



Home (/) /

## „Mehr wechselseitige Wertschätzung ist notwendig...“



(/images/personen\_daten/wolfgang\_pachali.jpg)

Interview mit Wolfgang Pachali, ehemaliges Vorstandsmitglied des GWA.

**PM-Report:** Sie haben nach rund 8 Jahren Ihr Amt als Vorstandsmitglied des GWA niedergelegt, Ihr Resumee?

**Pachali:** Mitglied des Vorstandes des GWA kann gemäß § 16.3 der Satzung nur sein, wer in der Geschäftsführung eines Mitgliedsinstitutes ist. Deshalb habe ich aus rein formalen Gründen mein Vorstandsamt niedergelegt. Es war mir eine große Ehre über eine so lange Zeit die Interessen der Pharma-/Healthcare-Agenturen im GWA zu vertreten. PM-Report: Was waren die großen Themen in den letzten 8 Jahren? Pachali: Ich sah meine Aufgabe darin, die Themen

Wertschätzung und Wertschöpfung nach vorne zu treiben, mich beschäftigen besonders Fragen wie z.B. „Wie können wir die Wertschöpfung der Agenturen sichtbarer und spürbarer machen, wie können wir das Ansehen der GWA Healthcare Agenturen ausbauen, wie können wir uns auf die Herausforderungen der Zukunft gemeinsam besser vorbereiten?“

**PM-Report:** Wie sahen die Antworten des GWA darauf aus?

**Pachali:** Wir haben zum Beispiel den GWA Health Award ins Leben gerufen. Wir wollten zeigen, wie effektiv Markenkommunikation sein kann, wir wollen die Arbeiten präsentieren, die richtungs- und zukunftsweisend waren. Der GWA Health Award war eine Einladung zum aktiven Dialog an die Entscheider, die die Ziele und Strategien der zukünftigen Healthcare-Kommunikation verantworten. Und wie sie wissen, haben wir es geschafft den GWA Health Award Schritt für Schritt an den GWA Health Effie heranzuführen, an die weltweit „härteste Währung“ der Markenkommunikation.

**PM-Report:** Welches Projekt war Ihnen besonders wichtig?

**Pachali:** Das Projekt „Corporate Foresight“. Die Geschäftsführer von GWA Healthcare Agenturen, die sonst im harten Wettbewerb zueinander standen, trafen sich zu gemeinsamen Workshops in denen die Herausforderungen der Zukunft besprochen wurden. Themen wie Agenturcontrolling, Pricing, Service-Strategien. Jeder präsentierte seine Gedanken, seine Thesen, seine Antworten – gemeinsam wurden denkbare Lösungen bewertet und evaluiert. Intimster Erfahrungsaustausch – jedes Mal ein tolles Erlebnis.

**PM-Report:** Wie bewerten Sie die Attraktivität des Health-Marktes?

**Pachali:** Die Attraktivität des Marktes wird weiter steigen. Unsere Gesellschaft wird älter, und mit dem Alter steigt der Bedarf an „Pharma-Produkten“. Die Patienten werden zunehmend zu Selbstversorgern, mit der Zunahme der Selbstmedikation steigt die Nachfrage nach „Healthcare-Produkten“. Die Patienten werden zunehmend gesundheitsbewusster, damit steigt die Nachfrage nach „Health-Produkten“.

Das Angebot wächst nachhaltig in die Breite und in die Tiefe, es entwickelt sich zunehmend vom materiellen zum immateriellen Produkt. Um die „Pharma-, Healthcare- oder Healthprodukte“ herum werden z.B. Services gebastelt und mit dem Kern-Produkt unzertrennlich verbunden. Als wären das nicht schon genug nachhaltige Wachstumsimpulse kommt noch ein weiterer Wachstumsmotor hinzu. Die Digitalisierung! Das Smart-Phone wird zum Überwachungs- und Diagnose-Tool (off-body), die Smart-Watch am Armband (on-body) feuert diesen Trend weiter an und die nächste Generation der „Smart-Pill“ (in-body) klopfen schon lautstark an die Tür. Wir verschmelzen zunehmend mit Health(care)-Technologie.

**PM-Report:** Sie erwarten eine Zunahme von Agenturen, die sich auf den Pharma-, Healthcare- bzw. Health-Markt spezialisieren?

**Pachali:** Der Pharma-Markt entwickelt sich über den Healthcare-Markt zum Health-Markt. Er wächst stabil, für auf Wachstum ausgerichtete Agenturen ist er von zentraler strategischer Bedeutung. Immer mehr Agenturen werden sich in diesem Markt etablieren (wollen). Da sind die Agenturen mit hoher Lebensmittelkompetenz, die jetzt aufgefordert werden „gesunde“ Lebensmittel zu bewerben. Da sind die Agenturen mit hohem Anteil an IT-Kunden, die jetzt aufgefordert werden, eHealth-Applikationen

zu positionieren.

Weltweit bewerten die Strategen der Agentur-Networks den Healthcare-Markt als den Wachstumsmarkt, den Markt mit überdurchschnittlichem Margen-Potenzial. Obwohl Deutschland weltweit einer der bedeutendsten Healthcare-Märkte ist, spielen die auf Pharma- Healthcare- oder Health-Spezialisierten Agenturen der Networks nicht die Rolle, die sie spielen sollten. 15 bis 20 mittelständige, inhabergeführte Healthcare-Agenturen dominieren den Markt. Zwei Faktoren, die angriffslustige Agenturen motivieren werden, in den Healthcare-Markt einzusteigen.

**PM-Report:** Wo sehen Sie derzeit die Herausforderungen auf Kunden- und Agenturseite?

**Pachali:** Ich habe 15 Jahre auf Kundenseite und jetzt 20 Jahre auf Agenturseite gearbeitet. Da kennt man aus dem persönlichen Erleben die Stärken und Schwächen, die Spielräume und Begrenzungen beider Seiten. Aktuell wird sehr intensiv – und zwar auf beiden Seiten – darüber diskutiert wie z.B. die Agenturauswahl verbessert werden kann, ob ein Pitch die allein seelig machende Lösung ist oder ob neuere Ansätze wie Chemistry-Meeting oder Probearbeiten mehr Erkenntniszugewinn und Sicherheit bringen. Viele Kunden – auf der Ebene des Produktmanagements aber auch auf der Seite der Einkäufer - fühlen sich bei der Agenturauswahl und -bewertung unsicher bis überfordert. Sie hätten gerne einen tieferen Einblick in die Wertschöpfungsstrukturen, in die Instrumente zur Analyse und Bewertung von Leistungen und Kosten von Agenturen.

**PM-Report:** Werden die Agenturen im Healthcare-Markt möglicherweise von McKinsey & Co. überholt?

**Pachali:** Wie sie wissen komme ich ursprünglich aus der Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung. Consultants stehen für Handlungsbedarf, Agenturen für Lösungen. Consultants beherrschen die Kunst der Verunsicherung, sie „kehren die Treppe von oben“, haben Zugang zu den Verantwortlichen für Ziele und Strategien. Sie werden zukünftig verstärkt als Trusted Advisor den werbetreibenden Unternehmen helfen, ihre Fähigkeiten bei der Agenturauswahl und der Prüfung von Agenturleistungen auszubauen. Sie werden Agenturen dabei unterstützen ihre Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrukturen zu überprüfen, sich „fit zu machen für die Zukunft“.

**PM-Report:** Was würde das Verhältnis von Agenturen und Kunden im Kern verbessern?

**Pachali:** Mehr Respekt vor der Arbeit des anderen. Mehr wechselseitige Wertschätzung ist notwendig, um gemeinsam mehr Wertschöpfung zu erzielen.

PM 31.7.2019

---

[AGB \(/Footer/agb.php\)](#)   [DATENSCHUTZ \(/Footer/datenschutz.php\)](#)   [SERVICE \(/Footer /service.php\)](#)   [IMPRESSUM \(/Footer/impressum.php\)](#)   [COPYRIGHT \(/Footer/copyright.php\)](#)  
[KONTAKT \(/kontakt/\)](#)

© 2006–2019 PM-Report

