

HCP Engagement im Wandel: Mit einem ganzheitlichen Omnichannel-Ansatz von Push zu Pull

Die Healthcare Branche steht vor einer immer digitaler werdenden Zukunft – und mit ihr, die nächste Generation von Healthcare Professionals (HCPs), die klare Erwartungen hat. Die Zeiten unangemeldeter Pharmareferent*innen im Wartezimmer sind vorbei, insbesondere für die digitalaffine Gen Z. Ein isolierter Außendienst reicht daher schon lange nicht mehr aus, um den veränderten Bedürfnissen der aufstrebenden digitalen Generationen gerecht zu werden. Pharmaunternehmen müssen die eigenen Bemühungen anpassen und verstärkt auf Daten- sowie Zielgruppenanalysen setzen und Kanäle sowie Inhalte gezielter ausspielen, wenn sie den Kontakt aufrechterhalten wollen.

Ein ganzheitlicher Omnichannel-Ansatz kann hier helfen wieder nachhaltig mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Er ermöglicht eine messbare Kommunikation und bringt Klarheit über den Beitrag der einzelnen Kanäle und Inhalte sowie das Awareness-Verhalten der Zielgruppen. Dabei ist es jedoch mit der Messung von Push-Kontakten alleine nicht getan – relevant sind alle Push- und Pull-Interaktionspunkte entlang einer individuellen Customer Journey. Nur dann ergibt sich ein holistisches Bild darüber, ob und welche kommunizierten Botschaften bei Ärzt*innen oder Apotheker*innen ankommen – oder es eben nicht tun. Denn kaum etwas ist ärgerlicher als guter Content, der die Zielgruppe nicht erreicht oder aber schlechter, der Ärzt*innen im Gießkannenprinzip aufgedrängt wird. Es gilt also die neuen Regeln beim Engagement mit HCPs zu achten, um den gezielten Austausch voranzutreiben. Denn setzt sich ein HCP erst einmal aktiv mit dem Content der Pharmaunternehmen auseinander und reagiert darauf, können diese anhand der Rückmeldung auch zukünftig Informationen und Inhalte liefern, die wirklich genutzt werden.

Viele Entscheidungstragende fragen sich daher zurecht, wie sie Ärzt*innen und Apotheker*innen in ihre Kommunikation einbinden können. Gar nicht so einfach, denn Pharmaunternehmen müssen dafür gezielter und vor allem effektiver auf Healthcare Professionals zugehen.

Healthcare Professionals ins Boot holen

First things first: Eine erfolgreiche Kommunikation beginnt mit klaren Erkenntnissen. So können regelmäßige Befragungen bei Ärzt*innen und Apotheker*innen, Advisory Boards oder der Kontakt zu Key Opinion Leadern (KOLs) helfen, die Zielgruppe besser kennenzulernen und Fokusgruppen zu skizzieren. Darüber hinaus setzen einige Pharmaunternehmen gezielt auf Design Thinking-Ansätze, um gemeinsam Botschaften zu entwickeln und diese anschließend bei der Zielgruppe zu testen. Dabei wird geschaut, wie der aktuelle Kommunikationsansatz und die geplanten Materialien ankommen: Vermitteln sie aus User-Sicht das, was Ärzt*innen oder Patient*innen bräuchten? Ist es klar, wo die nächsten Informationen zum Thema gefunden werden können? Denn HCP Engagement heißt eben auch, die Bedürfnisse der Ärzt*innen genau zu verstehen und auf diese einzugehen, um eine tiefgreifende, sinnvolle Interaktion zu schaffen. So präferiert jede*r HCP einen anderen Kanalmix, hat andere Needs und reagiert auf andere Botschaften. Die Kunst besteht darin, den jeweiligen Informationsstand zu erkennen und diesen über die passenden Kanäle zu bedienen, um eine positive Reaktion zu erzielen und schlussendlich eine persönliche Beziehung zu ihnen aufbauen zu können. Denn im Prozess von der klinischen Entwicklung bis zur Markteinführung oder dem anschließenden Vertrieb eines Arzneimittels gibt es eine Vielzahl von Kontaktpunkten, die Healthcare Professionals und Pharmaunternehmen nutzen sollten, um in den Austausch zu gehen.

Pharma on Demand bietet Informationen auf Abruf

Nur eingleisig auf den klassischen Face-2-Face-Vertrieb zu setzen und Therapieentscheider*innen in reinem Push-Modus neue Informationen aufzudrücken, ohne auf ihre Kommunikationspräferenzen und den eigentlichen Informationsstand einzugehen, funktioniert dabei schon lange nicht mehr. Denn schlussendlich werden nur Pharmaunternehmen, die auf eine zielgruppenorientierte und vor allem präferenzbasiert Kommunikation setzen,

in Zukunft erfolgreich sein. Um die Nutzung vielfältiger und werthaltiger Kanäle kommt also niemand mehr herum – egal, ob es sich dabei um eine E-Mail, einen Videocall, ein HCP-Portal, einen Stream oder ein Meeting im Metaverse handelt. Wichtigster Aspekt hier: Pharma muss es den Ärzt*innen ermöglichen, den für sie angenehmsten Weg zu wählen, um an benötigte Informationen zu gelangen. Die Revolution liegt darin, es so zu machen, wie Healthcare Professionals es wünschen. Von Push zu Pull – mit dem Ergebnis, dass dadurch eine sehr viel intensivere und längere, aber vor allem auch nachhaltigere Kommunikation zustande kommt. Schließlich geht es hierbei nicht um die einseitige Informationsvermittlung, sondern um einen Dialog und mögliche Rückmeldungen.

Und auch wenn im hektischen Praxisalltag hierfür nicht immer die Zeit ist, profitieren Pharmaunternehmen doch erheblich von diesem feedbackgetriebenen Ansatz. Denn ein Austausch beider Parteien und im besten Fall das Bereitstellen von Real World Data ermöglichen es, Produkte basierend auf realen Erfahrungen und Patientenergebnissen weiterzuentwickeln und somit auf die Bedürfnisse von Betroffenen abzustimmen. Wer hier also auf Engagement hofft, muss Entlastungen schaffen und den Zugang zu Informationen mittels Omnichannel-Ansatzes so komfortabel wie nur möglich gestalten. Es gilt daher, Informationen auf Abruf über die verschiedensten Kanäle anzubieten und einen Austausch präferenzorientiert zur gewünschten Zeit zu ermöglichen. Ist der Content dann zudem so wie der Arzt bzw. die Ärztin ihn braucht, wird er wirklich genutzt und die eigenen Botschaften somit auch gehört. Pharmaunternehmen müssen sich also aktiv vom Informationsoverkill im Gießkannenprinzip verabschieden und Pharma on Demand ermöglichen. Damit das Omnichannel-Orchester dann auch harmonisch erklingt und nicht alle Kanäle einfach willkürlich bespielt werden, gilt es, die Kunden-Engagements zu messen und die gewonnenen Daten sinnvoll zusammenzuführen. Denn nur so kann die Customer Journey jedes einzelnen Kontakts individualisiert und HCPs je nach Wissens- und Erfahrungsstand unter Einsatz diverser Touchpoints wirklich gezielt abgeholt werden.

Relevante Daten als Basis für die Folgekommunikation: Aufs Awareness Tracking kommt es an!

Die Messung ist dabei denkbar einfach, wird auf das richtige Modell oder einen unterstützenden Partner gesetzt. Im ersten Schritt gilt es alle Kanäle miteinander zu verbinden. Wird auf eine Botschaft reagiert, kann von einer gewissen Awareness ausgegangen werden. Diese Engagements mit den einzelnen Touchpoints, insbesondere auch die Wahl des angefragten Materials, müssen in einem holistischen Profil des jeweiligen Kontakts mittels Data Intelligence zusammengefasst werden. Je nach Art der Interaktionen wird der Arzt oder die Ärztin nach Lifecycle Stage bzw. Awareness-Grad klassifiziert. Auf Basis dessen bieten sich unterschiedliche Maßnahmen und aufbauender Content an, um den HCP auf der individuellen Customer Journey zu begleiten und weiterzuentwickeln. Das Problem jedoch aktuell: Häufig weiß Pharma gar nicht, welche digitalen oder nicht digitalen Maßnahmen aus dem Kommunikationsmix tatsächlich zur Steigerung von Awareness und letzten Endes zu Verordnungen führen. Denn Marketing- oder Vertriebsmaßnahmen werden losgelöst voneinander betrachtet und final nur geschaut, wie der Absatz sich danach entwickelt hat. Einen auswertbaren Zusammenhang gibt es nicht. Klar ausbaufähig, denn die digitale Transformation stellt eigentlich alle Weichen für eine zielgruppenzentrierte Ansprache UND deren ganzheitliches Tracking.

So sind Data Intelligence, Real World Data oder Artificial Intelligence (AI) schon lange nicht mehr nur Visionen einer utopischen Zukunft. Bereits heute können Umsatz- und Engagement-Daten die Grundlage für Entscheidungsfindungen auf operativer und strategischer Ebene liefern. In der Vielschichtigkeit des Pharmamarktes versprechen Big Data Analytics und AI unsichtbare Potenziale aufzudecken. Zur Vervollständigung des internen Datensets kann zudem der klassische Außendienst einen wertvollen Beitrag leisten. So ist das direkte Feedback eines Healthcare Professionals im Gespräch genauso wichtig wie jegliche Datengrundlage der Gesprächsdauer eines Videocalls oder der heruntergeladenen Inhalte beispielsweise von einem HCP-Portal. Wird dieses gesammelte Feedback dann in ein smartes CRM-System eingepflegt und verknüpft, profitieren nicht nur Pharmaunternehmen, sondern auch der Arzt bzw. die Ärztin spätestens beim nächsten Kontakt. Denn eines ist klar, eine gezielte Auswertung und darauf basierende Handlungsempfehlungen können die Customer Journey verbessern. So können die gewonnenen Daten für eine maßgeschneiderte und nachhaltige Ansprache bzw.

Folgekommunikation genutzt werden. Dank Data Intelligence ist es dann möglich die eigenen Strategien immer wieder zu hinterfragen und anzupassen, um den richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu bringen.

Fazit: Eine gezielte Kommunikation und kontinuierliche Optimierung führen zu Engagement

Eine aktive Kommunikation zwischen den Parteien sowie die Interaktionen mit den gebotenen Inhalten führt zu einem kontinuierlichen Informations- und Wissenskreislauf, aus dem sowohl Healthcare Professionals als auch Pharmaunternehmen ihren Nutzen ziehen können. Wichtig jedoch: Content is king! Denn ist dieser auf die Bedürfnisse abgestimmt, wird er nicht nur genutzt, sondern auch geschätzt und führt schlussendlich zu einer stärkeren Präsenz auf dem Markt. Dabei ermöglicht der Austausch eine kontinuierliche Optimierung von Produkten und Therapieoptionen auf Grundlage von Real World Data und Rückmeldungen aus der Praxis.

Um Healthcare Professionals jedoch erst einmal erfolgreich in die Kommunikation einzubeziehen, ist es von entscheidender Bedeutung, ihre Bedürfnisse und Präferenzen genau zu verstehen. Dies erfordert eine fundierte Kenntnis der Zielgruppe. Ein ganzheitlicher Omnichannel-Ansatz ist hier unerlässlich, um die richtigen Kanäle und Botschaften anzubieten. Die Messung und Bewertung aller Interaktionspunkte entlang der Customer Journey ermöglicht eine gezielte Kommunikation auf der aufgebaut werden kann sowie im besten Fall weiteres Engagement.

Dr. Claudine Dojahn, Head of Project Excellence HCP & Patient good healthcare group:

Dr. Claudine Dojahn leitet als Head of Project Excellence HCP & Patient bei der good healthcare group die effiziente und qualitativ hochwertige Umsetzung von HCP- und Patient-Projekten. In ihren Verantwortungsbereich fallen die Entwicklung von Best Practices, Prozessen und Standards sowie die Führung der Project Administrator. Dabei trägt sie die Mission des Unternehmens der bestmöglichen Client Experience in die Projekte – immer mit dem Fokus darauf, dass diese von den einzelnen Teams gelebt wird. Vor ihrem Wechsel zur good healthcare group in 2018 war die promovierte Chemikerin im Bereich Forschung und Entwicklung für ein internationales Pharmaunternehmen tätig. Seit 2013 hatte sie zudem verschiedene Positionen bei Silence Therapeutics in Berlin inne.

Maria Marx, Director Omnichannel Strategy & Excellence bei der in//touch hcc gmbh, member of good healthcare group:

Mit fast 20 Jahren Erfahrung in den Bereichen Omnichannel sowie digitaler Kommunikation und Consumer & Healthcare Marketing unterstützt Maria Marx die einzelnen Consultants und Key Account Manager*innen in ihrer Arbeit. Die Mentorin teilt dabei ihre langjährige Expertise mit dem Team. Als strategische Partnerin begleitet sie die Mitarbeitenden in den Projekten, aber auch bei der Neukundenansprache und im Key Account Management die Kundschaft auf ihrem Weg, ihre Marketing- und Vertriebsorganisationen zukunftsgerecht aufzustellen. Maria Marx ist unter anderem Expertin und Architektin in den Bereichen Omnichannel und Transformations-Change-Management sowie -Enablement und Co-Creation. Beziehungen auf Augenhöhe sind für sie ebenso erfolgsentscheidend wie ein kundenzentriertes Vorgehen. Expertin und Architektin in den Bereichen Omni-Channel und Transformations-Change-Management sowie -Enablement und Co-Creation. Beziehungen auf Augenhöhe sind für sie ebenso erfolgsentscheidend wie ein kundenzentriertes Vorgehen.

Über die good healthcare group:

Die good healthcare group hat es sich zur Aufgabe gemacht, in Zeiten der digitalen Transformation im Gesundheitswesen relevante, aber vor allem nachhaltige Kommunikationserlebnisse zu schaffen, die Patient*innen sowie Healthcare Professionals präferenzorientiert begegnen. Von der ganzheitlichen Strategieentwicklung über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung: Mit den Geschäftszweigen in//touch, +49 med, patient+ und cso+ bietet das Team unter der Leitung von Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers, Chief Client Officer Daniel Schaller und Chief Financial Officer Sebastian Schröter moderne und maßgeschneiderte Konzepte sowie Lösungen für Pharmaunternehmen. In Co-Creation entstehen gemeinsam mit den Kund*innen Perspektiven, die langfristig neue Möglichkeiten eröffnen.

Das Team entwickelt so bereits seit 2012 erfolgreiche Produkte und Services für den Markt – immer mit dem Fokus auf einen digitalen Ansatz, auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Der Firmensitz der good healthcare group ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.

Pressekontakt:

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