

Daniel Schaller, Chief Client Officer der good healthcare group

Digital, ganzheitlich und mutig: Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Go-to-Market-Strategien

Inmitten des dynamischen Wandels in der Gesundheitsbranche stehen Pharmaunternehmen vor anspruchsvollen Herausforderungen: wachsende regulatorische Anforderungen, ein immenser Kostendruck und ein sich stetig verändernder Markt sowie neue Gewohnheiten von Ärzt*innen und Patient*innen. Denn auch die klaren Erwartungen der Beteiligten prägen die Branche. Eingleisige Kommunikationswege gehören der Vergangenheit an. Mündige Patient*innen wollen gut aufgeklärt und eingebunden werden. So sehen sich Pharmaunternehmen aktuell mehr denn je mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Go-to-Market-Strategien zu überdenken und die Kommunikation mit HCPs und Patient*innen besser aufeinander abzustimmen. Was es braucht, ist Mut und Zuversicht, Vermarktungswege neu zu denken und umzusetzen, um diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Die Digitalisierung entfesselt Potenziale: Kosten runter, Akzeptanz rauf!

Von der individuellen ersten Ansprache über die ganzheitliche Beratung von Healthcare Professionals bis hin zu weiterführenden Patient Services: Pharmaunternehmen müssen auf moderne und maßgeschneiderte orchestrierte Full-Omnichannel-Strategien setzen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand. Das veränderte Verhalten in der Kanalnutzung von HCPs muss berücksichtigt werden, ganz egal ob es eine E-Mail, ein Telefonat, ein Videocall oder der Vor-Ort-Besuch ist. Kommunikation muss heute noch viel stärker ein Angebot an die Zielgruppe sein, welches nach ihren zeitlichen Wünschen genutzt werden kann. Mehr Angebote sorgen dabei ganz allein für einen höheren Share-of-Voice und eine schnellere Marktdurchdringung. Orchestrierte Full-Omnichannel-Strategien führen wiederum zu mehr Geschwindigkeit sowie Effizienz in der Ansprache – Kosteneinsparungen inklusive! Es gilt daher neue Wege zu gehen, flexibel auf die Marktgegebenheiten zu reagieren und die gegebenen Chancen zu nutzen, sich wirklich etwas zu trauen. Wie wäre es also einmal mit einem ausschließlich digitalen Produktlaunch? Nicht jedes Produkt ist gleich und muss über die seit Jahrzehnten tradierten und gleichen Aktivitäten in den Markt gebracht werden. Neue Wege führen zu neuen Erlebnissen und bleiben im Kopf.

HCP und Patient Journey verknüpfen: Von der Therapieentscheidung zur nachhaltigen Adhärenz

Eine ganzheitliche Kommunikation darf jedoch nicht beim Arzt bzw. der Ärztin aufhören. Insbesondere die Go-to-Market-Strategie sollte die Patienten- sowie Arzt-Journeys miteinander verknüpfen und sinnvoll orchestrieren. Die Devise lautet, die sich verändernden Bedürfnisse ALLER Akteur*innen im Gesundheitssystem zu verstehen und darauf einzugehen. Das gestiegene Informationsbedürfnis und der Wunsch nach Mitsprache von Patient*innen mag nicht jedem gefallen, es ist aber die Realität und gerade für die Adhärenz spielen gut aufgeklärte, informierte und motivierte Patient*innen die entscheidende Rolle. Es gilt daher, bereits während der Strategie-Erstellung die HCP sowie Patient Journey im Detail zu berücksichtigen, Schnittstellen zu identifizieren und die Kommunikationsmaßnahmen sowie Service-Angebote im Rahmen der Compliance-Vorgaben darauf entsprechend abzustimmen.

Das Ziel dabei ist klar: Es gilt Aufklärung zu betreiben, die Praxen zu entlasten und Barrieren für mündige Patient*innen abzubauen. Eine Therapiebegleitung unter Einsatz diverser Maßnahmen kann dann ein gut funktionierendes Selbstmanagement der Betroffenen ermöglichen, um so die Lebensqualität sowie Adhärenzen zu steigern – von den Möglichkeiten der Datenerhebung und Auswertung einmal ganz abgesehen. Erst dann wird aus der anfänglichen Therapieentscheidung ein echter Therapieerfolg.

Risiken mit Revenue-as-a-Service minimieren

Durch Partnerschaften mit Dienstleistungsunternehmen, die die Verantwortung für die Vermarktung übernehmen, können Risiken geteilt und die Flexibilität erhöht werden. Denn neue Vermarktungswege benötigen entsprechende Vermarktungsspezialist*innen und digitale Einflüsse von außen, um den ggf. vorhandenen Stillstand in den

bisherigen Maßnahmen aufdecken und aktiv angehen zu können. Ein Partnerunternehmen kann hier eine strategische Orientierung geben und für operative Effizienz sorgen. Revenue-as-a-Service-Modelle ermöglichen dabei eine maximale Flexibilität und verringern das eigene Risiko für Pharmaunternehmen beim Launch enorm. Frei nach dem Motto „Raus aus der Dienstleistung, rein in die Verantwortung!“ werden dabei gemeinsame Ziele festgelegt und passende Maßnahmen dank externer Expert*innen umgesetzt bzw., wenn notwendig, flexibel angepasst, ohne dabei interne Ressourcen zu strapazieren.

Fazit: Für einen erfolgreichen Marktstart braucht es innovative Wege

Insgesamt erfordert die sich wandelnde Landschaft der pharmazeutischen Industrie innovative Denkansätze und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Durch die Anpassung der Go-to-Market-Strategien können Pharmaunternehmen die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich bewältigen und nachhaltigen Erfolg erzielen. Dabei gilt es von Anfang an den richtigen Einstieg für mehr Akzeptanz zu finden, um so eine gezielte Folgekommunikation mit HCPs aufbauen zu können. Voraussetzung hierfür ist, die Präferenzen seiner Zielgruppen genau zu kennen. Strategischen Partnerschaften mit Vermarktungsspezialisten können hier helfen, gezielt und kostenoptimiert die eigenen Ziele zu erreichen. Einer nachhaltigen, inklusiven, begeisternden und schlussendlich auch erfolgsbasierten Kommunikation zwischen allen Beteiligten steht so nichts mehr im Wege.

Mehr über die [good healthcare group](#).

Daniel Schaller, Chief Client Officer der good healthcare group: Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem Ärztehaushalt 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-Ärzt Netzwerk 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 dem Board des Unternehmens beitrug und als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kund*innen auch das Neukundengeschäft übernahm. Seit 2022 ist er als Teil der Geschäftsführung und Chief Client Officer für die Bereiche Sales, Marketing & Communication sowie das Kunden Key Account Management der good healthcare group zuständig. 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 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.