

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development good healthcare group

Weg vom Informationsoverkill hin zur ganzheitlichen Kommunikation mit Ärzt*innen

Die aktuelle Situation zwingt Pharmaunternehmen dazu, digitaler zu werden und die Betreuung von Healthcare-Professionals (HCPs) neu zu denken. Gut so, sollte man meinen. Denn der regelmäßige Informationsaustausch gewinnt jetzt noch mehr an Bedeutung, während der herrschende Ausnahmezustand die Ärzt*innen und das medizinische Fachpersonal verstärkt unter Zeitdruck setzt. Ansprachen, die unter anderem nun auch abseits des klassischen Außendienstes gerne auf dem digitalen Weg erfolgen, prägen die Gesundheitsbranche derzeit maßgeblich. Ob zum Positiven oder eben auch Negativen, hängt dabei jedoch von der Frequenz und dem eigentlichen Mehrwert ab. Pharmaunternehmen, die die Möglichkeiten zwar erkannt haben, diese aber noch nicht richtig einzusetzen wissen, müssen nun den schmalen Grat zwischen Nerven und News meistern, um einem Informationsoverkill vorzubeugen. Denn es gilt auch weiterhin der Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen, sie zu respektieren und ihr Zeitmanagement wertzuschätzen.

Von verschlossenen Türen hin zu überquellenden E-Mail-Postfächern: Die Pandemie in zwei Akten

Vor der Corona-Krise lag der Fokus fast komplett auf klassischen Besuchen und dem persönlichen Kontakt. Diverse Kommunikationskanäle liefen nebeneinanderher, Digital wurde als notwendiges Übel angesehen. Wer hier nun die Transformation vor COVID-19 gänzlich verpasst hatte, wurde mit Beginn der Pandemie hart abgestraft. Fehlende Infrastruktur und mangelndes Know-how für die Nutzung alternativer Kanäle führte unumgänglich zu sinkenden Kontaktzahlen mit der Zielgruppe und dem Rückgang von Frequenz sowie Zugang. Denn auf einmal war die Tür zum Wartezimmer komplett dicht! Nun galt es für Pharmaunternehmen schnell und werthaltig neue Wege zu gehen bzw. ihre bisherigen Strategien zu überdenken. Passiert ist dies jedoch nicht überall. Nur allzu häufig wurden und werden derzeit immer noch übereilt alle bekannten digitalen Möglichkeiten genutzt, um die eigenen Inhalte ohne Rücksicht auf Verluste zu streuen. Die digitale Transformation dahingehend wird dabei durch die Industrie oder das Dienstleistungsunternehmen selbst gesteuert. Fatal, denn auf die Nachfrage des HCPs kommt es schlussendlich an! Diese müssen die angebotenen Touchpoints annehmen und auch wollen. Es gilt also nachzufragen, wie an dieser Stelle der eigentliche Bedarf aussieht, um eine monotone Dauerbeschallung der ewig gleichen Inhalte zu verhindern. Ein modernes und zeitgerechtes Pharmaunternehmen tut also gut daran, spätestens jetzt zeitgemäße Kommunikationsstrategien zu implementieren und aktiv in den Austausch zu gehen.

Präferenzorientierte Ansprache statt Massenmailings und Co.

Ganz klar also: Bei einer ganzheitlichen Kommunikation mit Ärzt*innen sollte nicht nur vorrangig die reine Lead-Gewinnung im Fokus stehen, sondern insbesondere auch die Segmentierung, um die generellen Präferenzen der HCPs wie Zeit, Ort, Kanal und Inhalt zur maßgeschneiderten Ansprache zu verwenden. Am Ende eines solchen Segmentierungsprozesses steht so schlussendlich ein orchestrierter Omni-Channel-Plan mit abgestimmten Aktivitäten. Dank Data Intelligence ist es dann möglich, jeden Content zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu bringen. Pharmareferent*innen oder auch Multi-Channel-Manager*innen (MCM) können dabei die Geschichte weitererzählen, anstatt von vorn anzufangen oder noch schlimmer, kanalübergreifend redundant immer das Gleiche zu erzählen. 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 Webchat aufgenommen werden. Die persönliche Begleitung vorab, währenddessen oder im Nachgang durch im besten Fall einen festen oder eine feste Ansprechpartner*in ist dabei jedoch das A und O. Solche digitalen Plattformen geben den Mediziner*innen dann eine schnelle, 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 gewählten, zusätzlichen Kanäle der Zielgruppe ebenfalls einen echten Mehrwert bieten.

Fazit: Omni-Channel durchdacht und nicht inflationär nutzen

Sowohl Pharmavertrieb als auch Healthcare-Professionals sind seit Anbeginn der Pandemie mit komplexen Herausforderungen konfrontiert, welche die nötige Kommunikation miteinander erschweren. Der Druck auf alle Beteiligten steigt. Kein Wunder also, dass derzeit händeringend nach Lösungen und Möglichkeiten gesucht wird, um den Informationsfluss weiterhin gewährleisten zu können. Viele Pharmaunternehmen können im Vertrieb jedoch die individuelle, aber eben auch kanalübergreifende Ansprache ihrer Zielgruppe allein nicht abbilden, da es keinerlei Orchestrierung gibt. Was dann passiert, sind Massenmailings, brummende Faxgeräte und zusätzlich dazu noch der Außendienst im Wartezimmer – ein Informationsoverkill auf allen Kanälen! Kann ein solch unspezifisches Vertriebsmodell den modernen Anforderungen der HCPs gerecht werden? Wohl kaum. Denn viel hilft hier keinesfalls auch viel!

Um bei Healthcare-Professionals relevant zu bleiben, müssen digitale, persönliche Vertriebserlebnisse geschaffen werden – und das genauso, wie und wann es sich die individuelle Zielgruppe wünscht. Ein perfekt aufeinander abgestimmtes Omni-Channel-Orchester kann hier helfen, eine nachhaltige, aber insbesondere relevante Beziehung aller Parteien aufzubauen und zu festigen. Die vermittelten Botschaften müssen dabei exakt auf die individuellen Ansprechpartner*innen zugeschnitten werden, sodass diese sich im stressigen Alltag effizient informieren können und nicht erst wichtige Informationen herausfiltern müssen oder diese über mehrere Kanäle gleichzeitig erhalten. Es gilt also seine Zielgruppe genauestens zu kennen, um hier den größtmöglichen Nutzen anzubieten: Bye-bye unspezifische Massenmailings, Hallo Zukunft!

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development good healthcare group:

Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem ärztlichen Haushalt kommend, begleiten ihn die Thematiken bereits seit Kindheitstagen. Innovative und digitale Lösungen gehörten dabei von Anfang an zu seiner Expertise. Nach einer Anstellung als Sales Manager bei einem Online-Ärztetzwerk wechselte Schaller 2014 zur good healthcare group. Hier war er als Senior Consultant zunächst für die strategische Beratung und die operative Durchführung von Omni-Channel-Projekten im Tochterunternehmen in//touch verantwortlich. Anschließend übernahm er mit der Stelle des Head of Business Development die Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskund*innen, bevor er 2019 als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kund*innen auch das Neukundengeschäft übernahm. Schaller ist Experte für innovative Marketing- und Vertriebslösungen sowie Patientenmanagement-Programme und agiert dabei stets zukunftsgerichtet und wegweisend.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen des Gesundheitssystems mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Begleitung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de