

Statement von Thomas-Marco Steinle, CEO [good healthcare group](#)

Our time is now: Ein Grund für Optimismus in der Krise

Alle bereiten sich langsam auf die Rückkehr in eine neue Normalität mit Corona vor – langsam und mit Bedacht. Doch was, wenn sich die Zielgruppe in der Zwischenzeit schneller verändert und digitalisiert hat, als wir es jemals für möglich gehalten haben? Videosprechstunden in der Praxis sind keine Seltenheit mehr, sondern Alltag – auch mit der Pharmaindustrie. Es gilt nun für Pharmaunternehmen nach vorne zu blicken und die Herausforderungen der Post-Corona-Zeit anzunehmen und aktiv anzugehen – dynamisch, aber behutsam! So hat sich die Kommunikation zwischen allen Beteiligten des Gesundheitswesens nachhaltig verändert: zukunftsgerichtet und mit vielen Vorteilen sowohl für Healthcare-Professionals (HCPs) als auch Patienten!

Präferenzorientiert & abgestimmt: Dank Social Distancing zum zeitgemäßen Umgang mit HCPs

Der souveräne und selbstbestimmte Arztkontakt ist keine Zukunftsvision, sondern in Krisenzeiten mehr denn je Wirklichkeit. War der Wartebereich vor Corona noch mit Außendienstmitarbeitern gefüllt, haben Ärzte nun erst recht keine Zeit mehr zu verschenken. In Zeiten von Social Distancing gilt es nun die Pharmakommunikation in den digitalen Raum zu verlagern, ohne jedoch dabei auf die direkte Ansprache zu verzichten. Die Botschaften müssen dabei nun so gestaltet werden, dass eine ausgiebige Beratung und Begleitung weiterhin gewährleistet ist – sinnvoll aufeinander abgestimmt und präferenzorientiert über den gewünschten Kanal bzw. zur gewünschten Zeit. Stellen Sie sich vor, was wenn eine solche zeitgemäße, persönliche und respektvolle Kommunikation, sich nun flächendeckend durchsetzt? Applaus bekommt sie zurzeit mehr denn je. Pharmaunternehmen, die rechtzeitig auf die innovative Art der Ansprache gesetzt haben und nun weiterhin durch gesicherten Zugang mit ihrer Zielgruppe auf Augenhöhe kommunizieren können, fühlen sich bestätigt – HCPs wiederum ernstgenommen.

Krisenzeit verbindet: Neue Wege in der Patientenkommunikation bei chronischen Erkrankungen

Doch nicht nur in der Kommunikation mit Healthcare-Professionals gibt es nun einen großen Ruck gen Digitalisierung. Auch die Patientenkommunikation mit chronisch Kranken hat sich derweil verändert. So stellt die Diagnose allein schon die Welt der Betroffenen komplett auf den Kopf. Derzeit, wo die Gefahr einer zusätzlichen Ansteckungsquelle die Psyche zusätzlich belastet, kann dies jedoch umso niederschmetternder sein. Überfüllte Wartezimmer bedeuten gleichermaßen eben häufig auch eine schlechtere Erstbetreuung und Begleitung. Patientenmanagementprogramme schließen genau diese Lücke und bewähren sich insbesondere jetzt. Sie verbinden dort, wo die Krise entzweit. Speziell ausgebildete Nurses bleiben dabei an der Seite von Erkrankten, unterstützen diese intensiv und steigern so aktiv die Adhärenz der Therapien. So kann mit den Patienten über den gewünschten Kanal wie Telefon, E-Mail oder Video-Anruf kommuniziert werden. Der Support richtet sich dabei vollends nach dem Betroffenen: Manchmal finden die Gespräche im Wochen-Rhythmus statt, andere nur einmal im Monat, bei akuten Erkrankungen bis zu zweimal die Woche. Neben der Beziehung zu den Patienten selbst wird auch der regelmäßige Kontakt zu den Ärzten gewährleistet, sodass Änderungen im Therapieplan gemeinsam besprochen werden können. So wird die Kommunikation zwischen allen Parteien intensiviert und gleichermaßen verbessert, aber vor allem auch chronischen Patienten in der Krise jederzeit ein vertrauensvoller und persönlicher Ansprechpartner zur Seite gestellt.

Die Zukunft ist jetzt: Neue Kommunikationskanäle nun Gold-Standard in der Branche

Es ist also dringend notwendig das klassische Vor-Ort-Gespräch – egal ob nun mit Healthcare-Professionals oder eben mit Patienten – in einem geschützten virtuellen Raum neu zu interpretieren. Gerade professionelle und hochwertige Videochats, Telefonate und digitale Kanäle nach Wahl mit den HCPs im Rahmen einer etablierten und orchestrierten Omni-Channel-Kommunikation, sichern dabei jetzt aber auch in Zukunft den Fuß in der Tür zur Praxis und Klinik. So haben insbesondere die Unternehmen in den letzten Wochen viel Wertschätzung und Zuspruch von Praxispersonal, aber auch Ärzten erfahren, die bereit sind neue Wege zu gehen. Auf einmal sind Multi-Channel-Manager die Einzigen, die qualifiziert und kontinuierlich Zugang zur Praxis ausbauen und sogar als Krisenmanager erfolgreich unterstützen können. Sie respektieren die neue Situation im Tagesablauf und integrieren sich mit dem angebotenen Service bestmöglich. Post-Corona bedeutet also vor allem auf Augenhöhe

zu kommunizieren und zu interagieren. Die Krise hat es möglich und ein Umdenken unausweichlich gemacht! Es liegt nun an allen Beteiligten, die gebotenen Möglichkeiten zu nutzen und nicht wieder in alte Muster zu verfallen.

Fazit: Die Krise wird die Branche nachhaltig zum Besseren verändern!

Wie wäre es, wenn Sie Ihrer Zielgruppe nun die Möglichkeit geben, alle Kanäle in Zukunft nach ihren Präferenzen und orchestriert im Dialog mit Ihnen zu nutzen? Sie dabei gleich ein belastbares Opt-in für eine zukunftsichere Kommunikation einholen? Ihren Außendienst in die Aufgaben mit integrieren und ihn somit für zukünftige Aufgaben sogar noch stärken? Es wäre doch verrückt, das zu machen, was die Zielgruppe sich jetzt wünscht, oder? Das ist jedoch nicht mehr nur ein schöner Gedanke, sondern unsere neue Wirklichkeit nach der Krise! Es ändert sich etwas und das mit ungeahnter Dynamik. Pharma muss nun die eigenen Strategien überdenken und anpassen – das eigene Skill- und Mindset upgraden, um sich auch in Zukunft den Zugang zu Arztpraxen und Kliniken sichern zu können! Our time is now: Es gilt die Branche nun mit neuen Kommunikationswegen und Technologien nachhaltig zum Besseren zu verändern – zukunftsicher und krisenfest!

Über Thomas-Marco Steinle

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Mit der good healthcare group leitet er ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht und aus einem Dialog eine Beziehung. Die Allianz umfasst mehr als 450 hochqualifizierte Healthcare-Spezialisten, die sich um alle Vertreter des Gesundheitssystems kümmern und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteure verbessern. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle des Patienten.

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