



Foto: Manfred Nuding / pixelio.de

## Vom Multi- zum Cross- und Omnichannel-Marketing

**Böse Zungen behaupten, Pharma habe sehr lange Zeit gebraucht, um sich an das Multichannel-Marketing zu gewöhnen. Doch inzwischen hat sich Multichannel auch in der Pharma etabliert. Und muss offenbar nun schon wieder abgelöst werden.**

Wer sich gerne in der Geschichte bewegt, kann nachlesen, dass Multichannel-Marketing ein Begriff ist, der zu einem Zeitpunkt auch in den Etagen der Pharmamanager seine Runde machte, als sich das Internet als Teil des Marketing Mixes etablierte. Aber das waren die Zeiten, in denen es gerade erst los ging in der Pharmabranche und die unterschiedlichen Kommunikationskanäle noch mehr oder weniger isoliert nebeneinander existierten. Inzwischen sorgen neue Technologien für eine bessere Verbindung und Interaktion zwischen unterschiedlichen Kanälen und völlig verschiedenen Nutzern.

Eine wenig schmeichelhafte Beschreibung der bisherigen Bemühungen der Pharmaindustrie, die „großen Möglichkeiten der modernen Kommunikation zu erkunden“, hat dieses Jahr PMLiVE gebracht. Alle wüssten mittlerweile, dass die digitalen Innovationen die Kundenbeziehung verändert habe und das Potential für viele neue Touchpoints über viele Kommunikationskanäle hinweg eröffne. Dabei gehe es weniger da-

rum, Multichannel zu maximieren, und mehr darum, den richtigen Kanal zu wählen.

Zitat: „Die Pharmaindustrie schmeißt ganze Kücheneinrichtungen in die Multichannel-Kommunikation, um Wege zum Kunden zu finden, die vor Jahren vielleicht noch als vollkommen sicher erfolgreich gegolten hätten. Während die Nutzung von Online-Kanälen immer populärer wird, bleiben Marketingstrategien oft an einem ganz einfachen Problem stecken: Die Pharmaunternehmen finden einfach nicht die richtige Balance. Die Gefahr besteht darin, über die schier unendlichen Möglichkeiten von digitaler Kommunikation, die Person am Ende der Kette zu vergessen: den Kunden. Um Kommunikation am richtigen Platz und zur richtigen Zeit zu erreichen und damit die Aufmerksamkeit der Zielperson, muss man seine Bedürfnisse, seine Vorlieben und sein Verhalten verstehen.“

Welche Kanäle mit den digitalen Neuerungen überhaupt in Betracht kommen, das hat das IT-Beratungsunternehmen Tata Consultancy Services (TCS) bei 516 Marketingmanagern von Unternehmen aller Branchen in Nordamerika und Europa, darunter Deutschland, erfragt (Innovating the Brand Experience Through Digital Transformation, The TCS 2019 CMO Study). Die Webseite ist der

wichtigste Marketingkanal für Unternehmen. Demnach nutzen 100% der befragten Marketingverantwortlichen den Online-Auftritt, um auf ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Abgefragt wurde die Relevanz verschiedener Marketingkanäle in den vier Phasen „Steigerung der Markenbekanntheit“, „Neukundengewinnung“, „Kundenservice“ und „Kundenbindung“. Dabei belegt der Online-Auftritt in allen Phasen den Spitzenplatz.

98% setzen für die Steigerung der Markenbekanntheit Online-Anzeigen einschließlich Suchmaschinenmarketing, Videoplattformen und E-Mail-Marketing (jeweils 97%) ein. Erst anschließend folgen traditionelle Kanäle: Auf Werbung am Point of Sale oder anderen Standorten vertrauen 91%, auf Printmedien 89%, auf Telemarketing 84%, gefolgt von Außenwerbung mit 76% und Rundfunkwerbung mit 75%. Vor allem Verbrauchermarken setzen stark auf traditionelle Kanäle wie Printanzeigen oder Radio- und Fernsehwerbung.

Auch bei anderen Kanälen gibt es Unterschiede zwischen Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C): Richten sich Unternehmen an Endverbraucher, schalten 33% Anzeigen auf den Webseiten von Online-Kaufhäusern wie Amazon oder anderen eCommerce-Plattformen – fast fünfmal häufiger als B2B-Unternehmen (7%).

Zum Thema Multichannel hat Across Health 198 Marketingverantwortliche aus Life-Science-Unternehmen befragt. Für das Jahr 2019 belief sich der Anteil des Werbebudgets für digitale Initiativen auf 19,1%, im Jahr davon waren es noch 22,1%. Das ist aber ein Durchschnitt. Denn insgesamt 43% investieren mehr als 15% ihres Budgets ins Digitale, jeweils 4% zwischen 46% und 55% und sogar über 55%.

In der Bewertung, ob die Unternehmen dem Ideal vom Einsatz digitaler Technologien bereits so nahe gekommen sind, dass sie das Engagement der Kunden fördern würden, kamen

nur 13% auf das Urteil nahe oder sehr nahe.

Auch wenn die Unzufriedenheit mit den laufenden Multichannel-Aktivitäten seit 2010 bis 2019 von annähernd 60% auf knapp über 20% zurück gegangen ist, die richtige Begeisterung will sich dennoch nicht einstellen. Denn die Einschätzung der Zufriedenheit dümpelt immer um die 10% herum. Dafür ist die Einschätzung „neutral“ von etwa 30% (2010) auf weit über 60% (2019) gestiegen.

Welche Multichannel-Sales-Tools setzen die Unternehmen ein? In 82% gehören Tablets für den Außendienst zum Standard, bei 59% sind es E-Mails, bei 24% virtuelles E-Detailing (bei 31% in Planung) und bei 18% der eRep (bei 41% in Planung).

Als Multichannel-Tool für das Marketing nutzen 63% die Produkt-Website, 62% eine Website zum Krankheitsbild, 61% eigene Newsletter, 54% Banner, 49% fremde Newsletter, 48% Inhalte auf anderen Medien und 45% Portale für Fachkreise.

Was die Auswahl der Kommunikationskanäle deutlich belegt: Noch scheint Pharma nicht vollständig in der Welt der Interaktion angekommen zu sein. Website und Newsletter beispielsweise dienen vornehmlich zur Ansprache, zum Senden von Informationen und Botschaften. Das heißt nicht, dass sie keine wichtige Funktion im Konzert der Kanäle ha-

ben. Eine kundenorientierte Sichtweise vermitteln sie aber noch nicht.

Marc Schwartz, Global Multichannel Marketing Lead von Sanofi, sagte in Pharmaforum: „Alles was wir tun müssen, ist den Patienten in den Fokus stellen. In der Pharma haben dazu aber noch einen weiten Weg zu gehen. Wir sollten von Firmen wie Google und Amazon lernen, denn die haben das Maß für das Erfüllen der Kundenerwartungen sehr hoch gesteckt ... Wir müssen an jedem Touchpoint die Erwartungen unserer Kunden erfüllen. ...Es reicht nicht aus digital zu sein, wir müssen digital nur aus einem Grund sein, nämlich das Kundenerlebnis insgesamt zu verbessern.“

Warum das Umdenken vom Multi- zum Cross- oder Omnichannel also nicht ausbleiben kann, liegt vor allem in der Customer Centricity, der Kundenorientierung. Eine kundenzentrierten Strategie bedeutet, Kunden individuell anzusprechen und außergewöhnliche Kundenerfahrungen zu generieren, so kann man sich von Mitbewerbern differenzieren. Kundenzentrierung verlangt Information und Wissen über die Zielgruppe, aber vor allem auch Einfühlungsvermögen, Kreativität und Mut, neue Wege zu denken und einzuschlagen, sagen Experten. Von zentraler Bedeutung im Rahmen der Customer Experience sei das konsistente Zusammen-

spiel der verschiedenen Kundenkontaktpunkte: Kunden wollen heute kanalübergreifend agieren und das am besten ohne Zwang, zusätzlichen Aufwand oder Hürden. Die Customer Journey muss einheitlich sowie Plattform und Geräte übergreifend verlaufen. Dies stellt alle Bereiche im Unternehmen vor große Herausforderungen.

Das schweizerische Magazin für Servicekultur und Customer Experience – cmm360.ch – schreibt dazu: „Die Herausforderung von Multi-, Cross- und Omnichannel liegt in der Orchestrierung der unterschiedlichen Kanäle, um Kunden ein möglichst barrierefreies und positives Kundenerlebnis zu bieten. Aufgrund der Vielzahl an Kommunikationsplattformen treten verschiedene Zielgruppen miteinander in Kontakt. Die Menschen diskutieren über Produkte und Services eines Unternehmens oder bewerten ein bestimmtes Produkt. Diesen Umstand nutzen Unternehmen für sich, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten, ihnen Information und Hilfe anzubieten, aber auch um Feedback einzufordern. Dabei nimmt sowohl die Relevanz der Vernetzung von persönlichen Beziehungen, als auch der digitalen Kanäle und Self-Service-Tools zu. Es gilt herauszufinden, wie die jeweiligen Kanäle von Kunden angenommen werden, um diese bei Bedarf zu vereinen,

## Babylonische Verwirrung – Was ist eigentlich was?

Weil die Begriffe einen oft verwirren und in die Irre führen können, hier der Versuch einer verständlichen Erklärung und Differenzierung:

- **Multichannel:** Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen über mehrere Kanäle, die nicht miteinander verbunden sind, das heißt, der Kunde kann nicht kanalübergreifend agieren ohne sich erneut als Kunde „vorzustellen“ bzw. zu registrieren. Die verschiedenen Vertriebskanäle sind klar voneinander getrennt.

- **Crosschannel:** Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen über verschiedene Kanäle, die miteinander verbunden sind. Ein Kunde kann sich also kanalübergreifend informieren. Für den Kunden ist die Vernetzung der Kanäle spürbar – dahinter steht eine gemeinsame Datenbasis.
- **Omnichannel:** Hier steht der Kunde noch stärker im Fokus. Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen ebenso wie beim Crosschannel-Ansatz über eine Viel-

zahl von miteinander verbundenen Kanälen. Es wird ein einheitlicher Markenauftritt transportiert und die Kundeninformationen werden plattformübergreifend genutzt. Alle Kanäle greifen wie beim Crosschannel auf die gleichen Kundeninformationen zu. Die Marke wird an allen für den Kunden relevanten Kontaktpunkten erlebbar. Dabei greift der Kunde zu jeder Zeit auf das gesamte Angebot des Unternehmens zu, ganz gleich über welchen Vertriebsweg und Kommunikationskanal er sich informiert.

differenzierter aufeinander abzustimmen, neu auszurichten oder bestehende Kanäle zu optimieren.“

Dabei besteht die Chance, dass je mehr Kommunikationskanäle den Kunden auf seine Bedürfnisse hin ansprechen, desto eher das eine gesteigerte Wahrnehmung, Markenidentität und daraus resultierende Kontaktmöglichkeiten erzeugt. Verläuft diese Ansprache jedoch unkoordiniert und unabhängig von den Präferenzen der Zielgruppe, besteht die Gefahr, ein negatives Markenimage zu schaffen, meinen Experten für digitales Marketing. Ziel sei es, eine einheitliche Customer Experience zu kreieren, die begeistert. Um dem Kunden das Angebot sowie das Markenimage nahezubringen, sollten alle Schritte der Customer Journey auf sämtlichen Plattformen konstant analysiert und entsprechend ausgerichtet werden. Agieren alle Kontaktpunkte des Kunden zur Marke individuell und einheitlich, resultiert das entstandene Informationserlebnis in einer nachhaltigen Kundenbeziehung.

PMLiVE schlug kürzlich vor, sich als Pharmaunternehmen beim „Meister des Omnichannel“ – nämlich Disney – Anleihen zu besorgen. Und das ist die Vorgehensweise, die man sich anschauen sollte:

- Beschreibe die Customer Journey deiner Zielgruppe. Ob Patienten oder Ärzte, es geht um das Verständnis, welche Art Informationen die Zielgruppe sucht und wann und wo.
- Erzähle eine Geschichte und erfülle die Bedürfnisse deiner Zuhörer an jedem Punkt der Informationsreise – ob es beim Arzt um das Verschreiben von Medikamenten geht oder beim Patienten darum, seinem Arzt die richtigen Fragen zu stellen.
- Entwickle Content in dem Format, das deine Zuhörer konsumieren wollen. Dazu gehört eine Sprache, die verstanden wird und eine Länge von Informationen, die kurz genug sind, dass sie aufgenommen werden kann.

- Beziehe allen Content auf deine Kommunikationsziele.
- Miss den Erfolg. Es existieren sehr viele verschiedene Methoden, so dass Finetuning notwendig ist und den Erfolg optimieren soll.

Ob die gleichen Prinzipien auch bei Pharma funktionieren? Warum nicht, meint PMLiVe.

Ganz so einfach scheint das Unternehmen allerdings nicht zu fallen. Die IT-Beratung TCS fand in ihrer Befragung heraus, dass Marketingabteilungen oft nicht im kompletten Customer Lifecycle eingebunden sind. Während bei der Steigerung der Markenbekanntheit alle befragten Marketingverantwortlichen involviert sind, nimmt die Zahl deutlich ab, wenn es um die Conversion geht. Um Interessenten zu Käufern zu machen, nutzen lediglich 72% die Expertise des Marketings. Im B2C-Geschäft sind es etwas mehr (81%) im B2B-Bereich deutlich weniger (49%).

Nur 37% nutzen Marketingsupport im Kundendienst. Dafür nutzen die Marketingverantwortlichen am häufigsten Daten über das bisherige Kaufverhalten (52%) oder aus sozialen Netzwerken (40%). Nur 22% der Marketingabteilungen werten die Nutzungsdaten aus, die beispielsweise durch in die Produkte integrierte Sensoren entstehen. „Marketing nicht über den gesamten Customer Lifecycle hinweg zu nutzen, ist eine verpasste Gelegenheit“, wird in der Studie beklagt. „Vor allem, da Kunden mit vielen Followern auf Social-Media-Kanälen einen großen Einfluss auf das Image einer Marke haben.“



**Wolfgang Höfers,**  
**General Manager,**  
**intouch hcc GmbH**

Die Betreuung der HCP's durch die Pharmaindustrie ist deutlich im Umbruch. Heute entscheidet der HCP selbst, welche

Information oder welchen Service er wann, in welcher Form, zu welcher Zeit und auf welchem Kanal in Anspruch nimmt. Darüber müssen wir heute nicht mehr nachdenken, das ist gesetzt! Wir leben in Zeiten der asynchronen Kommunikation. Da muss jeder, der mit Zielgruppen kommuniziert, am Ende auf möglichst vielen Kanälen 24/7 sein Angebot und seine Services präsentieren. Folglich darf der Außendienst aus unserer Sicht nicht mehr die einzige Informationsquelle bleiben. Es müssen also neue Kommunikationswege eingeschlagen werden – die Digitalisierung macht jetzt einiges möglich! Das neue digitale Versorgungsgesetz sowie letztendlich die Umsetzung der Telematikinfrastruktur werden uns alle bei diesen Schritten unterstützen und den Einsatz digitaler Kommunikation erleichtern. Um dem digitalen Wandel gerecht zu werden, kommt keiner mehr um eine ganzheitliche Omni-Channel-Strategie herum, die ihrerseits jeden möglichen Touchpoint berücksichtigt und orchestriert. Die individuelle und persönliche Customer Journey jedes einzelnen Kontakts steht somit im Fokus. Das stärkt den selbstbestimmten und souveränen Zielgruppenkontakt. Die Omni-Channel-Strategie schlägt sich beim ROI, der Response-Rate sowie letztendlich den Verschreibungsraten deutlich nieder, da sie maßgefertigte Lösungen liefert. Zudem profitieren nicht nur die HCPs von einer ganzheitlichen, persönlichen Ansprache, sondern auch die Patienten. Denn ein gut informierter und unterstützter Arzt steht immer auch für einen optimal versorgten Patienten.



**Dr. Michael Scholl,**  
**Geschäftsführer/**  
**Partner von**  
**Homburg & Partner**

Von Multi Channel zu Omni Channel. Semantische Tricks zur Kaschierung eines Entwicklungsrückstandes



Vor drei Jahren nahm ich, als Autor in dieser Zeitschrift, eine Position zum „Multi Channel Oldschool“ in der Pharmaindustrie ein. Ich konstatierte, dass Multi Channel im Pharmabereich sehr rückständig anzusehen sei. Denn mit dem Begriff Multi Channel, wurde in dieser Branche lediglich die Nutzung mehrere Ansprache-Kanäle für einen einzigen Vertriebskanal = Ärzte verstanden. Keineswegs echtes Multi Channel, was m.E. die Nutzung mehrerer Kanäle zum Endkunden (= Patienten) bedeutet.

Nun hat sich in den letzten drei Jahren scheinbar alles geändert. Statt des Begriffes „Multi Channel“ wird der Superlativ „Omni Channel“ genutzt. „Omni“ steht für „alles“. Ist das wirklich sinnvoll und bin ich nun in den letzten drei Jahren selber „oldschool“ geworden?

Dissonanz spüre ich, wenn man die Realität in der Pharmaindustrie betrachtet. Meist werden 90% der Budgets für einen einzigen Kanal ausgegeben: den indirekten Vertrieb über Ärzte. Auch wenn hier ethisch-regulatorisch nur „beraten“ wird: Rx-Pharma verfolgt maßgeblich ein indirektes Vertriebsmodell über einen Kanal, während OTX/OTC mehrere Kanäle nutzt. Kalibriert man die Aussage über die relevanten Marktgrößen, dann stehen Ärzte weiterhin im Mittelpunkt aller Bemühungen.

Auch wenn der Anteil für den persönlich aktiven Vertrieb = Außendienst reduziert wird – strenggenommen ist die Mehrheit bei Pharma im Vertriebsmodell der 90er Jahre. Ein Kanal = Ärzte wird bespielt. Andere Kanäle zum Patienten taugen strategisch und budgetär, eher als Nebenkriegs-Schauplätze. Denn die verbleibenden 10% Budget werden hart erkämpft und dann mühsam auf die ganzen („omni“) verbleibenden Kanäle verteilt. Derer „Kanäle“ gibt es nun viele. Denn zahlreiche Anbieter und Agenturen buhlen mit Konzepten um die Gunst der Industrie. Und so werden spärliche 0,5%-Anteile, in die scheinbar so wichtigen anderen

Kanäle investiert. Unterkritisch, um Effekte zu erzielen. Und wenig verwunderlich, dass wirklich messbare Effekte oft auch ausbleiben – denn die Kombination aus so vielen Kanälen und so geringen Budgets verspricht wenig Effekte.

Ein Chaos entsteht. Denn die nicht enden wollende Komplexität beginnt damit, dass man bereits 4–5 unterschiedliche direkte Kommunikationskanäle für einen Vertriebskanal = Ärzte einsetzt. Und diese sind bereits vielfältig: von Außendienst über MS-Ls, Application Specialists, E-Reps, Plattformen, Schulungen, etc. Dazu kommt dann noch ein Dutzend weiterer Kanäle.

Durchaus kritisch stelle ich mir dann die Frage, ob diese omni-Vielfalt überhaupt notwendig/sinnvoll ist. Als Antwort auf diese Frage macht es m.E. Sinn, „oldschool“ zurück auf die Endkunden zu gehen. Mit welchen Kanälen kann/soll man die eigentlichen Patienten erreichen?

Die Kombination aus Können und Sollen ist hier entscheidend:

Können bedeutet, dass die Patienten in dieser Indikation auch wirklich mündig sind und sich schlau machen. Sie nehmen ihre Erkrankung selbst in die Hand. Das passiert intensiv in den Consumer-Health-Bereichen der Selbstmedikation: Erkältung, Stress, Haut, Gewicht etc. sind Bereiche, in denen die Ansprache der Patienten über andere Kanäle, als Ärzte, unverzichtbar ist. Blickt man aber in den der second-/last Line Onkologie oder der Klinikprodukte, die auf den letzten Metern eingesetzt werden, ist die erwähnte Konsumisierung eher gering. Man erreicht ggf. Angehörige, aber die massive Ausdehnung der Kanalmenge ist logisch wenig sinnvoll.

Sollen ist die zweite Bedingung, die bei Pharma oft vergessen wird. Der indirekte Vertrieb hat seinen Grund. Ist der Umsatz pro Kunde im Verhältnis zu den Vertriebskosten zu gering, dann macht der Einsatz direkter Vertriebskanäle wirtschaftlich keinen Sinn. Insbesondere, wenn man nur Bruchteile der pati-

ent journey mit exorbitanten Kosten abbilden kann. Verfolgt man dann noch die Idee, diese Patienten individuell zu targeten/erkennen, dann werden oft absolut niedrige, aber relativ viel zu hohe Budget-Anteile investiert. Strategisch verzetteln kann man sich dann, wenn sinnvollerweise 90% des Budgets auf die Edukation der behandelnden Ärzte und der erstattenden Kassen geht. Und die verbleibenden 10% HWG, konform in grenzwertig notwendige Aufklärungen investiert, deren Auswirkung als auch Budget-Relevanz im Nachkomabereich liegen.

Kann man Patienten nicht wirtschaftlich sinnvoll mit der jonglierten Kanalvielfalt erreichen, dann braucht man kein Multi Channel. Und erst recht braucht man kein Omni Channel, um der ausufernden Menge der Aktivitäten eine strategische Relevanz zu geben. Und damit dient der Begriff Omni Channel oft nur der Kaschierung, einer wenig stringenten und ausufernden Verzettelung.

Keineswegs bedeuten diese kritischen Worte, dass Multi Channel/Omni Channel nicht sinnvoll sein kann. Generell widerspricht aber der Begriff omni per se einer strategischen Konzentration, die ggf. vor der Kanalausdehnung stehen sollte.



**Walter Bischof,**  
**Senior Account**  
**Manager Media,**  
**DP-Med systems**  
**AG**

Kann Pharma eigentlich Omni-Channel-Marketing?

Seitdem die digitale Transformation den Pharmamarkt mit all ihrer Wucht erreicht hat, erleben wir auch – oder gerade? – in der Kommunikationsberatung einen massiven Wandel im Umgang mit Zielgruppen. Multi-Channel- und Cross-Channel-Marketing sind in einigen Unternehmen bis heute noch nicht implementiert, während in anderen schon in Omni-Channel-Kategorien

gedacht wird. Dabei ist noch nicht einmal sicher, dass alle mit diesem wuchtigen Begriff das Gleiche meinen. Gerade im streng regulierten RX-Markt kann es gar nicht darum gehen, im Wortsinne „alle“ Kanäle zu belegen. Viel wichtiger scheint uns, den Kunden – in diesem Fall den Verordner – in den Fokus aller Kommunikationsanstrengungen zu stellen und gleichzeitig alle geeigneten Kanäle zur Ansprache dieser Kunden zu identifizieren und zu instrumentalisieren. Das reicht aber noch nicht. Die ausgewählten Kanäle sind unbedingt miteinander zu vernetzen und die ausgespielten Maßnahmen sind konsequent selbstständig zu gestalten. Dirigiert werden die Maßnahmen aus einer intelligenten Datenbank, die permanent mit Wissen über die Informations-Präferenzen des anzusprechenden Individuums gefüttert wird. Soweit die Theorie.

In der Praxis erleben wir massive Hürden: zahlreiche Ärzte haben inzwischen Besuchsbeschränkungen für den Außendienst eingeführt. Seit einigen Jahren gehört mehr als die Hälfte der heutigen Ärzte zur Generation „digital natives“ und geht ganz anders mit Informationskanälen um, als die Generation vor ihr. Bei genauer Betrachtung sinken die Reichweiten der medizinischen Fachzeitschriften seit Jahren langsam aber stetig. Stattdessen stürmt aber auch kein neuer Medienkanal nach vorne und erobert die entstehende Lücke als Reichweitengarant für sich. Die Gattung „digitale Medien“ existiert als solche genau genommen gar nicht, sondern fragmentiert sich in eine Reihe von Angeboten, die jeder Arzt – genau wie im richtigen Leben – nach eigenen Präferenzen nutzt und in seinen privaten und beruflichen Alltag integriert. Lineare Mediennutzung findet immer seltener statt und wird von bedarfsorientierter Informationsbeschaffung abgelöst. Und wie ein scheues Reh scheint sich die Zielgruppe „Ärztin/Arzt“ von uns zu entfernen, je angestrebter wir versuchen, ihr auf die Schliche zu kommen.

Es scheint also immer schwieriger zu sein, zu Verordnern eine orchestrierte, nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen, die diese sowohl persönlich anspricht und die gleichzeitig effizient datengetrieben gesteuert wird.

Dabei stehen uns selbst unter dem strengen HWG-Diktat eine ganze Reihe von Optionen zur Verfügung, mit den Verordnern zu interagieren:

1. Außendienst: trotz der erwähnten Besuchsbeschränkungen und rückläufiger Besuchsfrequenzen bleibt dieser Kanal einer der mächtigsten Wege zum Informationstransfer. Die Spielregeln ändern sich halt nur massiv. Seine Rolle wandelt sich gerade vom Informations-Überbringer zum Informations-Sammler. Er wird künftig viel konsequenter Detailwissen über die Informationsvorlieben seiner Verordner einsammeln und pflegen müssen, als er das bisher gewohnt ist.
2. Klassische Medien: trotz rückläufiger Einzelreichweiten bleiben Fachzeitschriften auch in den nächsten Jahren noch der wichtigste Reichweitengarant. In dieser Rolle mit smarten Maßnahmen eingesetzt, bleiben sie eine wichtige Säule im Kommunikationsmix.
3. Klassische Dialog-Maßnahmen: das gute alte Mailing hat noch längst nicht ausgedient, wenn es sich professionell in ein Gesamt-Maßnahmenpaket einfügt und personalisierte Inhalte unter einem einheitlichen Dachmarkenkonzept aufbereitet.
4. Messen, Kongresse & Symposien erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, solange sie den Ärzten mehrere Vorteile gleichzeitig liefern: Wissensvermittlung zum medizinischen Fortschritt, CME-Punkte, Podium zum Austausch mit Kollegen, regionale Nähe.
5. Digitale Medien: als Oberbegriff schwammig bis unbrauchbar. Bei genauer Draufsicht jedoch vielfältig einsetzbar und in ihrer Wirkung direkt messbar. Durch die einfachen Interaktionsmöglichkeiten in

Form von Klicks, Kommentaren, Likes, Shares, Vervielfältigungen und Speicherbarkeit mit hohem Erkenntniswert ausgestattet und sehr gut personalisierbar.

6. Bewegtbild und Sprache: gestützt auf digitale Verbreitung, lassen sich Bewegtbild-Formate wie Videos, Tutorials, Experteninterviews, Fortbildungen und Anwendungs-Manuale sehr gut workflowintegriert anpassen und ausliefern. Sprachformate wie Podcasts erobern gerade ihr Feld für sich und werden einen wesentlichen Bestandteil einer Omni-Channel-Strategie darstellen.
  7. AIS: die Praxissoftware steht vor einem entscheidenden Entwicklungsschritt, indem sie sich von einem Abrechnungsinstrument zum Herzstück des patient-relationship-managementsystems einer Artpraxis entwickelt und über sie die gesamte Praxiskommunikation gesteuert werden kann.
  8. Telefonische Vertriebsunterstützung unter Ausnutzung neuester technischer Möglichkeiten, wie z. B. Video-Präsentationen, kann den persönlichen, aber aufwendigen Außendienstbesuch nicht nur ergänzen, sondern in manchen Situationen sogar substituieren.
  9. Der Patient selber! Der mündige Patient ist sowohl gesundheitspolitisch gewollt als auch durch die digitale Informationsbeschaffung in der Realität angekommen. Praxisinhaber werden lernen müssen, selbstbewusst mit vorinformierten Patienten umzugehen und auf deren Anregungen und Wünsche konstruktiv zu reagieren. In diesem Sinne betrachten wir den vorinformierten Patienten selbstverständlich auch als Träger von Marketing-Botschaften.
- Mit entsprechenden Tools und in einem intensiven Austausch mit dem Kunden lassen sich diese Optionen dennoch sehr gut operationalisieren und zu einem Maßnahmenpaket schnüren. Wenn das gelingt, sind wir schon sehr nah an dem, was Omni-Channel-Marketing ausmacht.