

Wie der Pharmavertrieb seine Betreuung von Ärzten und medizinischem Fachpersonal jetzt überdenken muss

Digital, aber persönlich!

Die aktuelle Krise zwingt Pharmaunternehmen dazu, digitaler zu werden und die Betreuung von Healthcare-Professionals (HCPs) neu zu denken. Der regelmäßige Informationsaustausch gewinnt jetzt noch mehr an Bedeutung, während der herrschende Ausnahmezustand die Ärzte und das medizinische Fachpersonal verstärkt unter Zeitdruck setzt. Ansprachen, die auf dem digitalen Weg erfolgen, bilden in Zukunft einen wesentlichen Bestandteil der Kommunikation und werden die Gesundheitsbranche maßgeblich prägen. Für den Pharmavertrieb bedeutet dieser Trend, Initiativen zu ergreifen und neue Chancen zu nutzen.

» Der technische Fortschritt und der Einsatz digitaler Lösungen ermöglichen es Pharmaunternehmen bereits schon jetzt, nicht nur die Medikamentenentwicklung und -versorgung weiterhin zu verbessern, sondern auch die Beziehung mit Ärzten und Patienten zu revolutionieren. Aktuell fehlen jedoch häufig der Mut und das Vertrauen in die zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten. So werden Ideen, die die Innovationsgeschwindigkeit erhöhen würden, zu selten umgesetzt oder innerhalb eines Unternehmens vorangetrieben.

Our time is now: Den ersten Schritt Richtung abgestimmtes Omni-Channel-Orchester wagen

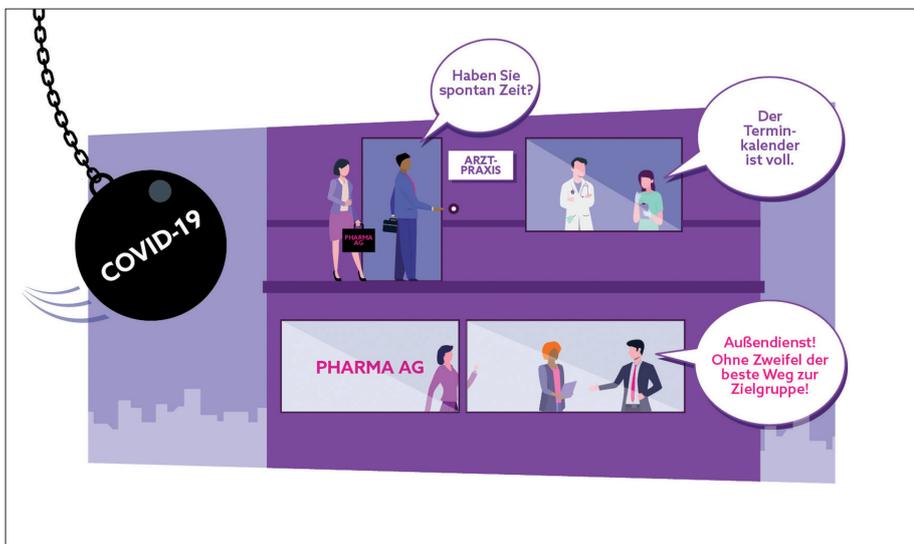
Außendienstvertreter galten lange Zeit als der einzige Sales-Kanal in der Pharmabranche, über den Fachwissen vermittelt und mit HCPs interagiert, aber vor allem auch eine dauerhafte und vertrauensvolle Beziehung

aufgebaut werden konnte. Die derzeitige Lage führt dazu, dass dieser Touchpoint eingeschränkt wird, wodurch viele Pharmaunternehmen in eine Art Schockstarre verfallen. Denn obwohl die Pharma- und Gesundheitsbranche sich durch die Digitalisierung bereits in vielerlei Hinsicht verändert hat, verläuft insbesondere im deutschsprachigen Raum die Entwicklung der Kommunikation zwischen allen Beteiligten nirgends so schleppend wie hier. Die Lösung nun: Eine schnelle Aktivierung des Außendienstes und die Kommunikation auf allen Kanälen. Digital, aber persönlich. Für Pharmaunternehmen stellt sich dabei die Frage: Wie kann ich eben nun so schnell wie möglich meinen Außendienstler befähigen, ein Multi-Channel-Manager (MCM) zu werden? Leider lautet die Antwort: Gar nicht schnell! Die Ausbildung zum Multi-Channel-Manager im eigenen Gebiet nimmt teils Monate in Anspruch. Doch obwohl der Weg steinig und schwer ist, gilt es eben genau hier anzusetzen.

Das Ziel von Pharma ist es dabei

immer, die HCPs mit allen notwendigen Informationen zu versorgen, die sie für ihren individuellen Praxisablauf, die Kommunikation mit Patienten und deren Therapieentscheidungen benötigen. Der souveräne und selbstbestimmte Arztkontakt ist dabei weder eine Zukunftsvision noch ein Pilotprojekt, sondern in der derzeitigen Situation mehr denn je Wirklichkeit. Der HCP wird zukünftig das Steuer übernehmen und gibt den Weg vor. Dementsprechend muss die Gestaltung der Botschaften sich darauf fokussieren, dass eine ausgiebige Beratung und Begleitung auch im digitalen, aber dennoch persönlichen Raum gewährleistet ist – sinnvoll aufeinander abgestimmt und präferenzorientiert über den gewünschten Kanal bzw. zur gewünschten Zeit. Ein modernes und zeitgerechtes Pharmaunternehmen muss gerade in dieser Krisenzeit mit einem 24/7 Informationsanspruch zurechtkommen und diesen gewährleisten.

Dank Data Intelligence ist es bereits möglich, jede Disziplin zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu bringen. Jeder Pharmareferent kann dabei die Geschichte weitererzählen, anstatt redundant wieder von vorn anzufangen. Alle Maßnahmen des Omni-Channel-Orchesters sind dahingehend aufgebaut, sodass eine personalisierte Customer Journey für die Zielgruppe entsteht. Der Kontakt kann z.B. per E-Mail oder Newsletter, mithilfe eines HCP-Portals, aber auch per Messenger, Videotelefonie oder persönlichem Webchat aufgenommen werden. Die digitalen Plattformen und die MCMs geben den Medizinern dabei eine schnelle, persönliche und umfassende Auskunft und bieten Pharmaunternehmen gerade jetzt die Möglichkeit, einen echten und vor allem nachhaltigen Wert in der Kommunikation zu schaffen. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die zusätzlich gewählten Kanäle



Pharmakommunikation in Zeiten der Krise; Quelle: good healthcare group

der Zielgruppe ebenfalls einen echten Mehrwert bieten.

Austausch in Zeiten von Social Distancing: Videokonferenz anstatt Vor-Ort-Gespräch

Obwohl das persönliche Gespräch weiterhin die wirksamste Form in der sensiblen Pharmakommunikation bleibt, um schlussendlich informierte Therapieentscheidungen treffen zu können, ist es dringend notwendig das Vor-Ort-Gespräch neu zu interpretieren. Überfüllte Wartezimmer und Social Distancing erschweren aktuell den direkten Kontakt und verlangen nach neuen Lösungen. So lässt sich in einem geschützten virtuellen Raum, egal ob nun mittels klassischer Videokommunikation oder komplexerer Lösungen, die digitale Kommunikation sicher und vor allem persönlich gestalten. Spezifische Präparate, aktuelle Neuigkeiten aus der Branche oder Studienergebnisse können dabei mit einem Multi-Channel-Manager besprochen oder verschiedene Krankheitsbilder aufgezeigt werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit in eigens dafür entwickelten Green Rooms, wie dem room49, an Kongressen und Weiterbildungen teilzunehmen. Präsentationen oder medizinisch-wissenschaftliche Fachgespräche können dabei dank erstklassiger Technologien vor einem Green Screen durchgeführt werden, um z.B. Daten visuell ansprechend vorzuführen bzw. neue Produkte, Therapievorgänge, Anwendungsbeispiele oder besondere Applikationsformen und Devices live zu demonstrieren. So entstehen für HCPs Vorteile wie zeitlich flexible Termingestaltung und ortsunabhängiger Informationsaustausch mit Spezialisten ihres Fachbereichs. Außerdem sind die Mediziner nicht mehr darauf angewiesen, im stressigen Praxisalltag einen Slot für die eigene Weiterbildung zu finden.

Fokus Mensch: Mit Patientenmanagement-Programmen Beziehungen & Adhärenz fördern

In Krisenzeiten benötigt der Patient mehr denn je eine persönliche Betreuung und darf auch in der Pharmakommunikation nicht außer Acht gelassen werden. Ärzte haben aktuell weniger Zeit im angespannten Praxisablauf Er-

krankte auch wirklich ausführlich zu beraten. Das ist für die Pharmabranche fatal, denn obwohl es für viele Krankheiten heutzutage erfolgversprechende Therapien gibt, müssen diese letztendlich vom Betroffenen auch vorschriftsgemäß umgesetzt werden. Zusätzlich versetzt die Digitalisierung den Patienten in eine neue Situation: Vor allem jetzt, wo ein Arztbesuch auf Grund überfüllter Wartezimmer gerne vermieden wird, holt sich der Patient vermehrt Informationen auch online ein. Doch im Internet lauert die Gefahr auf Falschinformationen zu stoßen oder sich selbst eine Fehldiagnose zu stellen. Die Healthcare-Branche muss also schnell reagieren und eine aktive Führungsrolle übernehmen, wenn sie langfristig echte Beziehungen mit ihren Zielgruppen pflegen will. Patientenmanagement-Programme können hierbei unterstützen und die Brücke zwischen Pharma und Patient bilden. Die Betreuung wird dabei in die Hände von ausgebildetem Fachpersonal gelegt und ist auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Patienten genau zugeschnitten. Die therapeutische Begleitung der Erkrankten erfolgt auf dem Kanal ihrer Wahl und steigert so aktiv die Adhärenz. Damit schließen Patientenmanagement-Programme in einem Gesundheitssystem, das nicht erst durch die aktuelle Lage überfordert, sondern auch durch Ärztemangel

und Pflegenotstand geprägt ist, eine klaffende Lücke. Dieser Ansatz muss also in Kommunikationsstrategien bedacht werden.

Fazit: Mit neuen Kommunikationswegen gemeinsam durch die Krise – digital, aber persönlich!

Digitalisierung stellt die Basis für eine effiziente, souveräne und selbstbestimmte Kommunikation mit allen Beteiligten des Gesundheitswesens. Pharma muss jetzt zukunftsorientiert denken, um zugangssicher zu bleiben. Der Fokus liegt künftig auf smarten 24/7-Lösungen und fortschrittlichen Marketingstrategien bzw. -tools. In Zeiten von Social Distancing kann die Pharmakommunikation so in den digitalen Raum verlagert werden, während die direkte Ansprache erhalten bleibt. Denn ohne jeglichen persönlichen Kontakt kann die sensible Branche auch in Zukunft nicht auskommen. Alle Akteure müssen sich auf die neuen Möglichkeiten sowie ihre neuen Rollen in der Zusammenarbeit miteinander einlassen, um gestärkt aus der Krise hervorzukommen. Dank kontinuierlicher Veränderungen führt die digitale Kommunikation zu einer noch besseren Versorgung von Patienten und wird zur Stütze des Gesundheitswesens. ☞

Autor

Wolfgang Höfers blickt auf über 25 Jahre geballte Marketing- und Vertriebs Erfahrung im deutschen Gesundheitswesen zurück. Nach 15 Jahren als Geschäftsführer bei der ifap Arzneimitteldatenbank und intermedix, dem Arztsoftware-Vermarkter, gründet er 2012 medeation und entwickelt dort Servicekonzepte für das Gesundheitswesen. 2015 hat der Unternehmer gemeinsam mit Thomas-Marco Steinle die Allianz good healthcare group gegründet. Als General Manager der in//touch sowie Chief Sales Officer der good healthcare group kümmert er sich vor allem um Strategien sowie die Betreuung der Neu- und Bestandskunden.

Kontakt: info@goodhealthcare.com

