

Digital, datenbasiert und persönlich: Erfolgsfaktoren für eine HCP-Kommunikation mit Relevanz

Die Digitalisierung in der Healthcare Branche ist manifestiert, vom Gesetzgeber gefordert und vom HCP (Healthcare Professional) gewünscht. In den Strukturen von Pharmaunternehmen haben sich neue digitale Rollen und Funktionen etabliert, die in organisatorische Commercial- und Medical-Modelle bereits integriert wurden. Und sie sind gekommen, um zu bleiben. Doch obwohl die Notwendigkeit dieser digitalen Transformation allgemein anerkannt ist, wird aktuell aus Fortschritt schnell wieder ein Stillstand oder gar Rückschritt. „Back to the Basics“ und ein erneuter Fokus auf „Face-to-Face“ heißt es in vielen Unternehmen. Denn Anfangsinvestitionen seien zu hoch, Organisationen noch nicht ausreichend „enabled“ oder Prozesse würden nicht reibungslos funktionieren. Healthcare Professionals wiederum sehen sich bei all der Veränderung indes mit einem ganz anderen Dilemma konfrontiert: Zwar bejahen sie die Vorteile einer digitalen Umgestaltung der Kommunikation und möchten jederzeit „on Demand“ Informationen nutzen, jedoch stehen ihnen weiterhin nur limitierte Ressourcen zur Verfügung – sei es in Bezug auf Zeit oder vorhandener Infrastruktur. Umso wichtiger deshalb für Pharmaunternehmen, den Nutzen von digitalen Informationen vor die tatsächliche Nutzung zu stellen. Es gilt sich der Herausforderung zu stellen, sowohl emotional anzusprechen als auch den HCP vielseitig mit einer hohen Relevanz zu erreichen. Denn persönlich wahrgenommene Relevanz aufseiten des HCP bleibt entscheidender Erfolgsfaktor darüber, ob Omnichannel-Modelle funktionieren oder nicht. Die Individualität der Zielgruppe ist zu berücksichtigen sowie die systemische Einbindung aller Aktivitäten in eine übergreifende Marketingstrategie.

Die Psychologie der Zielgruppenansprache: Eine intelligente Ansprache ist Key!

Im Kern des modernen Pharmamarketings steht persönlicher und relevanter Content. Nur so wird Aufmerksamkeit erlangt. Und nur das kann am Ende eine emotionale Resonanz bei der Zielgruppe hervorrufen. Hierfür bedarf es eines breit gefächerten Spektrums an Kommunikationskanälen und -impulsen, die jederzeit und überall verfügbar sind. Die Herausforderung besteht darin, die Customer Experience so zu orchestrieren, dass psychologisch wirksam kommuniziert wird und zugleich die individuellen Bedürfnisse der HCPs beachtet werden. Emotionale Intelligenz spielt bei der Gestaltung solch erfolgreicher Kundenbeziehungen eine Schlüsselrolle. Dabei ist es egal, ob es sich um persönlichen oder digitalen Austausch handelt. Der empathische Umgang mit den Bedürfnissen der Zielgruppe und die Anpassung der Inhalte an Persönlichkeitstypen sowie an früheres Engagement sind ausschlaggebend für eine personalisierte und wirkungsvolle Kommunikation. Letztendlich ist es dann die emotionale Intelligenz, die dabei hilft, Vertrauen zu stärken und Informationen effektiv zu vermitteln. Indem also die individuellen Impulse und Reaktionen der Zielgruppen erkannt werden und darauf eingegangen wird, kann Pharma so nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern auch nachhaltige Beziehungen aufbauen – und das sogar digital und nicht ausschließlich über „Face-to-Face“.

„Access before Success“: Die Realisierung von Omnichannel-Strategien

Wenn es an die Umsetzung globaler Omnichannel-Strategien in regionalen Märkten geht, stehen Pharmaunternehmen jedoch vor einigen Herausforderungen. Denn wenn diese global ausgearbeiteten Strategien auf lokaler Ebene implementiert werden sollen, entstehen häufig erst einmal Schwierigkeiten. „Think global – act local“ ist hier die richtige Maßgabe. So haben verschiedene lokale Märkte ihre ganz eigenen KPIs und vor allem Regularien, die nicht immer global standardisiert werden können. Zudem variiert der Zugang zu den Zielgruppen sowie die Organisation der einzelnen Gesundheitsmärkte, was die Ausführung zusätzlich erschwert. Access before Success! Wird nicht ausreichend in Maßnahmen investiert, um beispielsweise Opt-ins bei der Zielgruppe zu generieren, fehlt am Ende ganz klar der messbare Impact.

Dabei sollte die Messbarkeit von Omnichannel-Erfolgen immer im Fokus stehen. Die Entscheidung, ob hierfür Omnichannel-Systeme intern oder extern implementiert werden sollten, kann unterschiedlich betrachtet werden. Während eine interne Lösung langfristig oft als die bessere angesehen wird, gestaltet sich die Umsetzung häufig aufgrund mangelnder Kompetenzen, Erfahrungen und/oder der passenden Infrastruktur als sehr herausfordernd.

Externe Lösungen sind oft agiler und können schneller skaliert werden, auch wenn sie ein gewisses Level an Invest voraussetzen. Für eine effektive Omnichannel-Kommunikation, egal ob mit oder ohne externes Dienstleistungsunternehmen, sind schlussendlich das Mindset zur zukünftigen Kundenbetreuung, das interne Enablement aller Commercial-Mitarbeitenden ebenso wie die Harmonisierung von Systemen und Datenquellen von entscheidender Bedeutung. Dabei müssen Marketing- und Vertriebsprozesse sowie die Kundenerfahrung allumfassend orchestriert werden, wobei digitale Kanäle zwar eine direkte Ansprache ermöglichen, aber auch das Navigieren von Datenschutzbestimmungen und das Einholen des notwendigen Opt-in mit sich bringen. Letztlich ist eine intelligente Datenanalyse und -erhebung unerlässlich, um Inhalte und Kampagnen zu optimieren und das Nutzungsverhalten in die Anpassung der Kommunikationsstrategien einfließen zu lassen. Nur so kann die Relevanz für die Zielgruppen und deren optimale Customer Experience maximiert werden.

Datengetriebene Skalierung und Effizienzsteigerung

In der Healthcare Branche stellt der sorgfältige Umgang mit Daten in einem streng regulierten Umfeld eine wesentliche Säule dar. Es gilt, die Komplexität der Datennutzung zu meistern und dabei sowohl gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden als auch eine solide Basis für Marketingstrategien zu schaffen. Ein solcher Ansatz bildet das Rückgrat für Effizienz und die agile Skalierbarkeit in der Kundenbetreuung. Die Nutzung von sowohl quantitativen als auch qualitativen Daten ermöglicht ein zielgerichtetes Targeting spezifischer HCP-Gruppen mit ihren individuellen Bedürfnissen und somit gleichzeitig eine potentialbasierte Betreuung.

Die Herausforderungen bei der Implementierung datenbasierter Strategien liegen nicht nur in der Erfassung und Analyse der Daten, sondern auch in der schlussendlichen Umsetzung der Erkenntnisse. Push-orientierte Marketingansätze weichen zunehmend ganzheitlichen Customer Journeys, die ein differenzierteres Bild davon vermitteln, was bei HCPs wirklich ankommt. Die Überwindung von Datensilos innerhalb eines Unternehmens ist hierfür jedoch essenziell. Die Etablierung eines integrierten CRM-Systems ist unerlässlich für eine ganzheitliche Betrachtung der Interaktionen zwischen Medical, Marketing und Vertrieb und ermöglicht ein einheitliches Verständnis aller Customer Touchpoints. Diese Integration ist der Schlüssel zur Entfaltung des vollen Potenzials datengetriebener Marketingstrategien und zur Steigerung der Maßnahmeneffizienz.

KI-gestützte Optimierung der Pharmamarketing-Strategie

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing bietet das Potenzial, Prozesse zu vereinfachen, relevantere Inhalte bereitzustellen und letztendlich eine tiefere und nachhaltigere Verbindung zur Zielgruppe herzustellen. Indem KI zur Datenanalyse eingesetzt wird, kann ein tieferes Verständnis für die Interaktionen mit HCPs erlangt und so der ideale Omnichannel-Mix je nach Kundenprofil identifiziert werden. Hierfür gilt es Mikrosegmente zu definieren und die Kommunikation so zu individualisieren, dass sie auf die spezifischen Präferenzen, Fachrichtungen und Interessen der Fachkräfte zugeschnitten ist. KI-basierte Content-Kreativstrategien wiederum ermöglichen dann die direkte Generierung von maßgeschneidertem Content aus medizinischen Daten, um effiziente und wirkungsvolle Kampagnen zu gewährleisten. Unternehmen können dadurch selbstständig Content-Strecken entwickeln und umsetzen, was eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit in einer sich schnell verändernden Branchenlandschaft sicherstellt. Diese KI-gestützte Ansprache führt so schlussendlich zu einer Effizienzsteigerung und erheblichen Zeitersparnis. Final kann dann die Automatisierung der Content-Ausspielung über Omnichannel-Plattformen zur Prozessoptimierung führen. So werden Mitarbeitende im Marketing und Vertrieb von administrativen Aufgaben entlastet und gleichzeitig dank der erhobenen Daten besser auf persönliche Interaktionen mit HCPs vorbereitet. Sowohl der Außendienst als auch Multi-Channel-Manager*innen können so schneller auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Zielgruppe reagieren. Eine Win-win-Situation für alle.

Fazit: Pharma digital - Zwischen Mehrwert und Kundennähe

Die Digitalisierung des Gesundheitswesens bringt neue Aufgaben und Möglichkeiten mit sich. Pharmaunternehmen müssen aktuell mehr denn je den klaren Mehrwert ihrer (digitalen) Angebote demonstrieren und den Spagat zwischen persönlichem, personalisiertem Content und effektiver, cross-medialer Kommunikation

meistern. Der Schlüssel zur Zukunft der HCP-Pharma-Interaktion liegt in der datengetriebenen und emotional intelligenten Gestaltung von Kundenbeziehungen, die das Potenzial hat, die Branche nachhaltig zu prägen.

Kathleen Rieser, General Manager der in//touch, member der good healthcare group: Mit ihrer fundierten Erfahrung in der Pharmabranche und einem tiefen Verständnis für Omnichannel-Vertriebsstrategien übernimmt Kathleen Rieser als General Manager neben Wolfgang Höfers die Geschäftsführung der in//touch. Sie bringt ihre umfangreichen Commercial-Kenntnisse aus früheren leitenden Funktionen bei Neuraxpharm und Bayer ein, wo sie insbesondere im Bereich Marketing & Sales in Deutschland sowie auf regionaler und globaler Ebene wirkte. Kathleen Rieser ist darauf spezialisiert, Teams zu führen und Talente zu entwickeln, wobei sie innovative und zukunftssichere Konzepte für den Healthcare-Markt kreiert. Ihre Kompetenzen in der strategischen Beratung und in der Strukturierung von Organisationen machen sie zur treibenden Kraft bei der Weiterentwicklung der Services und Produkte der in//touch. Sie setzt sich leidenschaftlich dafür ein, durch ihre Expertise und Vision den Kund*innen einen echten Mehrwert zu bieten und als Teil ihres Erfolges zu agieren.

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 | ghq@mashup-communications.de