

Gastbeitrag, Thomas-Marco Steinle, CEO good healthcare group

Die Chancen der Digitalisierung nutzen: Kommunikationstrends 2019

Die Digitalisierung hat längst Einzug gehalten im Gesundheitssystem. Bis 2020 werden [67 Prozent](#) der Mediziner Digital Natives sein. Gleichzeitig steht Pharma und Healthcare-Professional heute ein informierter, mündiger Patient gegenüber, der medizinische Entscheidungen hinterfragt und mitunter eigenmächtig Therapieentscheidungen trifft. Häufig basierend auf einer Internetrecherche. Deshalb ist es wichtiger denn je, die Kommunikation zwischen allen Parteien zu optimieren, um auch in Zukunft Therapieerfolge zu sichern. Gerade die traditionelle Pharmabranche tut sich damit teilweise noch schwer und nutzt längst nicht alle Chancen, die die Digitalisierung bietet. Zwar öffnen sich die Entscheider in Pharmakonzernen nach und nach den neuen Möglichkeiten, allerdings schreiten die Entwicklungen hier rasant voran. Welche Bereiche sie 2019 besonders fokussieren sollten, zeigt der Überblick:

Der Arztbesuch der Zukunft: Videokommunikation als Alternative zum Vor-Ort-Gespräch

Healthcare-Professionals sind extrem eingespannt und haben kaum mehr Zeit, sich mit Pharmavertretern zum persönlichen Gespräch zu treffen. Gleichzeitig sind sie auf die Informationen zu Forschungsergebnissen und Therapieansätzen angewiesen, um informierte Therapieentscheidungen treffen zu können. Das persönliche Gespräch bleibt dabei die wirksamste Form der sensiblen Pharmakommunikation. Videoplattformen, wie unser room49, werden in 2019 stark an Relevanz gewinnen. In einem geschützten virtuellen Raum wird das klassische Vor-Ort-Gespräch neu erfunden und die virtuelle Kommunikation so persönlich wie nie. Präsentationen oder medizinisch-wissenschaftliche Fachgespräche werden zukünftig auf höchstem technischen Niveau vor einem Green Screen durchgeführt, um z.B. Daten visuell ansprechend vorzuführen, neue Produkte, Therapievorgänge, Anwendungsbeispiele oder besondere Applikationsformen und Devices live zu demonstrieren. Healthcare-Professionals profitieren von einer zeitlich flexiblen Termingestaltung und sind nicht mehr darauf angewiesen, im angespannten Praxisalltag einen Slot zu finden. Neben der reinen Videotelefonie sollten Kommunikationslösungen dem Gesprächspartner auch die Möglichkeit bieten, in Echtzeit Zusatzinformationen am Bildschirm aufzurufen und den Gesprächsverlauf so aktiv zu gestalten. So entsteht ein wirklich souveräner Arztkontakt und Healthcare-Professionals erhalten effizient stets alle Informationen, die sie für ihren individuellen Praxisablauf benötigen.

Automatisierte Kommunikation so persönlich wie möglich: Chatbots in der Pharmakommunikation

SMS, HCP-Plattform, Messenger & Co. – Pharmaunternehmen haben heute eine Reihe von Kommunikationskanälen, über die Healthcare-Professionals mit ihnen in Kontakt treten können. Gleichzeitig werden Vertriebsteams kleiner, so dass die gewissenhafte Beantwortung von Anfragen eine große Herausforderung in der Kommunikation darstellt. Abhilfe werden dabei in 2019 vermehrt automatisierte Assistenten und Chatbots schaffen. Gut programmiert unterstützen sie das Vertriebsteam bei wiederkehrenden Fragen und erlauben es den Mitarbeitern, sich auf tiefergehende und weiterführende Gespräche zu konzentrieren, anstatt immer wieder die gleichen Anfragen zu beantworten. Für Pharmaunternehmen ist es dabei besonders wichtig, die bestehende Kommunikation zu evaluieren. Welche Anfragen kommen rein? Welche Informationsportale gibt es, an die HCPs verwiesen werden können? Wo ist die Kommunikation über künstliche Intelligenz möglich? Sind diese Grundlagen geschaffen, können darauf aufbauend passende Keywords ermittelt und in den Chatbot gespeist werden, um eine möglichst effiziente und zufriedenstellende Kommunikation zu ermöglichen. Der Anspruch muss dabei sein, dass der virtuelle Assistent so natürlich wie möglich mit Gesprächspartnern agiert und sofort einen lebendigen Vertriebsmitarbeiter einschaltet, wenn er keine relevante Information zur Verfügung hat. Denn: Nichts ist frustrierender, als ein Chatbot, der keine Ahnung vom Thema hat!

Im Tandem zum Erfolg: Außen- und Innendienst sinnvoll verknüpfen

Neben den technischen Möglichkeiten wird es im nächsten Jahr vor allem um die Neuerfindung des klassischen Vertriebs gehen. Egal wie digital die Kommunikation wird – ohne persönlichen Kontakt wird die sensible Branche auch in Zukunft nicht auskommen. Seine wahre Stärke wird der Außendienst in der sinnvollen Zusammenarbeit mit dem omnimedial-orchestrierten Innendienst durch Multichannel-Manager entfalten. In Tandem- oder Hybridteams aus Innen- und Außendienst können Healthcare-Professionals stets auf genau den Kanälen und zu der Zeit angesprochen werden, die für sie am passendsten sind. Eine Forderung, die der Außendienst allein nicht leisten kann, zumal er nicht immer und überall verfügbar ist. Der HCP bekommt zukünftig das Steuer in die Hand und gibt den Weg vor. Der souveräne und selbstbestimmte Arztkontakt ist keine Vision mehr, sondern Wirklichkeit. Die Außendienst-Mitarbeiter werden eng vernetzt mit den Innendienst-Kollegen. Das funktioniert dank Data Intelligence. So wird es möglich, jede Disziplin zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu bringen. Jeder Mitarbeiter kann dabei die Story weitererzählen, anstatt redundant wieder von vorn anzufangen. Alle Maßnahmen des Omnichannel-Orchesters sind darum herum aufgebaut, so dass wirklich eine Customer Journey für die Zielgruppe entsteht. Push zu Pull wird so endlich vollumfänglich funktionieren.

Adhärenz steigern: Patientensupportprogramme als strategische Pfeiler

Auch der Patient darf in der Pharmakommunikation nicht außer Acht gelassen werden. Die technologische und digitale Entwicklung versetzt sie in eine neue Situation: Sie können selbst digitale Lösungen entwickeln und nutzen, sich informieren und abwägen. Vor allem da die Zahl der Hausärzte zurückgeht, ist der Patient gezwungen, Informationen auch online zu suchen. Regionalität ist dabei kein Faktor, denn der Experte ist stets nur einen Klick entfernt. Die Healthcare-Branche muss reagieren und eine aktive Führungsrolle übernehmen, will sie langfristig echte Beziehungen mit ihren Zielgruppen pflegen. Patientensupportprogramme werden hierbei eine zentrale Rolle spielen und die Brücke zwischen Pharma und Patient darstellen. Der Arzt hat im angespannten Praxisablauf wenig Möglichkeiten, Patienten ausführlich zu beraten. Das ist für die Pharmabranche fatal, denn obwohl es für viele Krankheiten heutzutage erfolgversprechende Therapien gibt, müssen diese letztendlich vom Patienten umgesetzt werden. Ärzte können die dafür nötige Unterstützung und Beratung selten bieten. Patientensupportprogramme bleiben dagegen an der Seite von Erkrankten und steigern so aktiv die Adhärenz der Therapien. In einem Gesundheitssystem, das durch Ärztemangel, Pflegenotstand und Überalterung geprägt ist, schließen Patientensupportprogramme so eine klaffende Lücke und gehören so zum Standard in Kommunikationsstrategien.

Thomas-Marco Steinle, CEO good healthcare group

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Sein erstes Unternehmen gründete der studierte Betriebswirt bereits 1993: Eine Dialogmarketingagentur für Pharmaunternehmen. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeitern verkaufte. Mit der +49 med entwickelte er 2012 ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht – und aus einem Dialog eine Beziehung. Inzwischen gehört der Service zur Dachmarke good healthcare group – einer Allianz aus über 450 hochqualifizierten Healthcare-Spezialisten, die sich um alle Vertreter des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteure verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle des Patienten.

Pressekontakt:

Julia Beyer | Mashup Communications GmbH | +49.30.91531473 | ghg@mashup-communications.de