

Immersive Kommunikation

Metaverse in Pharma – mutig und innovativ als Vorreiter

Trotz unbekannter Variablen ist das Metaverse für viele mehr als nur ein Trendthema der digitalen Welt. Sondern ein weiterer Kanal, dessen Potenzial es für Unternehmen oder Marken auszuloten gilt. Das Metaverse erweitert vor allem die Möglichkeiten zu interagieren und die Kommunikation auf das nächste Level zu heben. Auch für die Pharma-Branche tun sich hier neue Chancen auf.

Autoren: Ulrike Schnell und Felix Gabel, Intouch

Das Metaverse als Paralleluniversum zur realen Wirklichkeit: Wie das gehen kann, zeigen derzeit schon einige Unternehmen, beispielsweise aus dem Fashion- oder FMCG-Bereich, und ebnen wiederum den Weg für andere, die hier gezielt lernen und profitieren können. So auch Pharmaunternehmen. Seit Jahrzehnten bereits im Gaming-Sektor als Light-Variante präsent, ist die Begrifflichkeit des Metaverse spätestens seit dem Rebranding von Facebook als Meta omnipräsent. Eine exakte Definition des Metaverse ist aufgrund der thematischen Aktualität derzeit noch nicht vorhanden.

Matthew Ball, Risikokapitalist und ehemaliger Head of Strategy bei den Amazon-Studios, benennt in seinem Essay zum Thema „The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It“ jedoch sieben Punkte, die ein Metaverse definieren sollen. Laut Ball ist das Metaverse beständig und kann somit weder pausiert noch beendet werden. Es ist „always on“ und existiert in Echtzeit parallel zur realen Wirklichkeit. Zudem gibt es keine Beschränkung bei der Obergrenze der Nutzer:innen. Es hat sein eigenes Wirtschaftssystem. Das Metaverse umfasst sowohl die digitale als auch physische Welt und beinhaltet

offene sowie geschlossene Plattformen. Es besteht zudem eine extrem hohe Interoperabilität – also das nahtlose Zusammenspiel verschiedener Daten, digitaler Gegenstände oder Assets sowie Inhalte über einzelne Netzwerke hinweg. Der letzte Punkt von Balls Definition besagt, dass das Metaverse voll von Content und Erfahrungen sein soll, die von Individuen, privaten Gruppen oder Unternehmen erstellt wurden. Kurzum: Das Metaverse ist eine Erweiterung des derzeitigen Internets. Basierend auf dieser Vernetzungstechnologie werden die realen Lebenswelten auf eine digitale Ebene übertragen. Ergänzend zum bis-



Foto: mast3r – AdobeStock

herigen internet-basierten Kontakt wird den Nutzer:innen ein immersiver Kontaktaustausch ermöglicht. Die Nutzungsmöglichkeiten für Pharma sind dabei vielseitig.

Vorteile für HCPs und Patient:innen

Die parallele Nutzung verschiedenster Kommunikationskanäle ist in den letzten Jahren bei den meisten Verbraucher:innen zur Normalität geworden. Mit dem Rückenwind des demografischen Wandels werden Unternehmen in Vorreiterrollen belohnt, die neue Trends testen und diese in weiterentwickelten Formen in der User Experience etablieren. Denn schlussendlich ist das Metaverse ein weiterer Kanal, den es im eigenen Orchester zu ergänzen gilt. Es erweitert so neben der Realität vor allem die Möglichkeiten, mit Kund:innen und Konsument:innen zu interagieren sowie deren Kommunikation untereinander auf das nächste Level zu heben. Schlussendlich gilt es deshalb in die eigene Zielgruppe hineinzuhorchen und mittels digitaler Lösungen die passenden Antworten auf ihre Fragen zu liefern.

In einem geschützten virtuellen Raum kann die digitale Kommunikation so persönlich wie nie gestaltet werden. Immersive Opportunities schaffen ein nahezu haptisches Erlebnis bei Produktneueinführungen, Schulungen oder Anleitungen zur Anwendung neuer Medikamente. Soll heißen: Daten können visuell ansprechend vorgeführt, neue Produkte, Therapievorgänge, Anwendungsbeispiele oder besondere Applikationsformen und Devices live demonstriert werden.

Zudem gibt es die Möglichkeit, im Metaverse an Unternehmensevents, Messen sowie Kongressen und Weiterbildungen ortsunabhängig teilzunehmen. Augmented Reality und Virtual Reality können zukünftig wiederum flächendeckend eingesetzt werden, um darüber hinaus isolierten Patient:innen einerseits ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln und andererseits Krankheitsverläufe trans-

parenter beschreiben zu können. Die Patientenkommunikation mit Ärzt:innen und/oder in Patientengemeinschaften im Metaverse kann dabei einen echten Unterschied machen. Als erste Schnittstelle für HCPs mit dieser neuen Technologie, können Pharmaunternehmen zur generellen Akzeptanz und dem damit verbundenen Weiterdenken der Möglichkeiten beitragen und die Branche zum Besseren verändern.

Mut zur Innovation

Die Implementierung neuer, digitaler Methoden erfordert häufig erst einmal ein Umdenken in der eigenen Arbeit, eben echtes Change-Management.

Die Pharma-Branche muss also für die aktive Nutzung der vorhandenen Möglichkeiten erst einmal die eigenen Strategien überdenken und anpassen – das eigene Skill- und Mindset upgraden. Es gilt daher, auf Trial-and-Error zu setzen, um aus Misserfolgen Lerneffekte erzielen zu können. Die Botschaft ist eindeutig: Mutig und offen für Experimente sein, schnell und agil auf Umweltveränderungen und technischen Fortschritt reagieren. Die vorhandenen Learnings können dann inkrementell angewandt werden, um zukünftige profitable Projekte zu realisieren. Denn trotz aller unbekanntenen Variablen ist das Metaverse

der nächste logische Schritt in der evolutionären Entwicklung des Internets. Unternehmen müssen daher experimentell analysieren, welche Möglichkeiten sich durch dieses neue Zeitalter ergeben werden.

Chancen des Metaverse nutzen

Das Metaverse bietet großes Zukunftspotenzial. So können insbesondere hier gezielte Maßnahmen und der damit geschaffene, virtuelle Raum zum Austausch einen enormen Wert für alle Parteien schaffen. Wichtig nicht nur für Pharma, um neue oder bestehende Produkte bei HCPs zu platzieren, sondern so auch, um dadurch Behandlungsmethoden für Betroffene kontinuierlich weiterentwickeln zu können. Die Unternehmen müssen sich hierfür jedoch ausreichend Zeit nehmen, um sich ausgiebig mit der Materie zu beschäftigen. Es gilt, wirtschaftlich nachhaltige Konzepte zu erarbeiten und diese nach Trial-and-Error zu testen, um schlussendlich daraus strategisches Potenzial ableiten zu können. Von Forschung und Entwicklung bis hin zu Sales, werden Organisationen von den Benefits des Metaverse profitieren. Pharma muss nur die sich ihnen gebotenen Chancen nutzen und mutig neue Wege einschlagen.



Foto: Intouch

Ulrike Schnell

ist als Senior Consultant Marketing Excellence & Execution bei Intouch tätig. Sie startete ihre Karriere bei der Open Innovation Plattform Jovoto als Innovation Consultant. Mit ihrem Wechsel zur Good Healthcare Group in 2021 ergänzte sie ihr Repertoire um Consulting im Pharma-Marketing und entwickelt nun Marketing- und Vertriebsstrategien mit dem Fokus auf Patientenmanagement-Programmen und Online-Marketing-Kampagnen.

✉ usch@stay-intouch.com



Foto: Intouch

Felix Gabel

unterstützt seit Anfang 2022 das Team der Intouch. Hier entwickelt er als Junior Consultant Marketing Excellence & Execution Marketing- und Vertriebsstrategien mit dem Fokus auf der Erstellung individueller und vor allem kundenzentrierter Lösungen. Zuvor war der BWLer bei einem deutschen Großkonzern im Controlling tätig und für die konzernweite IT-Projektkoordinierung sowie das FX Management zuständig.

✉ fga@stay-intouch.com