

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development [good healthcare group](#)

Respect my time: Omni-Channel-Strategien für mehr Rücksicht in der Pharmakommunikation

Um die Anforderungen an den heutigen Pharmavertrieb zu verstehen, muss man sich das veränderte Gefüge im Gesundheitsmarkt anschauen. Steigender Verwaltungsaufwand und volle Wartezimmer sorgen für Zeitmangel im Praxisablauf und vor allem in der Betreuung der Patienten. Schon heute haben mehr als die Hälfte der Mediziner Besuchsbeschränkungen für Pharmavertreter eingeführt oder empfangen gar keine Außendienstmitarbeiter mehr, Tendenz steigend. Viele der übrigen Kontakte erlauben lediglich eine geringe Besuchsfrequenz.

Pharma muss aktiv werden, um dem entgegenzuwirken und Beschränkungen nicht noch zu befeuern. Dem Arzt muss also die Wahl der Waffen überlassen werden. Es gilt hier flexibel auf zeitliche oder inhaltliche Präferenzen der Zielgruppe zu reagieren und auf Augenhöhe zu interagieren. Nur so kann gewährleistet werden, dass Informationen und umfassendes therapeutisches Fachwissen zu Präparaten, neuen Therapiemöglichkeiten und aktuellen Forschungsergebnissen Medizinerinnen weiterhin zugänglich gemacht werden können. Reichte hierfür früher noch ein einziger Vertriebskanal, benötigt es im heutigen dynamischen Geschäftsumfeld dringend ein vielschichtiges Konzept mit aufeinander abgestimmten Kanälen. Genau hier setzen Omni-Channel-Strategien an.

Time`s up: Vom klassischen Außendienst zum rücksichtsvollen Arztkontakt

Arztpraxen haben ein komplexes Zeitmanagement. Jede Unterbrechung bringt dieses durcheinander und stört den Arbeitsablauf. Es ist also kaum verwunderlich, dass Zugangsbeschränkungen in Arztpraxen zunehmen. Nicht zuletzt provozieren unangemeldete Besuche von Pharmareferenten weitere Einschränkungen. Wo bitte ist das noch zeitgemäß? Natürlich ist ein Pharmavertrieb ganz ohne persönlichen Kontakt und qualitative Betreuung undenkbar. Nicht umsonst besteht ein Informationsinteresse zwischen den Parteien. Doch hier gilt: Alle Maßnahmen müssen sinnvoll, relevant und auf sämtlichen Kanälen miteinander verknüpft werden, um ein optimales Kundenerlebnis zu schaffen und echte Beziehungen aufzubauen, dann wenn die Zielgruppe es braucht. Pharma muss hier also cleverer werden! Die Revolution liegt hierbei darin, die Kommunikation so zu gestalten, wie die Ärzte, MFAs und Apotheker es wollen und insbesondere Besuche zu terminieren. Außen- und Innendienst arbeiten hierbei Hand in Hand.

Im Hinblick auf digitale Kanäle ist die Zeit von Live-Besuchen längst vorbei! So findet derzeit im Best-Case-Szenario ein Erstkontakt im Tandem durch einen Multi-Channel-Manager im Innendienst als Türöffner statt. Die Beziehung lässt sich durch digitale Kanäle wie E-Mail, Videotelefonie oder einem Messenger in HCP-Portalen vertiefen. Digitale Plattformen geben den Medizinerinnen dabei eine schnelle und umfassende Auskunft und fördern den aktiven Dialog. Der Multi-Channel-Manager im Innendienst informiert den Arzt neben den spezifischen Produktinformationen auch über aktuelle Neuigkeiten aus der Branche, Kongresse oder auch Weiterbildungen. Ist der Kontakt interessiert und weist entsprechendes Potenzial auf, vereinbart er einen Termin mit dem Außendienst. Dank Data Intelligence in smarten CRM-Systemen kann der Außendienst stets auf die Informationen aus den Vorgesprächen zugreifen und nahtlos beim HCP anknüpfen, statt redundant von vorn anzufangen. Das spart allen Beteiligten Zeit und Nerven.

Vom Outbound zum Inbound: Mit Omni-Channel zur Marketing-Automatisierung

Die digitale Transformation, stark heterogene Zielgruppen, eine konstant wachsende Zahl an Kommunikationskanälen, nicht zuletzt auf mobilen Endgeräten, und ein intensiver Wettbewerb erfordern ein Umdenken bei Marketing- und Vertriebsverantwortlichen. Heutzutage haben Pharmaunternehmen die Qual der Wahl, wenn es um mögliche Kanäle für die Verbreitung ihrer Inhalte und Informationen geht – persönliche Besuche, Direkt-Mailings, Telefonate, digitale Lösungen wie Newsletter, Websites oder die sozialen Medien. Hinzu kommen innovative Kanäle wie Chatbots und virtuelle Räume oder digitale Anwendungen mit Augmented Reality als weitere mögliche Touchpoints. Die Entwicklungen in der Pharmabranche verlangen dabei von Unternehmen ein differenziertes Marketing, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen und auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Zusätzliches Vertrauen wiederum schaffen dann transparente Opt-in-Verfahren und Präferenzverwaltung, die sicherstellen, dass durch explizite Einwilligung wirklich nur gewünschte und gezielte Informationen übermittelt werden. Es gilt also seine Zielgruppe genauestens zu kennen, um hier den größtmöglichen Nutzen anzubieten: Ade unspezifische Massenmailings, Hallo Zukunft!

Dabei geht es eben nicht nur um die reine Lead-Gewinnung, sondern insbesondere auch Segmentierung, um die generellen Präferenzen der HCPs, wie Zeit, Ort, Kanal und Inhalt, zur maßgeschneiderten Ansprache zu verwenden. Am Ende des Segmentierungsprozesses steht ein orchestrierter Omni-Channel-Plan mit abgestimmten Aktivitäten. Hierbei muss die gesamte Marketing- und Vertriebskommunikation für ein Jahr organisiert und eine übergeordnete Leitstory entwickelt werden. Insbesondere die Touchpoints der einzelnen Kanäle gilt es dabei für einen festgelegten Zeitraum zu planen und pro Segment festzulegen, ebenso die sinnvolle Kontaktfrequenz inklusive Zeitpläne für den Versand der Botschaften. Ist dann erst einmal eine zeitgemäße präferenzorientierte Omni-Channel-Kommunikation implementiert und sind die einzelnen Touchpoints aufeinander abgestimmt, können Pharmaunternehmen dank Marketing-Automatisierung ressourcensparender und effizienter arbeiten. Die personalisierte Ansprache über unterschiedliche Kanäle schlägt sich dann wiederum beim ROI, der Response-Rate, und letztendlich den Verschreibungsraten deutlich nieder.

Let's get digital: Next Level Videokommunikation für Digital Natives

Die Chancen digitaler Kanäle sind dabei besonders für den Pharma-Vertrieb enorm wichtig. Denn laut einer aktuellen Studie aus 2019 von DocCheck, ist für die Mehrheit der Ärzte digitaler Content und der Austausch über digitale Kanäle genauso wichtig wie die Weiterbildung mithilfe von Fachmagazinen und dem kollegialen Austausch. In Zeiten von Vernetzung und Agilität eigentlich logisch, oder? So setzen sogar 96 Prozent auf Internet-Fachportale und 88 Prozent auf Newsletter als Informationsquelle. Sie erwarten, dass Informationen kanalübergreifend bereitgestellt werden und dabei sowohl digitale als auch analoge Kanäle genutzt und die Inhalte für verschiedene Endgeräte nutzbar gemacht werden. Wie HCPs Unternehmen und Marken wahrnehmen, basiert also auf Informationen und Services, die über den traditionellen Außendienstbesuch hinausgehen. Videokommunikation über Tools wie video49 oder room49, digitale Lösungen der good healthcare group können dabei der perfekte Kanal sein, um den Austausch noch persönlicher zu gestalten, ohne dabei auf einen Vor-Ort-Termin angewiesen zu sein. Dabei entsteht ein ganz neues Besucherlebnis. Präparate können live am Bildschirm demonstriert oder Informationen interaktiv in Echtzeit präsentiert werden.

Der room49 eignet sich jedoch nicht nur für ein Gespräch unter vier Augen. So fanden bereits zahlreiche Fortbildungen oder Konferenzen im digitalen Raum statt. Darunter eine Veranstaltung mit 160 geladenen Spezialisten der Neurochirurgie, die von ausgewählten internationalen KOL Informationen zu den neuesten Entwicklungen und Studienlagen erhielten. Letztere befinden sich dafür in einem eigens errichteten Green Room. Das Praktische hierbei: Die HCPs waren in der Lage

diesen Informationsaustausch ohne großen Reiseaufwand in ihren Arbeitsalltag zu integrieren. So eine virtuelle Konferenz stellt dabei jedoch keine einseitige Kommunikation dar. Die Interaktion und der ortsunabhängige Austausch zwischen allen Teilnehmern sind in diesem geschützten Raum ebenfalls möglich. Diese zeitgemäße Kommunikation spart so nicht nur mehrere Millionen an Budget ein, sondern ist mit einem deutlich geringeren zeitlichen Aufwand für die HCPs verbunden und fördert den überregionalen Austausch.

Fazit: Omni-Channel als Chance begreifen

Sowohl Pharmavertrieb als auch Healthcare-Professionals sind mit komplexen Herausforderungen konfrontiert, welche die nötige Kommunikation miteinander erschweren. Der Druck auf alle Beteiligten steigt. Viele Pharmaunternehmen sind im Vertrieb nahezu eindimensional aufgestellt und können die individuelle und kanalübergreifende Ansprache ihrer Zielgruppe allein nicht abbilden, da es keinerlei Orchestrierung mit dem Außendienst gibt. Kann ein solch veraltetes Vertriebsmodell den modernen Anforderungen der HCPs gerecht werden? Wohl kaum. Denn ohne Alternativen zur Push-Strategie durch den Außendienst scheitert die Kommunikation mit den HCPs langfristig. Es gilt also die Ressourcen aller zu schonen und eine nachhaltige, zeitgemäße Kommunikationsstrategie zu implementieren. Um bei Healthcare-Professionals relevant zu bleiben, müssen digitale, persönliche Vertriebserlebnisse geschaffen werden, die dem Anspruch der hohen Servicequalität des Vor-Ort-Besuchs in nichts nachstehen – und das genauso, wie und wann es sich die individuelle Zielgruppe wünscht. Das Ziel muss darin liegen, den digitalen Kontakt gleichermaßen erlebbar zu machen wie den persönlichen. Die vermittelten Botschaften müssen dabei exakt auf den individuellen Ansprechpartner zugeschnitten werden, sodass dieser sich im stressigen Alltag effizient informieren kann und nicht erst für ihn relevante Informationen herausfiltern muss. Ein perfekt aufeinander abgestimmtes Omni-Channel-Orchester kann hier helfen eine nachhaltige Beziehung aller Parteien aufzubauen und zu festigen. Respect my time bedeutet dabei vor allem, der Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen, sie zu respektieren und ihr Zeitmanagement wertzuschätzen. Die Zeit der Ressourcenverschwendung – egal ob, Zeit, Geld, Umwelt oder auch von Personen – ist nun endgültig vorbei!

Über Daniel Schaller

Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem Ärztehaushalt kommend, begleiten ihn die Thematiken bereits seit Kindheitstagen. Selbst gehörten innovative und digitale Lösungen 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 hatte er die Stelle des Head of Business Development für die Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskunden inne, bevor er 2019 als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kunden auch das Neukundengeschäft übernahm. 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 zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt

etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **CSO+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einer weiteren Betriebsstätte in Potsdam.

Pressekontakt:

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