

Außendienst

Die neue Pharmakommunikation ist omnimedial

Zum modernen Austausch zwischen Industrie und Ärzten gehören auch Videokonferenzen

Autorin: Dr. Heike Niermann, Chief Operating and Performance Manager, good healthcare group

Die Kommunikation zwischen Pharmaunternehmen und Healthcare Professionals (HCPs) ist unerlässlich, nicht nur im Segment ZNS/Neurologie. In allen Phasen der Entwicklung eines neuen Arzneimittels gibt es Kontaktpunkte, in denen die HCPs über Pläne, Ziele sowie Studien- und Forschungsergebnisse reaktiv und aktiv informiert werden oder Mediziner hilfreiches Feedback zu Wirkstoffen und Therapien geben. Dabei ist ein persönlicher Kontakt zwischen HCPs und Pharmabranche unabdingbar, gerade in spezialisierten Fachbereichen wie der ZNS/Neurologie, in denen Sensibilität und wissenschaftliches Know-how in der Kommunikation gefragt sind. Der Haken: Viele Fachärzte haben den Zugang zu ihren Praxen für Pharmavertreter bereits beschränkt oder ein Besuchsverbot ausgesprochen. Grund dafür sind zum einen die hohe Auslastung der HCPs und zum anderen die anhaltenden unangekündigten Außendienst-Besuche. Doch wie findet eine zeitgemäße Pharmakommunikation statt, die die Bedürfnisse der Mediziner berücksichtigt und zugleich ebenso persönlich und informativ wie ein Besuch vor Ort ist? Um den Wünschen und Bedürfnissen der Neurologen gerecht zu werden und eine redundante Informationsübermittlung zu vermeiden, ist eine digitale, präferenzbasierte Kommunikation essenziell. Neben den klassischen Kommunikationskanälen wie Telefon und E-Mail müssen alle Kommunikationswege omnimedial berücksichtigt werden, um den Dialog effektiv und flexibel zu gestalten. So ist beispielsweise ein persönlicher Austausch über Videokommunikations-Tools jederzeit von jedem Ort möglich und dann, wenn der HCP diesen benötigt.

Innovative Tools fördern den Dialog

Speziell ausgebildete Medical Science Liaison Manager (MSL) oder Multi-Channel-Manager (MCM) übermitteln Informationen nach höchsten wissenschaftlichen Standards, auf dem Kanal, den der Neurologe bevorzugt. Sie geben keineswegs einseitig Informationen weiter, sondern gestalten gemeinsam mit dem Mediziner einen fachlichen Austausch, der durch Fragen, Meinungen und Erfahrungen des Neurologen gelenkt wird. Eine Kommunikation im virtuellen Raum ist dabei prädestiniert dafür, aktuelle Studien in Echtzeit zu teilen und zu besprechen oder auch Produkte live vorzustellen. Auch die Tatsache, dass die Gesprächspartner sich sehen können, ist von großem Vorteil: Gestik und Mimik helfen dabei, das Gegenüber einzuschätzen und Vertrauen aufzubauen. Der Dialog zwischen Pharma und Fachärzten aus der ZNS/Neurologie wird dadurch nicht nur persönlicher, sondern auch effizienter. Der HCP kann sich von überall aus einloggen und das Meeting flexibel in seinen stressigen Arbeitsalltag integrieren. Darüber hinaus können auch Weiterbildungen und virtuelle Konferenzen mit Key Opinion Leadern abgehalten werden. Das bringt weitere Vorteile mit sich: Die Videokommunikation ist kostengünstig und nachhaltig, da Ressourcen gespart werden. Darauf legen mittlerweile viele Spezialisten, nicht nur aus der ZNS/Neurologie, einen besonderen Wert.



Foto: good healthcare group

Dr. Heike Niermann ist Mitglied der Geschäftsführung beim Multi-channel-Anbieter good healthcare group in Berlin

„Um den Wünschen und Bedürfnissen der Neurologen gerecht zu werden und redundante Informationen zu vermeiden, ist eine digitale, präferenzbasierte Kommunikation essenziell.“