

## Erfolgreiches Pharmamarketing heute „First listen, then answer“ – die digitale Zukunft des



### Pharmamarketing

von Dr. med. Angela Liedler,  
Europachefin von GSW Worldwide und  
Arno Bock, Chief Digital Officer von  
GSW Worldwide

Was vor zehn Jahren noch wie Zukunftsmusik in den Ohren der Pharmaindustrie klang, ist im Pharmamarketing der Gegenwart längst zur Realität geworden. Heute gehören digitale und mobile Angebote zum festen Bestandteil der integrierten Markenführung in der Pharmawelt. Eine Entwicklung, die nicht nur neue Technologien ins Bewusstsein der Marketing-Strategen rückte, sondern ganze Marketing-Philosophien ins Wanken brachte. Denn auf die „technologische Revolution“ folgte ein fundamentales Umdenken in der Werbung: weg von dem vorherrschenden unternehmens- und produktzentrierten hin zu einem stark kundenzentrierten Ansatz. Ein Ansatz, der nicht mehr alleine Produktfeatures, sondern auch Emotionen, Services und praxisrelevante Benefits einer Marke in den Mittelpunkt rückt. Und genau da ansetzt, wo griffige, individualisierte, passgenau aufbereitete Informationen für verschiedenste Zielgruppen gefragt sind.

Ob es um die Unterstützung von chronisch Kranken, Hilfe und Beratung bei Abrechnungsfragen oder den Support beim Praxismanagement und Aufnahme in bestens informierte Kreise geht: Diese neuen und veränderten Aufgabenstellungen sind ohne die intensive Einbettung digitaler Kommunikation in klassische Werbung nicht mehr machbar. Auch die „nächste Zukunft“ wird Agenturen und Unternehmen vor große Herausforderungen stellen. Angesagt sind neue „value-based-selling“-Strategien, um Pharmafirmen, Ärzte, Apotheker sowie medizinisches Personal und selbstverständlich alle direkt oder indirekt von Krankheit Betroffenen zu aktiven Teilnehmern des Healthcare-Marketing zu machen und umfassende Awareness und Compliance aller Zielgruppen zu erreichen.

### Pharmamarketing mit Emotion

Emotionale Assoziationen zu schaffen und dadurch Aktionen auszulösen, ist eine der Aufgaben, mit denen sich GSW Worldwide auf die kommunikative Zukunft vorbereitet: Mit u.a. Kommunikationskonzepten, die das Potenzial neuer Technologien in den Dienst wissenschaftlicher Inhalte stellt. Den Trend – weg von den klassischen Produktanzeigen hin zu integrierten Kommunikationskonzepten – hat die Agentur in praxisrelevante digitale Angebote und Services für spezielle Kundensegmente der Pharmaindustrie umgewandelt: Ob Außendienstunterstützung mittels Tablet-PC und iPads oder so genannte self-directed E-Detailings, bei denen sich der Arzt ohne Callcenter und Außendienst durch Internet-basierte Produktinformationen klickt;

Ob Web- oder Mobil-gestützte CME-Fortbildungen, mobiles Marketing zur dauerhaften Compliance-Verbesserung oder moderne Kongress-Apps: Heute wird sowohl der direkte Kontakt zum Kunden als auch das Außendienstgespräch (Detailing) zunehmend elektronisch begleitet.

GSW Worldwide hat in den vergangenen drei Jahren mehr als 500 solcher E-Detailing-Module für Pharmaunternehmen entwickelt. E-Erfolge werden immer wichtiger. Denn

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)

diese werden die Entwicklung weiterer Produktinnovationen vorantreiben, um das ganze Potenzial des Healthcare-Marketing auszuschöpfen und dadurch zielgruppengenaue, außergewöhnliche und überraschende Konzepte anbieten zu können.

## Smartes Pharmamarketing

Von den digitalen Angeboten der Zukunft wird jedoch mehr verlangt. Sie müssen Ärzte, medizinisches Personal und Patienten noch gezielter und effizienter informieren, motivieren, betreuen und in ihrer speziellen Arbeits- und Lebenssituation abholen. Daher beschäftigen sich Unternehmen und Agenturen in jüngster Zeit zunehmend mit den sogenannten „ooo-Times“ – den ungenutzten „out of office-Zeiten“ – ihrer Zielgruppen: eine Nische, die von der digitalen Kommunikation zukünftig stärker genutzt werden wird.

Das Konzept des Closed Loop Marketing macht sich die zunehmende Affinität der gesundheitsinteressierten Zielgruppen für mobile Anwendungen zunutze, passt Länge, Inhalt und Relevanz der Botschaften den mobilen Anforderungen von iPhones und Smartphones an und kann Ärzte und Patienten – wenn gewünscht – an nahezu jedem Ort der Welt erreichen. So ist der Kontakt zur Zielgruppe jederzeit optimal gewährleistet.

## Produktinnovationen mit Mehrwert

Neuestes Beispiel bei GSW sind die „Avatar Alerts“. Mit dem eigenentwickelten Tool wird dort angesetzt, wo die Therapietreue gewöhnlich aufhört. Nämlich bei der Motivation des Patienten. Ein Problem, das gerade bei chronisch Kranken und jungen Patienten den langfristigen Therapieerfolg gefährden kann. Mit Spaß, Unterhaltung und einem spielerischen Belohnungssystem begleitet das Avatar-Programm mittels mobiler Anwendungen chronisch Kranke rund um die Uhr und überall durch ihre tägliche „Medikations-Routine“. Das Besondere: der Patient wird mit einbezogen. Der Avatar erinnert ihn nicht nur per SMS, eMail oder Telefonanruf an seine Medikamenteneinnahme.

Bei hoher Compliance, nämlich rechtzeitiger und regelmäßiger Einnahme, sammelt der Patient mit dem mobilen Avatar-Handspiel außerdem Belohnungspunkte und kann seinen persönlichen „Highscore“ knacken. Auch Freunde, Familie und sogar soziale Netzwerke können Teil dieser interaktiven „Informations- und Erinnerungskette“ werden. Denn die Erfahrung zeigt, dass Patienten die Therapie- und Produktempfehlungen der Hersteller und Ärzte am konsequentesten befolgen, wenn sie nicht nur auf der intellektuellen, sondern auch auf der emotionalen Ebene angesprochen werden.

## Digitale Angebote mit Beratungskompetenz

Wie beschrieben, kommt erfolgreiche Pharmawerbung heute ohne digitale Angebote nicht mehr aus. Als flexibles, sich ständig veränderndes Medium erfordert dieses aber nicht nur technologisches Know-how, sondern auch Markenkompetenz und eine mehrdimensionale strategische und taktische Beratung. Dafür müssen klassische und digitale Angebote auf sämtlichen Kommunikationskanälen zu integrierten Konzepten verknüpft werden: um alle Zielgruppen mit passgenauen, wissenschaftlich fundierten und spannenden Informationen zu erreichen und abzuholen. Denn nur wer die Marke, ihr Alleinstellungsmerkmale und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen kennt und über ein anwendungsorientiertes Gespür für neue Trends verfügt, kann langfristige digitale Kommunikationsstrategien für eine erfolgreiche Markenführung aufsetzen – und auch im globalen und internationalen Management durchführen.