



Egal und fraktal: Unternehmens-Images der Pharma-Industrie

Von *IFABS*

Erstellt am 7 Mai 2013 - 07:32

Quelle: <http://bit.ly/17J2tSk> [1]

“Wir – für das Leben”, “Science for a better life”, “Living Innovation”, “Die Idee für mehr Gesundheit” oder “Weil eine gesündere Welt unseren Einsatz braucht”: Pharmazeutische Anbieter verwenden Leitmotive und Werte-Systeme, um ihre Markt- und Wettbewerbspositionierungen zu verdeutlichen. Eine Exploration ging der Frage nach, wie weit diese Positionierungen bei der Zielgruppe “Niedergelassene Ärzte” verankert sind. Zu diesem Zweck wurden Regionale Kundenzufriedenheitsanalysen (RKA) um die Abfrage der Bekanntheit des jeweiligen unternehmensspezifischen Leitmotivs ergänzt. Das Resultat; von 280 Ärzten der Stichprobe ergab sich für 19 Firmen keine einzige “Ja”-Antwort. Das ist nicht verwunderlich, ermittelte doch das Projekt “Außendienst-Kompass”, dass 2/3 der damals befragten Ärzte an grundsätzlichen Informationen über Projekte und Aktionen der von den Pharma-Referenten vertretenen Firmen interessiert waren, jedoch kein Berater auf dieses Anliegen reagiert hatte. Erweitert man die einfache Abfrage der Leitmotiv-Bekanntheit auf umfassende Image-Untersuchungen, so zeigen erste Tests, dass die verschiedenen Mitarbeiter eines Unternehmens das Firmen-Image auch ganz unterschiedlich prägen und eine fraktale Image-Wirkung erzeugen. Der Grund hierfür liegt im fehlenden Image-Pooling der Unternehmen. Es wird zwar Pressearbeit betrieben, die Image-Wirkung der Marketing- und Vertriebsarbeit jedoch nicht integriert.

- [Politik, Recht und Wirtschaft](#)

Quellen URL (aufgerufen am 2 Apr 2020 - 00:43): <https://www.medcom24.de/node/17691>

Links:

[1] <http://bit.ly/17J2tSk>