

Profil zeigen im Gesundheitsmarkt A Distinct Image in the Healthcare Market

1.100 Präparate, 180 Wirkstoffe und zehn Indikationsklassen – die neue Kennzeichnungs- und Verpackungssystematik sorgt für Übersicht bei CT Arzneimittel. A total of 1,100 products, 180 active ingredients and ten therapeutic categories—the new labeling and packaging system creates clarity for CT Arzneimittel.



Seit der Gesundheitsreform aus dem Jahr 2004 schaut der Patient genauer auf die Behandlungskosten und fragt bei verschreibungspflichtigen wie rezeptfreien Medikamenten häufig nach den günstigen Generika. Dennoch herrschen in Deutschland auch für Generikahersteller alles andere als rosige Zeiten. CT Arzneimittel stellt sich den verschärften Marktbedingungen mit einem klaren Bekenntnis zur Marke. Mit den durch die Gesundheitsreform festgesetzten Rabatten auf ihre Produkte mussten die Generikahersteller eine bittere Pille schlucken. Sogar die Verordnung zusätzlicher Preisnachlässe für die Kassen ist im Gespräch. Ärzte verschreiben generell zurückhaltender, und Patienten greifen seltener zum frei verkäuflichen Medikament – kurz oTC-Präparat („over the counter“) genannt. Hinzu kommen die Konzentrationsprozesse im Wettbewerb. Im Februar 2005 brachte zum Beispiel Novartis seine Tochter Sandoz durch die Übernahme von Hexal an die Pole-Position des deutschen Marktes.

Der Generikahersteller CT Arzneimittel reagierte entschlossen, um seine Position im Markt zu sichern und auszubauen. Die eigene Marke sollte ein deutlicheres Profil bekommen und bekannter werden – insbesondere beim Endkunden. Dafür holte CT Arzneimittel Mitte 2004 mit MetaDesign einen im Gesundheitssektor kompetenten Branding-Partner an Bord. Die Agentur

hatte bereits Projekte für Boehringer Ingelheim, aber auch die dkkv oder die Max Grundig Klinik betreut. „Das Thema Markenprofilierung hat für die Pharmabranche in Deutschland lange Zeit eine nachgeordnete Rolle gespielt, das ändert sich derzeit angesichts der Veränderungen im Markt“, meint Heike Albig, die bei MetaDesign den Designprozess für CT Arzneimittel leitete. Dem Corporate Design komme bei der Markenbildung und Markenprägung eine besondere Bedeutung zu. Je präziser, stringenter und kohärenter eine Marke wie CT Arzneimittel in allen Kommunikationskanälen agiert, desto mehr setzt sie sich in den Köpfen der Verbraucher fest.

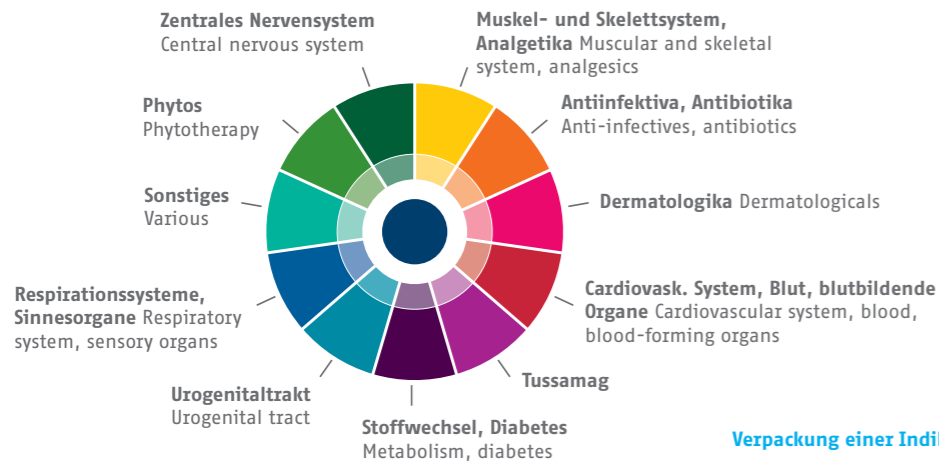
Unter dieser Prämisse entwickelte MetaDesign das heutige Erscheinungsbild, das auf den Markenwerten „Wesentlichkeit“, „Intelligenz“ und „Haltung“ aufbaut und sie in eine visuelle Dimension übersetzt. MetaDesign bestimmte mit CT Arzneimittel zunächst die angestrebte Positionierung im Markt: Der Pharmahersteller will sich durch einen sachlich-modernen Auftritt diskret, aber deutlich differenzieren – ganz im Sinne des Markenversprechens „Besser wesentlich“. Die Gestaltung ist daher geradlinig und auf eine optimale Informationsvermittlung ausgerichtet. Die neue Wortmarke mit dem in Versalien gehaltenen „CT“ übersetzt das Selbstbewusstsein des Generikaherstellers präzise und sachlich. Sowohl bei den oTC-Produkten als auch



in den diversen Kommunikationsmitteln vom Ratgeber bis zum Internetauftritt begegnet CT Arzneimittel seinen Kunden zudem mit einem klaren und alltagsnahen Bildstil. Die Motive zeigen zuversichtliche, gesund und aktiv wirkende Menschen. Rationale Aspekte werden sinnlich vermittelt – statt den Wirkstoff abstrakt zu benennen, zeigt man zum Beispiel die Pflanze, aus der er gewonnen wird. Neben der Unternehmensfarbe „CT-Blau“ nutzt die Gestaltung zehn weitere, freundliche Farben. Sie sind verschiedenen Indikationsgebieten wie Dermatologika oder Zentralnervensystem zugeordnet. Die Einteilung richtet sich nach dem Anatomisch-therapeutisch-chemischen Klassifikationssystem der WHO – kurz ATC-Code. Fast jedes Indikationsgebiet hat außerdem ein eigenes Piktogramm. Farbskala und Piktogramm kommen zum Beispiel in den Patientenbroschüren von CT Arzneimittel zum Einsatz und sind ein wichtiger Bestandteil der neu gestalteten Arzneimittelpackungen des Generikaherstellers. Dank ihrer kann jeder Patient seine Medikamente schnell und sicher identifizieren. Das Corporate Design macht rundum erfahrbar: Für CT Arzneimittel ist „Besser wesentlich“. Wie die Arbeit für CT Arzneimittel zeigt, gilt das auch für MetaDesign.

Ever since health reform was implemented in 2004, patients in Germany have been paying closer attention to the cost of treatment. When purchasing over-the-counter or prescription drugs, they frequently ask for inexpensive generic products. Yet times are by no means rosy for German generic drug manufacturers. CT Arzneimittel responded to worsened market conditions by making a firm commitment to its brand. The discounts that health reform imposed on generic products were a bitter pill for generic drug makers. There was even talk of “prescribing” additional price reductions to benefit Germany’s public health funds. Doctors generally prescribe fewer drugs, and patients are buying less over-the-counter (OTC) medication. On top of this, the industry is in the midst of a consolidation process. One example is Novartis’ acquisition of Hexal in February 2005, which propelled its subsidiary Sandoz into a leading position in the German market.

The generic drug manufacturer CT Arzneimittel took decisive steps to secure and expand its market position. It wanted its brand to be more sharply defined and better known, especially among end customers. In mid-2004, CT Arzneimittel enlisted the support of a branding partner with considerable expertise in the healthcare sector—MetaDesign. The agency had already executed projects for Boehringer Ingelheim, dkkv and the Max Grundig



Verpackung einer Indikationsklasse
The packages used for one therapeutic category

Alle CT-Präparate sind künftig in zehn Indikationsklassen eingeteilt, denen jeweils eine eigene Farbe zugeordnet ist. In the future, all CT products will be assigned to one of ten therapeutic categories, each of which has its own color.

Das Produkt Tussamag hat eine Sonderstellung im Farbsystem. The product Tussamag occupies a special position in the color system.



Klinik. "For a long time, branding played a subordinate role in the German pharmaceutical industry. But market upheaval is currently changing this," says Heike Albig of MetaDesign, who oversaw the design process for CT Arzneimittel. According to Albig, corporate design is assuming central importance in brand building and development. If a brand like CT Arzneimittel is precisely defined, consistent and coherent across all communications channels, it can become firmly rooted in consumers' minds.

Based on this premise, MetaDesign developed the company's current visual identity, which builds on the brand values of "intelligence," "focused on essentials" and "commitment," and translates these into visual design. Together with CT Arzneimittel, MetaDesign first defined the targeted market positioning: the pharmaceutical company wanted a clean modern design that would set it apart in a discrete yet distinct fashion and reflect the brand promise of "Besser wesentlich" (The essential things). The design system is thus characterized by straight lines and geared toward optimally communicating information. The new wordmark, which features "CT" in capitals, conveys the drug manufacturer's confident approach in a precise, objective manner. In addition, OTC products and communication media, ranging from practical guides to web pages, incorporate a fresh

photographic style that remains in touch with everyday life and shows self-assured, healthy, active individuals. Rational content is communicated by addressing the senses—instead of abstractly identifying an ingredient, for instance, a publication will show the plant from which it is derived. In addition to CT Blue, the design system consists of ten friendly corporate colors, which are assigned to a variety of therapeutic fields, such as dermatological products and the central nervous system. Classifications are based on the WHO's anatomical therapeutic chemical classification system, known as the ATC Code. Furthermore, almost every therapeutic category has its own pictogram. The color palette and pictogram are used on patient brochures and form the heart of the newly designed drug packages, which enable patients to identify their medication quickly and safely. In every way, the corporate design brings home the message that CT Arzneimittel is focused on essentials. And as the CT Arzneimittel project shows, this goal is shared by MetaDesign.



Gesundheit in Deutschland Health in Germany

Das weltweit agierende Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim ist in den letzten 20 Jahren seiner 110-jährigen Geschichte rasant gewachsen. Zukäufe in verschiedenen Bereichen führten zu einer komplexen Unternehmensstruktur, welche die Markenführung vor neue Herausforderungen stellte. MetaDesign entwickelte für Boehringer Ingelheim eine Dachmarke und eine Nomenklatur, die in Verbindung mit dem Corporate Design eine einheitliche Grundstruktur für das Pharmaunternehmen schuf. Mit ihr steuert Boehringer Ingelheim firmen- und länderspezifische Anforderungen, ohne den weltweiten Auftritt der Marke zu verwässern. Jedes Einzelunternehmen zahlt auf das gemeinsame Markenkonto ein, Synergien werden geschaffen und Kräfte gebündelt – davon profitieren weltweit rund 27.000 Mitarbeiter.

The international pharmaceutical company Boehringer Ingelheim has grown rapidly in last twenty years of its 110-year existence. Acquisitions in different business fields have produced a complex corporate structure and presented brand managers with new challenges. For Boehringer Ingelheim, MetaDesign has developed an umbrella brand and a nomenclature system that interacts with corporate design to create a consistent basic structure for the company. It allows Boehringer Ingelheim to meet the specific requirements of both companies and countries without weakening the international presence of its brand. Each individual company increases the value of the brand, creating synergies and pooling strengths. Some 27,000 employees around the world benefit from this system.



DKV Deutsche Krankenversicherung – die größte private Krankenversicherung in Europa wandelte sich Anfang 2003 vom reinen Versicherer zum Dienstleister rund um alle Belange der Gesundheit. MetaDesign begleitete diesen Prozess: Mit den Mitteln der Visualisierung vergewisserte sich die DKV so der eigenen Marke und ihrer neuen Strategie. Das neue Erscheinungsbild transportiert die Neupositionierung schließlich als „Unternehmen Gesundheit!®“. Eine stufenweise interne Kommunikation zum Prozess überzeugte die DKV-Mitarbeiter von der strategischen Neuausrichtung und deren gestalterischen Umsetzung, die durch den MetaBrandmanager® dauerhaft und konsistent implementiert wurde.

DKV Deutsche Krankenversicherung—in early 2003, Europe's largest private health insurance carrier was transformed from a pure health insurance company to an all-round provider of healthcare services. MetaDesign's contribution: using visualization methods, the agency helped the DKV analyze its brand and define a new strategy. The new corporate design system communicates the DKV's new positioning as an all-around healthcare company. An internal communications campaign was implemented in a step-by-step process to convince DKV employees of the validity of the new strategy and to show how it was reflected in visual design. The MetaBrandmanager® ensures that brand identity will remain consistent over the long term.



„Als international renommierte Klinik der Inneren Medizin bieten wir Patienten mit höchsten Ansprüchen beste medizinische Versorgungsqualität in einmaligem Ambiente“, so lautet das Selbstverständnis der privaten Max Grundig Klinik GmbH. Auf der Bühlerhöhe im Herzen des Nordschwarzwalds vereint sich exzellente medizinische Versorgung mit dem Service eines First-Class-Hotels. Diesen Anspruch wollten die Verantwortlichen der Max Grundig Klinik in ihrer Corporate Identity verankern und in allen Kommunikationsinstrumenten zum Ausdruck bringen. In einem gemeinsamen Prozess entwickelte MetaDesign den kompletten Unternehmensauftritt der Privatklinik. Von der Visitenkarte über Broschüren bis zum Online-Auftritt spiegelt sich die strategische Ausrichtung des ambitionierten Gesundheitsunternehmens in allen Medien wider.

The private Max Grundig Klinik GmbH describes itself as follows: "As a respected international clinic for internal medicine, we provide exacting patients with the very best medical care in a unique ambience." Located on the Bühler Mountain in the heart of the northern Black Forest, the clinic combines excellent medical care with the impeccable service of a first-class hotel. The management of the Max Grundig Klinik wanted this approach to be mirrored in corporate identity and expressed by all communication media. In a joint process, MetaDesign developed a comprehensive corporate design program that presents the new strategic orientation across all media, from business cards and brochures to the clinic's website.