

Digital – total normal?

E-Detailing: Was vor zehn Jahren noch skeptisch bewertet wurde, gehört heute zum festen Repertoire der Pharmakommunikation



Lange Zeit wurde der Nutzen digitaler Medien bei Ärzten in Frage gestellt. Dabei belegte die 2002 von der Boston Consulting Group durchgeführte Studie **EUROPEAN PHYSICIANS AND THE INTERNET**, dass zwei Drittel aller niedergelassenen deutschen Ärzte das Internet bereits damals für die Suche nach medizinischen Informationen nutzte: ebenso wie ihre Patienten. Mittlerweile gilt es als unbestritten, dass die Pharmawelt sich geändert hat – und mit ihr die Anforderungen an die moderne Pharma-Markenführung. Vorbei sind die Zeiten, in denen allein klassische Werbung Marken machte und ausschließlich das persönliche Außendienstgespräch überzeugte. Vor dem Hintergrund steigenden Kostendrucks und sinkender

Innovationskraft der Produkte suchen Pharmaunternehmen und Agenturen nach neuen attraktiven Möglichkeiten, um das veränderte Informationsverhalten ihrer Zielgruppen zu nutzen. Die digitale Kommunikation spielt dabei die entscheidende Rolle.

■ Die neue E-Dimension der Pharmakommunikation

„Klassik vor Online“ – ein Grundsatz, der in der Pharmawelt nicht mehr gilt. Auch wenn die digitale Kommunikation, gerade im Bereich verschreibungspflichtiger Medikamente, zunächst nur zögerlich angenommen wurde, hat in den vergan-

genen Jahren ein offensichtlicher Paradigmenwechsel stattgefunden. Heute gehören digitale und mobile Angebote zum festen Bestandteil der integrierten Markenführung in der Pharmawelt. Und zwar nicht nur als sogenannte Add-ons. Digitale Kommunikation erstreckt sich heute über den gesamten Lebenszyklus eines Präparates: beginnend mit der Prelaunch-Kommunikation über die Unterstützung des Außendienstes in der Marketingphase bis hin zur kommunikativen Begleitung späterer Lebenszyklen, in denen neue Produkte oder Indikationen in den Mittelpunkt rücken. Auch Unternehmen mit einer eher konservativen Einstellung haben die Zeichen der Zeit erkannt. „Digital Units“ gehören in der Gesundheitsbranche zum guten Ton, und die digitale „Denke“ gilt als Statement moderner Firmenphilosophie.

■ E-Strategie mit Aha-Effekt

Doch wie kam es trotz aller Anfangsschwierigkeiten zu dieser Trendwende? Einer der Auslöser war ohne Zweifel die Beratungsleistung hoch spezialisierter Kommunikationsagenturen. GSW Worldwide beschäftigte sich aufgrund der frühen E-Marketing-Begeisterung in Japan und den USA schon lange mit den professionellen Einsatzbereichen und deren ökonomischen Vorteilen; mit integrierten Kommunikationskonzepten und mit Strategien, die das Potential neuer Technologie in den Dienst der Qualität wissenschaftlicher Inhalte stellten: Visionen mit Bodenhaftung, die auch Skeptiker davon überzeugten, dass der digitale Informationsfluss längst die Arztpraxen erreicht und alle Akteure im Marketingumfeld mit hoch effektiven Methoden ausgestattet hatte.

■ Das Tüpfelchen auf dem E

Sind E-Detailings & Co. also die neuen Wunderwaffen der Pharmakommunikation? Generell gilt: Die Attraktivität neuer Technologien allein gibt keine Erfolgsgarantie für eine digitale Kampagne. E-Detailing, Closed Loop Marketing oder mobile Applikationen sind nur dann wirksam, wenn sie in stimmige Gesamtkonzepte eingebunden und an den neuralgischen Kommunikationsschnittstellen eingesetzt werden: nämlich genau dort, wo griffige, individualisierte, passgenau aufbereitete Informationen für verschiedenste Zielgruppen gefragt sind und die digitale Kommunikation ihre Möglichkeiten voll entfalten kann.

Denn entgegen der landläufigen Meinung ist digitale Kommunikation kein Synonym für technologische Machbarkeit. Vielmehr steht digitale Kommunikation für die Abkehr von einem unternehmens- und produktzentrierten Denken hin zu einem stark kundenzentrierten Ansatz. Sie symbolisiert das Ende der „Push and sell“-Ära im Pharma-Marketing und macht den Weg für eine „First listen, then answer“-Philosophie frei. Denn die Zukunft gehört dem „Value-based Selling“. Ein Ansatz, der nicht mehr allein Produktfeatures, sondern auch Emotionen, Services und praxisrelevante Benefits einer Marke in den Mittelpunkt rückt. Möglichkeiten, wie die kommunikative Unterstützung beim Umgang mit chronisch Kranken, Hilfe und Beratung bei Abrechnungsfragen oder Support beim Praxismanagement und Aufnahme in bestens informierte Kreise, sind Vorteile, die nur die digitale Kommunikation für eine Marke gewährleisten kann.

Moderne Pharmakommunikation verlangt Flexibilität und Schnelligkeit, individuelle, praxisrelevante Botschaften, eine außerordentliche Effizienz und eine hochpotente Erfolgsmessung – Anforderungen, die ohne die intensive Einbettung digitaler Kommunikation in klassische Werbung heute nicht mehr erfüllt werden können.

■ E-Detailing mit persönlicher Note

Das Außendienstgespräch (Detailing) war lange einer der Grundpfeiler des pharmazeutischen Marketing-Mixes und für Ärzte, Apotheker und medizinisches Personal eine gute Möglichkeit, sich über neue Medikamente und Therapieformen zu informieren. Aufgrund eingeschränkter Besuchsmöglichkeiten, abnehmender Gesprächsdauer, zunehmenden Kostendrucks und der steigenden Herausforderung, sich vom Mitbewerber abzuheben, werden Detailing-Prozesse zunehmend elektronisch begleitet. Denn die verschiedenen Module wie Self-E-Detailing, Remote-E-Detailing, Face-to-Face-E-Detailing oder die Einführung web- oder mobil-gestützter CME-Fortbildungen ermöglichen sowohl den direkten Kontakt zum Kunden als auch die Unterstützung des Außendienstes im persönlichen Beratungsgespräch.

■ E-Sehen – E-Hören – E-Rekrutieren

E-Detailing für Humalog

Emotionale Assoziationen zu schaffen und dadurch Aktionen auszulösen ist eine der Aufgaben,

Die Humalog-E-Detailing-Kampagne von Lilly: segmentgenau kommuniziert

mit denen sich GSW Worldwide auf die kommunikative Zukunft vorbereitet. So hat die Agentur für die mehrstufige Kampagnenplanung spezifische Internet-Module (Self-directed E-Detailing) entwickelt. Ein Sprecher führt hierbei den Arzt durch ein interaktives Informationsmodul und vermittelt ihm relevante Inhalte. Eine Kombination aus Online-Modulen und telefonischer Unterstützung durch speziell geschulte Call-Center-Profis – sogenannte Remote-E-Detailings – wird dann eingesetzt, wenn aktuelle, hochrelevante Informationen kommuniziert werden. Etwa zur Begleitung von Produkt-Launches, im Zuge der Veröffentlichung neuer Studienergebnisse oder aber wenn eine initiale Segmentierung gefordert ist. Für das E-Permission-Recruiting während Messen und Veranstaltungen

kommen Live-E-Detailing-Konzepte zum Einsatz. E-Emotionen inbegriffen. So werden E-Erfolge zählbar.

E-Apples or E-Oranges

Laut einer aktuellen Umfrage gehören mobile Applikationen für 68 Prozent aller europäischen Ärzte bereits zum wesentlichen Bestandteil ihres Arbeitsalltages. Die technische Gretchenfrage – ob Tablet PC oder iPad – sollte individuell beantwortet und pragmatisch entschieden werden. In Abhängigkeit von Zielen und technischen Voraussetzungen des Auftraggebers entfalten Tablet-PCs nach wie vor ihre Kraft und sind mit ihren Möglichkeiten noch lange nicht am Ende. Durch die einfache



Mobile Angebote gehören heute zum festen Bestandteil integrierter Markenführung

che Integration der Microsoft- und Apple-Welt können Unternehmen durch den Einsatz von iPads oder iPhones ihren Impact zusätzlich erhöhen oder komplett auf diese Technologie umsteigen. Mit der wachsenden Vielfalt der Kanäle und Plattformen wird es allerdings immer wichtiger, Inhalte plattformunabhängig nutzbar zu machen. Hauptsache, die Technik funktioniert leise und stabil im Hintergrund. Denn nach wie vor gilt: Die Qualität des Inhalts entscheidet über den Erfolg einer digitalen Kampagne und nicht die Hardware.

■ Ärzte und Patienten konsumieren smart

In jüngster Zeit beschäftigen sich Unternehmen und Agenturen zunehmend mit den „Ooo-Times“ – den ungenutzten „Out of office-Zeiten“ – ihrer Zielgruppen: eine Nische, die von der digitalen Kommunikation zukünftig stärker genutzt wird. Als Marktsegment werden die Ooo-Times immer interessanter, insbesondere wegen der zunehmenden Affinität der gesundheitsinteressierten Zielgruppen für mobile Anwendungen auf iPhones oder anderen Smartphones. Das Konzept des Closed Loop Marketing passt Länge, Inhalt und Relevanz der Botschaften den mobilen Anforderungen an und kann Ärzte und Patienten – wenn gewünscht – an nahezu jedem Ort der Welt erreichen. Ob auf Reisen oder Kongressen, am Wochenende oder im Urlaub: Der Kontakt zur Zielgruppe ist so jederzeit optimal gewährleistet. Von vielen zur reinen Tablet-PC-Anwendung degradiert, nutzte GSW als einer der ersten Closed Loop Marketing als strategische Integrationsklammer, um E-Detailings und klassische Werbemaßnahmen zu verbinden. Durch die Integration, Evaluierung und ständige Wechselwirkung werden die Einzelmaßnahmen erst wirksam und verstärken sich gegenseitig zu einem flexiblen, leistungsfähigen, hoch relevanten und innovativen Kommunikationsnetz.

■ Fazit

Ist digital nun also wirklich schon total normal in der Pharmakommunikation? Zusammenfassend kann man feststellen, dass erfolgreiche Pharmawerbung heute ohne digitale Angebote nicht mehr auskommt. Nicht zu unterschätzen sind jedoch die hohen Anforderungen, die digitale Kommunikation an Agenturen stellt. E-Detailing als flexibles, sich ständig veränderndes Medium erfordert nicht nur technologisches Know-how, sondern auch eine

mehrdimensionale strategische und taktische Beratung. Wer im Bereich des E-Detailing erfolgreich sein möchte, muss nicht mehr nur die Marke kennen, sondern langfristige digitale Kommunikationsstrategien aufsetzen. Dazu gehören Schulungen und Trainings für Sales- und Marketing-Manager ebenso wie Change Management-Lösungen, die die Akzeptanz für neue Technologien und Entwicklungsprozesse unterstützen. Aber auch auf der technologischen Seite ist eine permanente Beobachtung des Marktes und ein anwendungsorientiertes Gespür für neue Trends gefragt – gerade auch im Hinblick auf das globale und internationale Management von Pharmaprojekten.

Schlussendlich ist digitale Kommunikation weder Selbstzweck noch Add-on. Sie ist heute eines der stärksten Marketinginstrumente, um harte Business Objectives in der Pharmakommunikation zu erreichen.



Arno Bock

ist Chief Digital Officer von GSW Worldwide, München. Er studierte Biologie an der Universität Darmstadt. Bock gilt als Innovations-treiber im digitalen Pharmamarketing. Nach seiner 2002 begonnenen Karriere bei Liedler/GSW, zuletzt als Geschäftsführer in Deutschland, leitet Arno Bock seit 2010 das Europäische Digitalgeschäft von GSW Worldwide.

✉ arno.bock@gsw-w.com