mehr den Unterschied machen kann.

