

12

12/2017
17. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Bild: kubiko/fotolia

Visual der Accu-Chek Academy
von cyperfection, S. 29

Erwartungen erfüllt

Das Jahr 2017 aus der Sicht der Pharma-Werber

Überzeugungstäter

Zwei Gründer und ihr Weg zum Erfolg

Raus aus der Komfortzone

Was das Mentoring-Programm der Healthcare Frauen bringt



ISSN 1862-1694



MALAWI © Luca Sola

MIT IHRER HILFE RETTET ÄRZTE OHNE GRENZEN LEBEN.

WIE DAS DER SCHWANGEREN PATIENTIN YANESI FULAKISON: Nach einer Flutkatastrophe in der Region Makhanga in Malawi brauchen viele Menschen medizinische Hilfe. ÄRZTE OHNE GRENZEN startet einen Noteinsatz. Unser Team bringt die hochschwangere Frau per Helikopter ins Krankenhaus, denn das Leben von Mutter und Baby sind in akuter Gefahr. Schließlich rettet ein Kaiserschnitt beiden das Leben. **Wir hören nicht auf zu helfen. Hören Sie nicht auf zu spenden.**



SPENDENKONTO
Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE 72 3702 0500 0009 7097 00
BIC: BFSWDE33XXX

www.aerzte-ohne-grenzen.de/spenden



MEDECINS SANS FRONTIERES
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.

Träger des Friedensnobelpreises

THEMA

Erwartungen mindestens erfüllt

Von „zufrieden“ über „gut“ bis „ein voller Erfolg“ lauten die Bewertungen der Healthcare-Agenturen für das Jahr 2017. Gesprochen haben die befragten Healthcare-Experten dabei auch über zwei zentrale Themen, die die Pharmaindustrie bewegen – Digitalisierung und Patientenzentrierung.

INTERVIEW

Der Käufer, nicht der Verwender

Interview mit Frank Fröhling (Bauer Advertising) und Elmar Tentesch (Media Impact) über die Nützlichkeit der Studie „b4p t.o.m. Pharma“ für die Mediaplanung.

Raus aus der Komfortzone

Über die Erfahrungen mit dem Mentoringprogramm der Healthcare Frauen e.V. sprachen wir mit den beiden ehemaligen Mentees, Verena Petzold und Laura Lechner, sowie der Mentorin Katrin Wenzler (Marvecs GmbH).

REPORT

Überzeugungstätter

Auf dem 6. inspirato-Branchentreff „Zukunft Apotheke“ diskutierten Experten aus den unterschiedlichen Bereichen des Gesundheitswesens die Zukunftsthemen der Healthcare-Branche.

KNOW HOW

Früher war nicht alles besser ...

Wie Healthcare-Marketingmaßnahmen in Zeiten des digitalen Wandels erfolgreich entwickelt und umgesetzt werden können, zeigt Julia Barner von der Stuttgarter Agentur Schmittgall Health.

Social Listening einfach erklärt

Das Buzzword Social Listening ist omnipräsent. Laura Geisreiter von antwerpes erklärt anhand von Beispielen, wie Social Listening auch im Healthcare-Bereich erfolgreich eingesetzt werden kann.

Hinweis

Diese Ausgabe von „Pharma Relations“ liegt aus logistischen Gründen der wissenschaftlichen Fachzeitschrift „Monitor Versorgungsforschung“ (MVf) bei.

Beilagenhinweis

Diese Ausgabe enthält eine Beilage der Herzschlag Werbeagentur.

„Auch wenn die Fachgruppen und auch die vornehmlich älteren Patienten noch sehr gut klassisch via Print, TV und Radio zu erreichen sind, stellen wir generell fest: Digital zieht in der Nachfrage an – und zwar in der Endverbraucher- und Fachkommunikation gleichermaßen.“



Matthias Haack
Wefra
> S. 5 ff.

„Mir macht es nach wie vor besonders großen Spaß zu entdecken, welches Potenzial die Mentee hat und das dann gemeinsam mit ihr herauszuarbeiten und umzusetzen. Unsere Bewerberinnen für das Mentoringprogramm haben neben ihren fachlichen Qualifikationen weitere großartige Talente und Stärken, die sie selbst oftmals noch nicht erkannt haben.“



Katrin Wenzler
Marvecs GmbH und
Mentorin bei den Healthcare Frauen e.V.
> S. 27 ff.

Sehr geehrte Abonnenten, liebe Leser,

nach 10 Jahren werden wir zum 1.1.2018 unsere Abopreise erstmalig anheben. Ein Jahresabonnement von „Pharma Relations“ wird dann EUR 162,- zzgl. 7% MwSt. und Versandkosten in Höhe von EUR 19,99 kosten. Ein Probeabonnement EUR 38,- zzgl. 7% MwSt. und Versandkosten in Höhe von EUR 4,95. Ein Einzelheft EUR 15,- zzgl. 7% MwSt. und Versandkosten in Höhe von EUR 1,45. Das e-Paper kostet EUR 150,- zzgl. 7% MwSt. plus EUR 12,- Handlingfee pro Jahr. Diese Preise werden mit Ihrer nächsten Abonnementrechnung erhoben.

pharma.berater

- 20 **Der umgekehrte Evolutionsweg**
Im exklusiven Interview erläutert Thomas-Marco Steinle die Gründe, warum die Berliner good healthcare group einen eigenen Außen dienst in den Markt schickt.
- 22 **Beratung der Fachkreise durch die Pharmaindustrie wird immer häufiger in Frage gestellt**
Editorial des BdP-Vorsitzenden Wolfgang Vogel.
- 23 **News**
- 24 **Wie sich der Arbeitsplatz verändert**
Die digitale Transformation verändert auch die Arbeitswelt in der Pharmaindustrie, wie Sybille Queißer von sellxpert darstellt.
- 26 **Neuer Umgang mit emanzipierten Patienten**
Verschiedene Experten diskutierten auf dem Marvecs-Workshop in Berlin Lösungen für den „Weg zur kunden- und patientenorientierten Kommunikation“.

SERIALS

- 29 **Patientenschulung leicht gemacht**
cyperfection präsentiert die E-Learning-Plattform Accu-Chek Academy von Roche Diabetes Care.

AGENTURPORTRÄT

- 31 **Gemeinsam Vernetzung stärken**
Kooperation zwischen der TEMA AG und der Belazona® AG.

PROFILER

Den Fragen stellt sich:

- 32 **Mag. Christian Gsöll**
Head of Marketing and Business Development, Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH

STANDARDS

3
4
15, 16, 18, 30
33
34

Impressum
Editorial
News
Dr. Kaske Online-Kompass
Werbe.Monitor

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
13. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Peter Stegmaier
(verantwortlicher Redakteur)
Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
stegmaier@pharma-relations.de

Redaktion

Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de

Olga Gilbers
@pharma-relations.de
Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

eRelation AG - Content in Health
Vorstand: Peter Stegmaier
Kölstr. 119, 53111 Bonn
www.ereRelation.org
mail@ereRelation.org

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)

Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
heiser@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 120 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 60 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 6,14 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement

verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout/Gestaltungskonzept
eRelation AG

Druck

Kössinger AG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49-(0)9451-499124
Fax +49-(0)9451-499101

Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne

Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.211 (IVW 2. Quartal 2017)



Erwartungsvoll ins neue Jahr



>> Ziemlich zufrieden oder sogar noch positiver gaben sich die Agenturvertreter, die wir – wie es schon länger Tradition ist – für die Dezember-Ausgabe zu ihrer Einschätzung des zu Ende gehenden Kalenderjahres befragten. Und 2018 sollte nicht schlechter werden, wenn die Kenner des Marktes mit ihren Prognosen richtig liegen. Von „positiven Signalen und spannenden Aufgaben“ spricht beispielsweise Wolf Stroetmann (Schmittgall Health), eine anhaltende „dynamische Entwicklung“ sieht Thomas Lemke (Peix Healthcare Communication), und auch Dr. Giuseppe Gianni freut sich auf das kommende Jahr, gibt allerdings zu bedenken, dass man deutlich mehr Zeit in das Neugeschäft investieren müsse als bisher.

> S. 05 ff.

In unserer OTC-Serie geht es in dieser Ausgabe um den Pharma-Satelliten der „best for planning“-Studie, welche die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), ein Gemeinschaftsunternehmen von fünf Verlagen, Mediaagenturen und werbetreibenden Unternehmen anbietet, um sie bei der Mediaplanung zu unterstützen. Ein ganz zentraler Aspekt ist dabei, dass hier die Daten der OTC-Käufer und nicht die der OTC-Verwender im Vordergrund stehen. Denn ein großer Anteil der OTC-Käufe seien nun mal Auftragskäufe, weshalb es für eine effiziente Kampagnenplanung unerlässlich sei, eben vor allem die Käufer zu kennen, sagen Elmar Tentesch und Frank Fröhling, die Pharmaexperten der Vermarktungsgesellschaften von Bauer Media Group bzw. Axel Springer und Funke Mediengruppe, im Interview.

> S. 08 f.

In unserem Special „Pharmaberater“ erklärt unter anderem Thomas-Marco Steinle, Gründer und Chief Executive Officer der good healthcare group, warum sein vor allem digital ausgerichtetes Unternehmen nun mit einem eigenen Außendienst in den Markt geht. Und Sybille Queißer von sellxpert beschäftigt sich in einem Gastbeitrag mit den unter den Begriffen „Arbeit 4.0“, „Arbeit der Zukunft“ oder auch „New Work“ subsumierten Veränderungen in der Arbeitswelt und dem radikalen Umbruch in unserer Arbeitskultur und was dies im Kontext regulierter Märkte wie dem der Pharmaindustrie bedeutet.

> S. 20 ff.

> S. 24 f.

Unsere letzte Ausgabe im Kalenderjahr 2017 möchte ich dazu nutzen, unseren Lesern, Kunden und Kooperationspartnern für ihre Treue und ihr Vertrauen in den zurückliegenden zwölf Monaten zu danken. Redaktion und Anzeigenleitung wünschen Ihnen allen erholsame und friedliche Weihnachtstage und einen guten Start ins Jahr 2018! <<

Herzlichst

Ihr

Wolfgang Dame

Jahresbilanz der Healthcare-Werbeagenturen

Erwartungen mindestens erfüllt

Von „zufrieden“ über „gut“ bis „ein voller Erfolg“ lauten die Bewertungen der Healthcare-Agenturen für das Jahr 2017. Und wenn die Prognosen der von uns befragten Agenturchefs richtig sind, dürfte das kommende Jahr nicht schlechter werden. Neben ihrer Einschätzung zur Geschäftsentwicklung haben wir unsere Gesprächspartner auch um eine Einschätzung zu zwei Themen gebeten, um die viele Diskussionen kreisen – die Digitalisierung und die Patientenzentrierung.

>> Positiv – wenn auch nicht euphorisch – äußert sich Wolf Stroetmann (Schmittgall Health), wenn er über das zu Ende gehende Jahr 2017 sagt: „Wir sind zufrieden, auch wenn die Bäume nicht in den Himmel wachsen.“ Man habe sowohl mit Neugeschäft punkten können als auch mit neuen Aufgaben für bestehende Kunden. Und für das kommende Jahr sei er sehr optimistisch gestimmt, denn es gebe eine ganze Reihe von positiven Signalen und spannenden Aufgaben, hinzu kämen die positiven Synergien mit den ebenfalls zur Schmittgall-Gruppe gehörenden Agenturen Tower5 und T5Content.

Bemerkenswert ist für Stroetmann 2017 vor allem die „Verfeinerung“ des Marketings. Statt auf eine „Kommunikation mit der Gießkanne“ würden immer mehr Kunden auf das Instrumentarium von Patient bzw. Customer Centricity setzen. „Immer mehr Unternehmen fragen sich nicht mehr ‚Was kann mein Produkt?‘, sondern ‚Was kann ich für meine Kunden, Patienten, Verordner und/oder Empfehler besser machen?‘, ‚Wie kann ich Bedürfnisse besser erfüllen?‘ oder ‚An welchen Stellen kann ich echten Mehrwert schaffen?‘“, so Stroetmann.

Dr. Susanne Isgro hat mit ihrer Agentur Isgro Gesundheitskommunikation die Ziele für 2017 „erreicht und sogar übertroffen“. Im Bereich Neukunden konnte sie mehrere Etatgewinne verbuchen, in der PR setze man aktuell zwei große Aufklärungskampagnen um, die auch spannende Social-Media-Module beinhalten und im OTC-Bereich sei man nach wie vor sehr erfolgreich für einige der Top 10 Marken kreativ und strategisch tätig, berichtet Isgro. Zudem erweitere man bei einem Bestandskunden das Portfolio im internationalen Bereich. Neben dem Neugeschäft würden viele treue Kunden die Agentur auch im nächsten Jahr begleiten. „Eine Reihe von Kampagnen wird fortgesetzt, insofern sehen wir 2018 sehr optimistisch entgegen“, so Isgro.

Eine erwähnenswerte Entwicklung in den letzten Monaten ist für sie, dass das Schlagwort vom „empowered patient“ schon längst keine leere Worthülse mehr sei: Patienten würden vor oder nach ihrem Arztbesuch umfangreiche Internetrecherchen anstellen und sich zu Präparaten und

Indikationen informieren – die Erwartungshaltung an „Dr. Google“ und den darüber aufgefundenen Content nehme zu, die Informationen müssten einen hohen Nutzwert haben sowie einfach zu verstehen und zu teilen sein. „Die Bereitstellung passgenauer, hochwertiger medizinischer Inhalte für Patienten trotz eines komplexen und eng gesteckten gesetzlichen Rahmens ist ein Wettbewerbsvorteil und wird es zukünftig noch stärker sein“, prognostiziert Isgro.

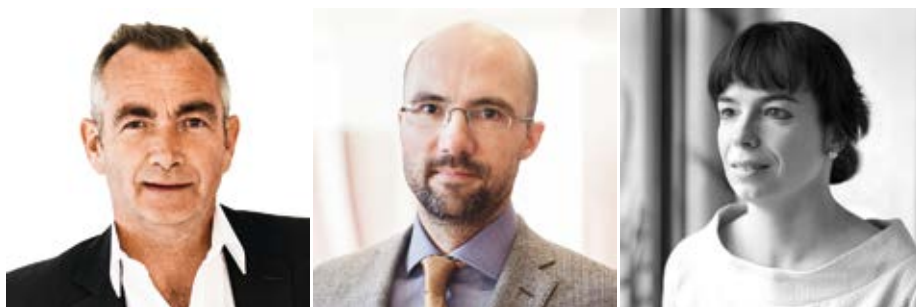
Mit „gut“ und „Erwartungen erfüllt“ bewertet Thilo Kölzer (antwerpes) die Geschäftsentwicklung im Jahr 2017. Ihn freut, dass Kunden zusammen mit der Agentur neue Themen angegangen sind, wie beispielsweise Chatbots oder Augmented Reality. Daneben hätten sich einige Trends fortgesetzt: „Direkte Patientenkommunikation nimmt zu, Medical Education nimmt zu, eDetailing stagniert, und Multichannel wird wichtiger, genauso wie Business Intelligence“, fasst er die seiner Meinung nach wichtigsten Trends zusammen. Allerdings bekomme ein neues Thema mehr Relevanz für die Agenturen, und zwar das Thema Market Access – eine Nachfrage nach Dienstleistungen in diesem Bereich sei grundsätzlich vorhanden. „Die Herausforderung für Agenturen bestehe darin“, so Kölzer, „das richtige Market-Access-Leistungspaket zusammenzustellen.“

Aus der Perspektive von Thomas Lemke (Peix Healthcare Communication) hält „die dynamische Entwicklung der letzten Jahre“ an. Die Berliner Agentur habe im zurückliegenden Jahr erneut eine große Zahl von Anfragen interessierter Neukunden bekommen – sowohl von kleineren Mittelständlern

als auch von internationalen Konzernen. Mit einer Größe von gut 60 Mitarbeitern könne Peix diesen breiten Kundenkreis sehr gut bedienen: „Jeder Kunde ist uns wichtig und wird sehr persönlich betreut“, betont Lemke. Und da man das Kompetenzfeld im Bereich Multichannel-Marketing weiter ausbauen werde, setze er auch für 2018 auf eine positive Entwicklung.

Für Lemke ist eindeutig, dass der Bedarf an intelligenten Multichannel-Kampagnen stark wächst und der Fokus auf digitale Kanäle spürbar zunimmt. Den Kunden sei klar geworden, dass sie sich dem veränderten Kanalnutzungsverhalten ihrer Zielgruppen anpassen müssen. „Unsere diesbezügliche Expertise in Beratung, Umsetzung und Auswertung der Maßnahmen ist eine hervorragende Ergänzung unserer kreativen Kernkompetenz“, sagt Lemke. Bei den Zielgruppen stünden – je nach Produkt – unverändert Ärzte und Patienten im Fokus, aber auch Stakeholder wie Krankenkassen gewönnen an Bedeutung.

„Für uns als Digitalagentur war das Jahr 2017 ein voller Erfolg – getrieben von personellem und wirtschaftlichem Wachstum“, stellt Georgios Manolidis von cyperfection fest. So hat die Agentur neben dem Hauptsitz in Ludwigshafen ein neues „Strategy Hub“ in Berlin eröffnet, mit dem man die Kompetenzen in den Bereichen Beratung, Strategie und Kreation weiter ausbauen will. Zudem habe man nicht nur im Healthcare-Sektor spannende Neukunden gewonnen und die Zusammenarbeit mit Bestandskunden weiter voran getrieben, sondern auch in anderen Branchen deutlich zugelegt, berichtet Manolidis. „Daher



Wolf Stroetmann (Schmittgall Health), Thilo Kölzer (antwerpes), Dr. Susanne Isgro (Isgro Gesundheitskommunikation) (v.l.n.r.)



Thomas Lemke (Peix Healthcare Communication), Georgios Manolidis (cyperfection), Christoph Witte (Pink Carrots) (v.l.n.r.)

sehen wir für das Jahr 2018 einer positiven Entwicklung entgegen.“

Ein wichtiger Trend ist für den Digitalexperten, dass es immer mehr um die Kommunikation realer Geschichten gehe – von Patienten für Patienten. „Sind diese emotional berührend und gleichzeitig multimedial aufbereitet, kreieren Healthcare-Marken Interaktion und Dialog, und das erzeugt langfristige Bindungen“, ist Manolidis überzeugt. Dies werde zusätzlich verstärkt, wenn Nutzer die Möglichkeit haben, Inhalte in ihren persönlichen Social-Media-Netzwerken zu teilen und zu kommentieren, denn das schaffe Reichweite und Markenbekanntheit. Dieser Ansatz sei nicht nur in der Patientenkommunikation, sondern auch in der Ansprache der Healthcare Professionals erfolgreich. Manolidis: „Innovatives Storytelling über alle Zielgruppen und alle Touchpoints hinweg zahlt direkt auf die Unternehmens- und Markenziele ein.“

Nach einem durchweg erfolgreichen Jahr 2017 befinde sich das Team von Pink Carrots Communications aktuell bei Bestands- wie bei Neukunden „in einem knackigen Endspurt“, berichtet Christoph Witte, was „Lob und Ansporn zugleich“ sei. Für das kommende Jahr habe man sich ein gesundes Wachstum auf die Agenda geschrieben, wobei der weitere Ausbau der bestehenden guten Kunden-Beziehungen im Fokus stehen werde.

Witte hat in diesem Jahr eine deutlich stärkere Nachfrage nach zielgerichteter Facharzt-Kommunikation in den digitalen Kanälen festgestellt und als grundsätzliche Entwicklung, dass die Healthcare-Kommunikation immer komplexer und die Dialoggruppen immer spezifischer werden. Eine Agentur müsse deshalb – unabhängig von ihrer Ausrichtung – fünf Dinge liefern: „Intelligente und insight-basierte Strategien, kreative Exzellenz verbunden mit tiefem Medical Fachwissen, Know-how in Spezialdisziplinen plus einen hohen Qualitätsstandard im Tagesgeschäft – und daran arbeiten wir kontinuierlich.“

„Komplett im Zeichen des Wachstums“ stand 2017 nach den Worten von Matthias Haack für Wefra und ihre einzelnen Units. Man habe den Umsatz um 40 Prozent gesteigert, zähle inzwischen 135 Mitarbeiter und habe eine Vielzahl

neuer Kunden von der Agentur überzeugen können. Allein die Wefra-exklusive Onkologie-Reichweitenstudie, die im Januar vorgestellt wurde, „hat den Markt aufgerüttelt“, so Haack. Denn sie zeige nicht nur ein verändertes Medien-nutzungsverhalten, sondern weise erstmals LpA-Werte zu 17 onkologischen Fachzeitschriften aus. „Mit dem daraus geschaffenen Mehrwert und der damit einhergehenden Planungseffizienz haben wir zahlreiche Neukunden gewinnen können.“ Ein weiterer großer Erfolg im Jahr 2017: Kreativ konnte sich Wefra beim Comprix zum zweiten Mal in Folge als erfolgreichste Agentur präsentieren.

Haack registriert, dass das Interesse an langfristigem konsistentem Content Campaigning immer größer wird. Dabei stehe insbesondere „emotional bonding“ sowohl an OTC- als auch an Rx-Marken im Fokus. „Auch wenn die Fachgruppen und auch die vornehmlich älteren Patienten noch sehr gut klassisch via Print, TV und Radio zu erreichen sind, stellen wir generell fest: Digital zieht in der Nachfrage an – und zwar in der Endverbraucher- und Fachkommunikation gleichermaßen.“ Darüber hinaus gelte für das Patientenmarketing aber weiterhin, dass die Empfehlung von Ärzten und Apothekern/PTA schwer wiegt – „und sie ist oft das entscheidende Zünglein an der Waage bei der Patienten-Entscheidung“, so Haack.

Dr. Giuseppe Gianni berichtet für die Agentur Brand Health von einem „sehr guten Jahr 2017“: „Etatgewinne, der Ausbau bestehender Etats und Einladungen zu Wettbewerbspräsentationen belegen die Qualität unserer Arbeit.“ Allerdings bestätige sich, dass man deutlich mehr Zeit in das Neugeschäft investieren müsse als bisher.

Die relevanten Zielgruppen seien unverändert Arzt und Patient/Angehörige, gefolgt von den Apothekern. Aber die spezifische Zielgruppenkommunikation und das -verhalten ändere sich kontinuierlich und dynamisch, so Gianni. „Alles wird fragmentierter, dem Trend zu personalisierter Medizin folgt die personalisierte Kom-

munikation.“ Mit dem Anspruch einer effizienten Kommunikation scheine Multichannel die Methode der Wahl zu sein, wobei klar sein müsse, dass Multichannel nicht nur digital ist. Digital erreiche zwar viele, sei aber oft nicht relevant. „Verordnungs- und Verhaltensentscheidend ist der Mix – und da ist Digital bei uns analogen Menschen nur ein Teil des Spektrums.“

Aus Wittes Sicht setzen die Kunden mehr und mehr schon bei der Strategie-Planung auf kanal-übergreifende Content- und Kampagnen-Entwicklung. Multichannel-Marketing und Außendienst-vermitteltes Closed-Loop-Marketing würden hier eine wichtige Rolle spielen, insbesondere bei Rx und Medizintechnik. „Das gibt der klassischen B-to-B-Kommunikation neuen Schwung“, so Witte. Und patientenzentrierte Kommunikation sei „in unserem Geschäft eigentlich eine Selbstverständlichkeit“. Im Bereich Disease Awareness sehe man zunehmend echte Betroffene und Angehörige als Kampagnen-Botschafter, aber auch in der HCP-Ansprache rücke der Patienten-Benefit zunehmend ins Zentrum der Kommunikation. Es gelte, die Wünsche und Bedürfnisse von Patienten emotional und Mehrwert stiftend kreativ umzusetzen und Healthcare Professionals so für Marken zu gewinnen und langfristig zu binden. „Die gute alte Produkt-Kommunikation hat aus unserer Sicht ausgedient“, so Witte.

Aus Media-Sicht sei Print nach wie vor das Leitmedium, und Digital ein wichtiges Ergänzungsmedium, das die Planungen insbesondere bei speziellen Zielgruppen und Altersstrukturen unterstütze, sagt Haack. Aber es werde inzwischen zunehmend auf digitales Content Campaigning gesetzt: von Blogger Relations und Social Media über innovative bewegtbildbasierte Fort- und Weiterbildungs-Plattformen bis hin zu E-Learnings, Apps und der digitalen Apotheke. Patient Centricity sei zwar in aller Munde – und sie werde in Form von Content-Angeboten oder digitalen Patienten-Führungs-Programmen teilweise auch umgesetzt. „Aber Patienten wirklich, zum Beispiel in die frühe Produktentwicklung, einzubinden oder sie bei der Erstellung von Informationsangeboten partizipieren lassen, ist nach wie vor vergleichsweise selten“, stellt Haack fest.



Matthias Haack (Wefra) (li.), Dr. Giuseppe Gianni (Brand Health)