

„Ich glaube, dass es für eine Beziehung vorteilhaft ist, wenn der Partner gepflegte Füße hat.“

37% 42%



Marktmacht

Marktforschung unterstützt Pharmamarketing

Nicht nach „Schema F“

Mit gezielter Mediaplanung zum OTC-Erfolg

Digital stärkt Stationär

Apothekenlandschaft im Wandel

Infografik zu den
„GEHWOL Fußpflegetrends“
von Dorothea Küsters
Life Science Communications, S.42/43

A close-up photograph of two people kissing. The focus is on their lips and tongues, which are pressed together. The skin is a warm, natural tone. The background is a soft, out-of-focus light color.

RICHTIG ANSTECKEND IST ES IMMER NOCH ÜBER MUND ZU MUND.

Wie infektiös ist das Empfehlungsmarketing
Ihrer Marken? Unsere kostenfreie
Status-quo-Analyse gibt Antwort!



Ansteckungsgefahr:
Jetzt testen!

www.mundzumund.jetzt

antwerpes 

THEMA

Was bewegt die Marktforschung?

Pharmaunternehmen müssen möglichst genau wissen, was der „mündige Patient“ oder Healthcare-Professionals wollen, damit sie ihr Produkt erfolgreich zu platzieren können.

REPORT

Mit Hirnscans Verhalten vorhersagen

Wie muss Marketingmaterial gestaltet sein, damit es das Arzthirn anspricht? The Neuromarketing Labs schicken Ärzte ins MRT, um das herauszufinden.

Der Mensch im Mittelpunkt

Schmittgall Health startet eine Workshop-Reihe zum Thema Patient Centricity. Produktmanager lernen die Methode des Patient Centered Design kennen.

„Ein Schema F gibt es nicht“

Bei der Entwicklung einer Mediastategie für ein OTC-Produkt ist eine Vielzahl von Faktoren zu berücksichtigen.

KNOW-HOW

„Wer nicht fragt, bleibt dumm“

antwerpes präsentiert auf der Learntec in Karlsruhe die neuesten Entwicklungen im Bereich medizinischer Fortbildung.

Bots in der Patienten-Kommunikation

Ist das BOT-System auch die Zukunft des mobilen Marketings in der Patienten-Kommunikation? Christoph Witte, Pink Carrots Health, analysiert.

Was Ärzte wollen

Wie digitale Medien den Empfänger im Kommunikationsprozess stärken erörtert Michele Stasi von QuintilesIMS.

INTERVIEW

Die Kombination macht's

Marco Sott von mediaplan über Vor- und Nachteile der verschiedenen Medienkanäle in der OTC-Kommunikation.

Ausbau der crossmedialen Stärke

Exklusiv-Interview mit den beteiligten Partnern zur Kooperation von okomed und esanum.

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt das Fachmagazin „Market Access & Health Policy“ (06/2017) bei.

6

10

14

18

16

36

38

22

40

Der spätere Erfolg des Produkts am Markt entscheidet sich in hohem Maß gleich zu Beginn – wenn es auf die Daten- und die Beratungsqualität in der frühen Weichenstellung ankommt. Qualität ist hier das beste Investment und nachweislich seinen Preis wert.“



Marian Mihelic
Psyma
> S. 6ff



Prof. Dr. Kai-Markus Müller
The Neuromarketing Labs
> S. 10 f

„Mittels Algorithmen identifizieren wir 13 verschiedene emotionale Netzwerke. Wir wissen beispielsweise, welche dieser Netzwerke mit einem Verschreibungsverhalten einhergehen.“



Marco Sott
mediaplan
> S. 22 f

„Es fängt mit der Auswahl geeigneter Sender an und dann kommt es natürlich auf die Platzierung des Spots an. Bei kleinen Budgets ist es eben sehr wichtig, dass man das alles sehr fein justiert.“

digital health

- 26 **Herausforderung und Chance**
Die Digitalisierung ruft: Der „Apotheken Fachkreis“ von Aliud entwickelt digitale, dia-logorientierte Marketingtools.
- 28 **„Linda“ startet die digitale Filiale**
„Linda 24/7“ heißt das neue Konzept, mit dem die Apothekenkooperation digitale Produkt-Services und Content anbietet.
- 30 **„Eine Fülle von Möglichkeiten“**
Für Dr. Andreas Bachmann, Wefra, gehört die Zukunft am POS digitalen Werbeformen.
- 31 **Schnittstelle zwischen Medizinern und Industrie**
Das Online-Netzwerk esanum stellt der Ärzteschaft eine neue Aufklärungsplattform zur Orphan Drugs zur Verfügung.
- 32 **Blick in die Zukunft**
Der 3. coliquio summit stand unter der Überschrift „Innovation in Pharma“.
- 34 **Weg von der Einbahnstraße**
Das Projekt „MACSS“ will die Arzt-Patientenkommunikation verbessern.
- 35 **News**

SERIALS

- 42 **Fußpflege im Kopf verankern**
Dorothea Küsters Life Science Communications initiiert eine Content-Marketing-Kampagne für „GEHWOL“

PROFILER

- Den Fragen stellt sich:
44 **Vanessa Bandke**
Head of Marketing & Communication Linda AG

STANDARDS

- | | |
|---------|-------------------------|
| 3 | Impressum |
| 4 | Editorial |
| 24, 37, | News |
| 45 | Dr. Kaske Online.kompas |
| 46 | 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)
Kölustr. 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
gilbers@pharma-relations.de
Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

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

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

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

Kölustr. 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)



Rundumblick auf den Markt



>> Ein 360-Grad-Blick statt reiner „Mono-Methoden“ und ein Trend zu agilen Prozessen mit Komponenten von Co-Creation und Design-Thinking haben die Marktforschung erfasst. Um effizient und schnell zu umsetzbaren Big-Insights zu kommen, sei es entscheidend, die Expertise verschiedener Perspektiven einzubinden, sagt beispielsweise Marian Mihelic vom Marktforschungsinstitut Psyma.

> S. 06 ff.

Dieser Rundumblick auf den Pharmamarkt wird auch darin deutlich, dass das Konzept der Patient Centricity mit Themen wie Beyond-the-Pill, Arzt-Patienten-Beziehung und Realworld-Insights in der Marktforschung weiter an Bedeutung gewinnt. Wobei Patient Centricity nicht zu dem falschen Umkehrschluss verleiten dürfe, dass die Betrachtung der klassischen Pharma-Zielgruppen wie Ärzte und Apotheker damit unwichtiger werde, betont Patricia Blau von der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung – es gehe vielmehr um eine holistische Sichtweise.

Um Patient Centricity geht es auch der Kreativagentur Schmittgall Health, die im kommenden Jahr Workshops für Produktmanager zu genau diesem Thema anbietet. Denn es verzichtet zwar kaum ein Pharmaunternehmen noch darauf zu betonen, dass bei all seinem Denken und Tun der Patient im Mittelpunkt steht, doch haben die Stuttgarter Kommunikationsexperten Defizite bei der praktischen Umsetzung identifiziert. Wie man mit der Methode des Patient Centered Design zu guten Ergebnissen kommen kann, will die Agentur den Marketingverantwortlichen in drei Workshops vermitteln, die voraussichtlich im Februar und März 2018 stattfinden werden.

> S. 14 ff.

Im Special „Digital Health“ beschäftigen wir uns diesmal schwerpunktmäßig mit der digitalen Apotheke. Wir stellen den „Aliud Apothekenreport“ vor, für den der Generikahersteller 300 Apotheker befragt hat, um den Status quo der Digitalisierung in den deutschen Apotheken zu ermitteln und herauszufinden, an welchen Stellen die Apotheker möglicherweise Unterstützung benötigen. Zudem betrachten wir die digitalen Filiale der Mitgliedsapotheken der Kooperation Linda, die auf der diesjährigen expopharm vorgestellt wurde und am 1.1. 2018 unter dem Namen „Linda 24/7“ startet. Über digitale Werbung am POS und die Chancen, die diese den werbetreibenden OTC-Unternehmen bieten könnte, sprachen wir mit Dr. Andreas Bachmann von der Wefra Werbeagentur Frankfurt. Er ist überzeugt, dass sich den digitalen Pionieren unter den stationären Apothekern eine Fülle von Möglichkeiten eröffnen könnte, Arzneimittel, Gesundheitsthemen und Dienstleistungen auf neue innovative Art und Weise zu inszenieren – und natürlich dann auch zu verkaufen. <<

> S. 25 ff.

Eine spannende Lektüre wünscht

Ihr

Wolfgang Dame



LpA-Spitzenreiter!*

Total 56,3%

Apothekenleiter 71,3%

Approbierte Mitarbeiter 66,5%

PTA / Pharmazie-Ingenieure 47,3%

Ihre Nummer 1

für Werbung in der Apotheke

Jetzt erneut bestätigt: Die Pharmazeutische Zeitung steht bei der Leserbefragung LA-PHARM 2017 auf Platz 1. Mit der PZ erreichen Sie die meisten Apothekenleiter und approbierten Mitarbeiter. Gerne überzeugen wir auch Sie!

Sprechen Sie uns an – wir erstellen Ihnen ein individuelles Angebot:

Telefon +49 6196 928-222 | Fax +49 6196 928-223
 anzeigen-kontakt@avoxa.de

AVOKA 
 Mediengruppe Deutscher Apotheker

* Quelle: LA-PHARM 2017

Was die Marktforschung bewegt

„Qualität ist das beste Investment“

Patient Centricity, Social-Media-Analyse, multimethodaler Ansatz oder der hybride Käufer – alles Buzzwords oder gerade aktuell Kategorien, mit denen sich die Marktforschung im Pharmabereich beschäftigt? Die Dynamik der sich hier entwickelnden Themen kann ein Indikator für Marktveränderungen sein, die Hersteller und Marketer im Auge behalten sollten. Die Möglichkeiten sind vielfältig, Produkteinführungen oder -platzierungen mittels Marktforschungsinstrumenten zu unterstützen, denn ein Pharmaunternehmen muss möglichst genau wissen, was der „mündige Patient“ oder Healthcare-Professionals wollen. Die Marktforschung kann hier Antworten geben.

>> Gerade zurück von der Münchner Messe Research & Results 2017 sagt Anja Wenke: „Das Thema ‚agile Prozesse‘ hat die Marktforschung voll erfasst.“ Wenke ist Head of DocCheck Research bei DocCheck, die mit ihrer aktuellen Studie „Deep Dive Außendienst“ die Relevanz und Nutzung des Touchpoints Außendienst untersucht haben und darauf basierend derzeit eine Produktidee im Rahmen eines mehrstufigen CoCreation-Ansatzes kreieren.“ Auch Marian Mihelic, Managing Director Market Development & Consulting bei Psyma, nimmt einen deutlichen Trend zur agilen Marktforschung mit Komponenten von Co-Creation und Design-Thinking wahr. „Um auf effiziente Weise zu schnell umsetzbaren Big-Insights zu kommen, ist es entscheidend, die Expertise verschiedener Perspektiven einzubinden“, sagt Mihelic und fährt fort: „Die Zeiten von reinen ‚mono-Methoden‘ sind vorbei. Einzelne Tools blicken einfach zu eng, heute ist eher die 360-Grad-Sicht gefragt.“

Ein Rundumblick auf dem Pharmamarkt offenbart dann auch Veränderungen, die beispielsweise mit Fokus auf dem Patienten eine seit mehreren Jahren anhaltende Entwicklung fortschreibt. „Die Tendenz zu Begriffen wie ‚Patient Centricity‘ beobachten wir seit einigen Jahren. Vor diesem Hintergrund kommt es zu einem noch verstärkten Transfer von Methoden der FMCG-Forschung in die Pharma-Forschung“, erklärt Patricia Blau, Corporate Director bei GIM

Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, wobei sie darauf hinweist, dass im OTC-Bereich seit Jahren immer weniger Unterschiede zur FMCG-Forschung zu beobachten seien. Mihelic identifiziert ebenfalls die Patient Centricity als ein Schwerpunktthema, das sich in den letzten Jahren, gemessen an der Studiennachfrage der Kunden in den Vordergrund geschoben habe. Er differenziert dabei drei Ansätze:

- **Beyond-the-Pill:** Patientenbedürfnisse als Schlüssel zur Differenzierung jenseits der oft als vergleichbar wahrgenommen Produktleistungen
- **Arzt-Patienten-Beziehung:** Über eine bessere Patientenansprache, Adhärenz und Persistenz den Therapieerfolg steigern
- **Realworld-Insights:** den Patienten in seinem wahren Verhalten, seinen Bedürfnissen und Nöten besser verstehen.

Eine Bewegung in die Lebenswelt und Biografie der Patienten bzw. Konsumenten nimmt auch Blau aus methodischer Sicht vermehrt wahr. „Dabei werden vielfach online bzw. mobile Methoden angewendet, die einen dokumentarischen Einblick in den Alltag ermöglichen. Der Upload von Fotos oder Audio-Nachrichten lässt die Patienten bzw. Konsumenten und deren Umgang mit Ihrer Indikation in der Analyse auch für große, internationale Teams greifbar werden“, erläutert sie. Solche dokumentarischen Methoden würden in der Regel in einen multi-methodalen

Kontext eingebettet – also z.B. mit biographischen Interviews zum Verständnis der Patient Journey ergänzt. Der hier anklingende Methodenmix werde auch in Bezug auf die Zielgruppe immer relevanter. „Denn: Patient Centricity heißt im Umkehrschluss nicht, dass die klassischen Pharma-Zielgruppen (Ärzte, Apotheker etc.) aus dem Blick verloren werden. Vielmehr geht es um eine holistische Sichtweise – die auch im Marketing an die Ärzte von Vorteil ist“, denn auch diese würden immer mehr zu Patient Centricity angehalten.

Wirkungsvollere Adressierung: emotional werden

Ausgelöst durch vorwiegend kostenorientierte regulatorische Maßnahmen, die den Marktzugang erschwerten, durch steigenden Innovationsdruck – Stichwort Biosimilars – sowie durch den zunehmenden Digitalisierungsgrad verzeichnet man bei Psyma darüber hinaus den Schwerpunkt Multichannel im Sinne einer Umgewichtung der Kommunikationskanäle. Das werde im Pharma-Bereich vor allem zur Kostenreduktion im Außendienstbereich eingesetzt und betreffe im Consumer Healthcare-Bereich die Nutzung sozialer Medien, gibt Mihelic an. Miles Meier, Unternehmenskommunikation Insight Health, betont stellvertretend für das Unternehmensteam, dass Multichannel indes nicht die Verpflichtung sei, mehr Kundenansprache zu betreiben. Die Fokussierung auf passgenaue, funktionierende sowie effiziente Kanäle, die verzahnt ineinandergreifen, seien häufig der Schlüssel zum Erfolg. „Wichtig sind hier eine breite und einheitliche Datenbasis, übergreifende Prozesse und die Zusammenarbeit im Team“, so Meier.

Als Schwerpunktthema sei zudem die Suche nach einer neuen Kommunikationsart zur wirkungsvolleren Adressierung implizierter und expliziter Entscheidungsmuster in den Vordergrund gerückt, zählt Mihelic weiter auf. Diese Fokussierung beobachtet er speziell im Pharma-



Guido Baus (pharma-insight), Patricia Blau (GIM), Marian Mihelic (Psyma) (v.l.n.r.)