

Eine Morphologie von Pharma-Kommunikation und -Marketing (Folge 1)

# Pharmakommunikation post Corona

Das Gesetz zur Neuordnung des Arzneimittelmarktes (AMNOG) führt seit 2011 zu einem Paradigmenwechsel: Auf einmal standen nicht mehr die klassischen Zielgruppen Ärzt:innen und Apotheker:innen nebst deren Angestellten im Fokus von Pharmakommunikation und -marketing, sondern Krankenkassen, Politik und Selbstverwaltung – damit nahm die Bedeutung des Market Access mehr und mehr zu. Vergessen und verdrängt war, was viele Jahre diskutiert und ausprobiert, aber mehr oder weniger durch das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) behindert oder gar verboten war: die Direct-to-Patient-Kommunikation im Feld der verschreibungspflichtigen Arzneimittel, damit eine Art Multi-Channel-Szenario zwischen OTC- und Rx-Kommunikation mit der medizinischen Fachkraft für Rx und mit dem Endkunden für OTC. All diese diversen verordnungsrelevanten Zielgruppen hatten und haben ihre eigenen Zeitschriften; bis an den Rand gefüllt mit Anzeigen der Pharma-industrie, ihre von Industrie-Präsenz überbordenden Kongresse und das teilweise ebenso hersteller-getriggerte Fortbildungsgeschehen. „Pharma Relations“ macht sich mit diesem Übersichtsartikel – dem Detailvorstellungen verschiedener Anbieterfraktionen folgen werden – auf die Spurensuche, welche Konstellationen und Profile sich vor dem Hintergrund der in den vergangenen Jahren oft vielbesungenen „360-Grad-Ansätzen“, „Konzertierten Orchestrierungen“ und digitalen „Cross-Channel-Angeboten“ entwickelt haben bzw. in Bildung begriffen sind, d. h. durch Zukäufe, strategische Partnerschaften, Mergers oder Neugründung an ihrer zukünftigen Aufstellung arbeiten.

>> Richtiger ist die Aussage: Sie waren einmal gefüllt, denn Digitalisierung und verstärkend auch Corona hatten und haben gravierende Auswirkungen auf die klassischen Modelle all dieser Absatzmittler, seien es Agenturen, Verlage, Kongress-Agenturen. Oder auch „New Kids on the blocks“, die sich in den letzten Jahren mit von Anfang an rein digitalen Dienstleistungen zu beachtenswerten Anbietern oder Plattformen für Kommunikationsleistungen entwickelt haben. Allen ist eines gemein: Ihnen bleibt vor den Zeichen der Zeit nichts anderes, als sich weiterzuentwickeln und zu arrondieren zu mehr oder weniger umfassenden Multimedia-Anbietern.

So ziemlich alle arbeiten an der digitalen Transformation, die einen in Richtung neue Formatgruppen (Beispiel: Hauptstadtkongress/Springer), die anderen in Richtung E-Learning (Beispiel: Thieme Area 9). Alle sind zudem mit diversen Portalen, E-Newslettern und (durch Corona zwangsläufig) digitalen Veranstaltungen am Markt aktiv, was die Digitalisierung weiter beschleunigt: Es ist inzwischen gelernt, dass vieles, was früher Präsenz war, auch ganz gut und oft viel besser virtuell funktioniert (Bei-

spiel: „#JOH“ von Janssen).

Aktuell hat die Branche der klassischen Medien und der ebenso klassischen Pharmaagenturen jedoch noch recht wenig dringenden Handlungsbedarf: Die Media-Spendings sind so hoch wie nie. Dies ist jedoch lediglich auf die corona-bedingt stark eingeschränkte Außen-dienst-Betreuung der Ärzteschaft und die ebenso fehlenden (teuren) Präsenz-Kongresse zurückzuführen. Doch ist absehbar, dass sich diese Budgetumgewichtung der Jahre

2020 und 2021 mit dem Übergang der Pandemie zur Endemie wieder normalisieren wird.

Die entscheidende Frage lautet, wie die Marktverteilungen und -zugänge post Corona aussehen werden. Und ob der Vertrieb – in welcher Organisationsform und Einbindung auch immer – wieder erstarren wird, der klassische indikationsbezogene Kongress erneut zu alter Stärke zurückkehrt oder zumindest teilweise online und/oder hybrid bleibt. Vor allem aber

stellt sich folgende Frage: Welche Bedeutung und Attraktion haben künftig Business-Arztplattformen (Beispiel: Coliquio, Esanum) in der Zielgruppenkommunikation? Dies, sowohl was die Qualität der Kommunikation anbelangt, wie auch hinsichtlich der Effizienz-Frage, ob sie in der Rx-Kommunikation besser oder schlechter performen als klassische Medien.

Die mediale Anbieterszene ist vielfältig, aber gut clusterbar. Die klassischen Medienkonzerne bewegen sich zwischen zwei Entwicklungsrichtungen (**Fraktionen – F**): **F 1** setzt auf dem Fokus Print (selbstredend mit diversen digitalen Ablegern wie Portalen und E-Mail-Newslettern). In diese Fraktion reihen sich Verlage mit klassischen Produkten (von Monthlys, Quarterlys, bis hin zur längst nicht mehr täglich gedruckten Tageszeitung). Dazu gehören aber auch Medienanbieter mit konsolidierenden Themenzeitschriften (Beispiel: „Journal Onkologie“, „Arzt & Wirtschaft“), fachärztlichen Organschaften, Medien für die Patientenkommunikation (Beispiel: „Apotheken Umschau“) sowie Verlage, die vor allem Buchprogramme verlegen.

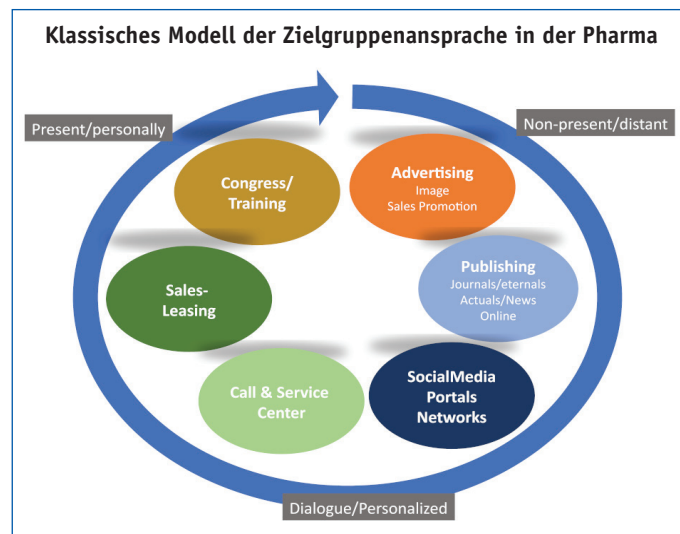


Abb. 1: Klassisches Modell der Zielgruppenansprache in der Pharma mit Einordnung diverser Medienkanäle. Eigene Darstellung.

**F 2** bemüht sich zusätzlich um so etwas wie eine digitale Transformation. Maßgeblich für den Erfolg aller wird sein, wie weit diese Formate erfolgreich – sprich umsatzrelevant – digital umgesetzt werden können. Hier zu nennen sind bei aktuellen Medientiteln (Beispiel: MedTriX, Springer) Transformationen klassischer Supplements in E-Papers und die Entwicklung von Kompetenz-Portalen bei Themen-Titeln (Beispiel: diabetes-online.de). Dazu kommen schier unzählige komplementäre Online-Portale der Organschaften der Fachgesellschaften, die teilweise durch jene Medienhäuser erstellt werden, die auch die Printtitel verlegen, oft aber auch in Eigenregie (Beispiel: nephronet.de).

**F 3** sind von Beginn an digitale Anbieter, die sich nicht gravierend weiterentwickeln, wohl aber ob ihrer Funktion als aktuelle kommunikative Treffpunkte der Ärzteschaft seit einigen Jahren Mediabudget auf sich vereinen und so zu begehrlichen Übernahmeobjekten geworden sind (Beispiel: docchek.de).

Dieses nahezu unüberblickbare Medienkonzert wird abgerundet durch eine Reihe eigenständiger Portale zu bestimmten Aspekten wie Diagnostik, Fortbildung, Pflege, Nachwuchsförderung, Kongress-Nachbereitung usw., mit denen etablierte Verlage versuchen, ihre über Jahre aufgebaute Content-Kompetenz in digitale Zielgruppenbindung und -dialog zu verwandeln. Last but not least gibt es übergreifende Umbrella-Portale (Beispiel: link.springer.com).

Zur Fraktion 3 gehören auch Online-Netzwerke, aber ebenso Social Media. Deren Anbieter haben es viel einfacher als die alte, etablierte Printkonkurrenz. Sie sind bereits voll-digital und müssen per se viel weniger Inventar und Personal vorhalten wie über Jahrzehnte und gar Jahrhunderte gewachsene Printhäuser. Deren Vorteil: Jung

und agil können sie sich auf das zielgruppengenaue kommunikative Geschehen konzentrieren und dies sukzessive ausbauen und verbessern, ohne jede Gefahr mit jeder neuen Aktion und digitalem Angebot das „alte“ in seiner (Umsatz)-Substanz zu gefährden.

Andererseits fehlt es ihnen jedoch häufig an aktuellem medizinischen Spitzen-Content, weil die neuesten nationalen wie vor allem internationalen Nachrichten zu Indikationen und Forschung erst aufwändig recherchiert und kuratiert werden müssen. Webcrawling-Fähigkeiten und KI-gestützte Algorithmen sind bisher nur rudimentär ausgebaut.

Was Online-Anbietern oft auch fehlt, ist die physische Präsenz, die den auch heutzutage noch notwendigen Link zur Offline-Kommunikation schaffen können, deren Potenziale aber aus Kostengründen generisch bisher nie ausgebildet wurden. Doch auch hier gibt es Digital-Entrepreneure, die anscheinend genau diesen Weg gehen wollen:

Beispiel 1 Coliquio: Erst 2007 von Felix Rademacher und Mar-

tin Drees gegründet, wurde das Konstanzer Experten-Netzwerk für Ärzt:innen 2020 von der WebMD Health Corp für einen wohl gut zweistelligen Millionenbetrag übernommen. Der Kauf soll die Kernkompetenzen von Coliquio, einer führenden digitalen Informationsplattform für deutschsprachige Ärzt:innen, mit Medscape, dem internationalen Markenflaggschiff für medizinische Fachkreise (1) von WebMD, vereinen.

Beispiel 2 Esanum: Das ebenfalls 2007 gegründete Online-Portal für Ärzt:innen, das nach eigenen Aussagen fachbereichsübergreifend über 369.000 Mediziner:innen in Deutschland und Europa vernetzt (2), hat bereits 2015 sein Spektrum mit einem E-News-Bereich erweitert, ebenfalls in diesem Jahr mit „esanum Messages“ (3) den Link zum Außendienst geschaffen, und 2016 das damals insolvente Berliner Start-up Mobile Event Guide (Entwickler von Apps für Veranstaltungen wie Kongresse, Konferenzen und Workshops) gekauft. Ebenso übernahm Esanum 2019 von Omnimed den Hausarzttag mitsamt Team als CME-

Weiterbildungsprogramm. Derzeit ist Esanum laut Gründer Tom Renneberg (s. PR 01-02/22) auf der Suche nach strategischen Partnern und Investoren – sowohl aus Content-lastigen, pritorientierten Anbieterkreisen wie wohl auch bei den „Powerplayern“ (**Fraktion 6**). Der momentan stattfindende Bieterwettbewerb um das Ärzte-Netzwerk stützt die Annahme, dass Social-Media-Business-Plattformen für die künftige Pharma-Kommunikation weit mehr Bedeutung als bisher erlangen könnten. Denn: Trotz der bisher eher spärlichen Informationen aus dem Bieterverfahren lassen diese auf einen durchweg illustren Anbieterkreis schließen. Zwischen renommierten deutschen Fachverlagen sollen laut Auskünften von Brancheninsidern offensichtlich auch ambitionierte neue Marktteilnehmer aus dem klassischen Verlagsbereich wie Futuro/Universimed aus Österreich und auch ganz neue „Non-traditional“-Parteien wie etwa IQVIA („the largest healthcare data science company and leader in human data science technology“ – 5) im Rennen sein.

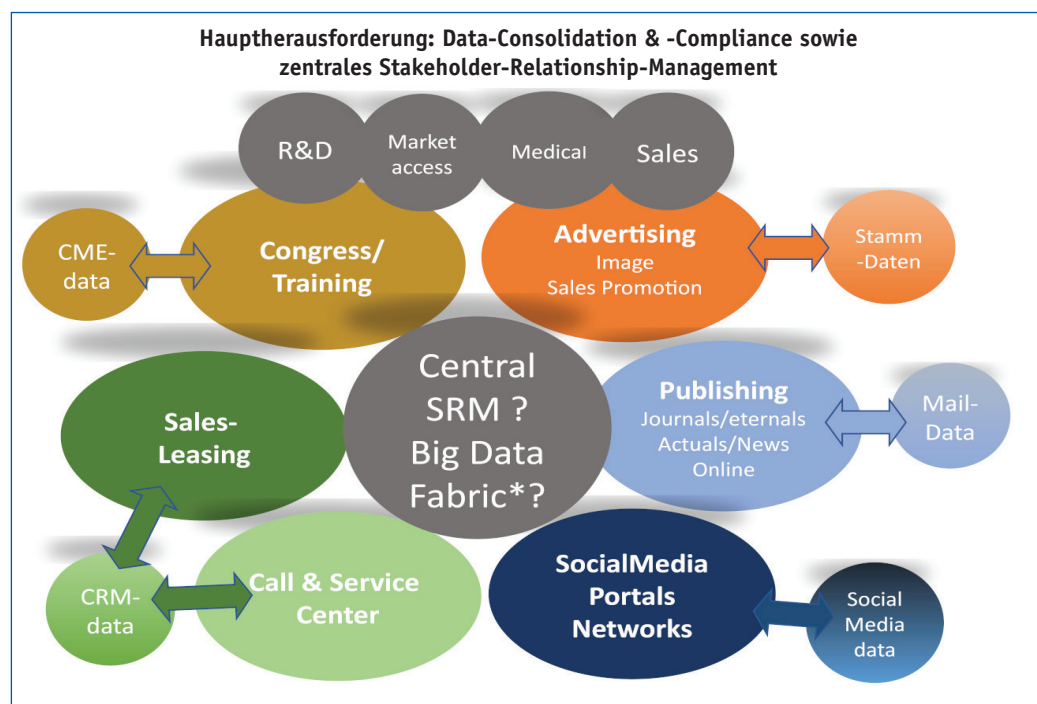


Abb. 2: Die Haupttherausforderung der Zukunft: Data-Consolidation & Compliance sowie ein zentrales Stakeholder Relationship-Management. Eigene Darstellung.

Veränderungen in der Kommunikations- und auch CME-Landschaft inklusive einer durchaus möglichen, noch stärkeren Ankopplung des Hausarzttages an Esanum (6) könnten folgen.

Hinter diesem zweiten großen Online/Offline/Data-Merger scheint nichts weniger als ein Mega-Trend sichtbar zu werden: Durch die hohen Investitionen und das Involvement relevanter und strategisch gut aufgestellter teils internationaler Partner werden Social-Media-Business-Plattformen einen Hype erfahren. Dabei bleiben erst einmal offene Fragen unbeachtet, zum Beispiel jene, ob die Interessengruppen der Ärzte diese Entwicklungen kritikfrei und widerstandslos hinnehmen werden oder sich womöglich gar eine Widerstandsbewegung entwickelt (wie etwa im Jahr 2018 im Fall von Omniamed – 7, 8).

### Auf in die Zukunft?

Wie werden sich diese Fraktionen nach der Corona-Zäsur weiter entwickeln: Eher zurück zu den Wurzeln? Oder noch mehr Richtung Digital samt erstarkendem Social Media, das im etablierten Kommunikationsmix der Pharmaindustrie bisher eher unterbelichtet ist? Oder kommt es endlich zu einem wirklich gekonnten Zusammenspiel zwischen Publikation, gezielter Kommunikation und direkter Betreuung, sei es durch den humanoiden oder digitalen Außendienst?

An genau dieser Schnittstelle haben sich seit langem weitere interessante Anbieter aufgestellt. Gemeint sind klassische Callcenter- und Saleslease/Außendienst-Anbieter (**Fraktion 4**), die inzwischen viel mehr können als Arzt- und Apothekenbesuche. Beispiele: Careforce/Sanvartis (Medperion), Marvecs.

Und solche (**Fraktion 5**), die sich gleich ganz anders aufgestellt haben, indem sie die volle Klaviatur von Pharmakommunikation und -marketing bedienen. Das Spektrum reicht von der klassischen Pharma-Agentur (Beispiel: Schmittgall, Peix), über 360-Grad-Dienstleister

wie der goodhealthcaregroup (Fokus: digitaler Aussendienst, Patientenkommunikation und Strategie sowie Top-Highclass-Callcenter) bis hin zu klassischen Kongress- und Eventanbietern, die sich ebenfalls weiterentwickeln müssen, weil sich ihr Business zum einen coronabedingt verändert hat, zum anderen wegen zunehmender Digitalisierung (Zoom, Teams etc. lassen grüßen) nachhaltig ändert.

Ein Beispiel ist das 1989 gegründete Kongressunternehmen CPO/Hanser, eine seit vielen Jahren erfolgreich national wie international agierende Kongress-Agentur, die auch die Zeiten der Zeit frühzeitig erkannt und in Beteiligungsformate (Deutscher Pflegeatag, Sports, medicine & Health summit, Brain Summit Berlin), Social Media-Portale (Esanum), technische Lösungsentwicklung inkl. CME- und E-Learning (Globit) und Verlage investiert hat. Damit wollte CPO/Hanser seine ursprüngliche Abhängigkeit von klassischen Kongress-Initiatoren verringern und durch einen eigenen Content-Lösungs- und Kommunikationsmix die Kongress- und Kommunikationslandschaft mit einem innovativen und international ausgerichteten Angebotsmix bereichern. Ob diese an sich kluge Strategie auch unter Corona aufgegangen ist, wird sich in Anbetracht langsam wieder zunehmender Umsätze im Kerngeschäft zeigen.

**Fraktion 6** könnte man als „Powerplayer“ bezeichnen. Hierzu zählen beispielsweise Multimillionen-Unternehmen wie Veeva Systems oder IQVIA. Beide haben ob ihrer internationalen Bedeutung und Macht als zentrale Dienstleister

der Pharmaindustrie für Informationsbewirtschaftung durchaus die Tendenz, weitere Teilbereiche der „market delivery chain“ ihrer Kunden zu vereinnahmen. Aufgrund der hohen Daten-Affinität und des großen Inventars an Informationen über die Marktzusammenhänge bis zu jedem einzelnen Player haben sie ein absolutes Prä: Sie haben bei der Marktübersicht und -transparenz, der Profilierung der einzelnen Marktteilnehmer, der Steuerung und des Controlling einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil. Und vor allem: Sie haben die zentralen internationalen Zugänge zu Kunden.

### Wer hat die Datenhoheit?

Eine in keiner Weise beantwortete Fragestellung des Geschehens ist jene der Datenverfügbarkeit und -hoheit. Die Qualität eines jeden 360-Grad-Ansatzes steht und fällt quasi mit dem 361. Grad: dem der Koordination von Planungen, Maßnahmen und Controlling. Ohne einen gemeinsamen Informations- und Datenhorizont über das gesamte Marktgeschehen wird es nicht zu dem nötigen hohen Koordinationsgrad mit der Fähigkeit zur Feinsteuerung kommen können. Wenn Informationen zudem in einzelnen Daten-Silos gehalten werden, die Informationen nur jeweils projektbezogen fließen können und dürfen sowie es keine an den realen Strukturen lernende Marktabsatzorganisation gibt oder aus Gründen von Datenschutz oder Compliance geben darf, sind dem möglichen Erfolg enge Grenzen gesetzt.

Das Problem ist, dass jedes

Marktbearbeitungssystem immer auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner verharren wird, wenn Informationen über Forschungs- und studienaffine Medizin oder Spezialisten aus besonderen indikationsbezogenen Einrichtungen wie Comprehensive Care Center nicht entsprechend profiliert in die Marktbearbeitung einfließen können. Jedweder 360-Grad-Ansatz braucht zur Entfaltung seiner Qualität, der Durchsetzung des Produktnutzens und zur Optimierung der Kommunikation jedoch eine integrierte und vernetzte Führung der Forschungs-, der Behandlungs-, der Verordnungs- und der Versorgungslandschaft. Somit wäre eine durchgängige Customer-/Stakeholder-Relationship-Management-Systematik ein unerlässliches Verbindungselement. Ob die Industrie – Medienhäuser sind da (noch) nicht dabei – diesem Anspruch mit ihren Big-Data-Fabrics (9) Genüge tun kann, wird sich zeigen.

### Erstes Resümee

Wie sich das Marktbearbeitungs- und Kommunikationsmodell der Industrie nach der coronabedingten Sondersituation weiterentwickeln wird und welchen Einfluss es auf die Strukturen und die Positionen der genannten Fraktionen haben wird, lässt sich heute noch nicht klar fassen. Klar ist jedoch eines: Viele der handelnden Parteien haben ihre Positionen bereits verändert, indem sie Leistungsspektren erweitert, neue Angebote entwickelt und Allianzen geschlossen oder die Zeit genutzt haben, um Beteiligungen zu arrondieren. <<

### Literatur

- 1) <https://www.pharma-relations.de/news/webmd-health-corp.-uebernimmt-coliquio>
- 2) <https://www.esanum.de/mediadaten>
- 3) <https://www.pharma-relations.de/gastbeitraege/know-how/esanum-bringt-aussen-dienst-ins-netz-4912.html>
- 4) <https://www.pharma-relations.de/news/esanum-bietet-apps-fuer-medizinische-fachveranstaltungen-an>
- 5) <https://www.iqvia.com/insights/human-data-science>
- 6) <https://www.hausarzttag.de>
- 7) [https://mezis.de/wp-content/uploads/2019/02/PM\\_01\\_MEZIS\\_Omniamed\\_Esanum\\_Entwurf\\_050219\\_Final.pdf](https://mezis.de/wp-content/uploads/2019/02/PM_01_MEZIS_Omniamed_Esanum_Entwurf_050219_Final.pdf)
- 8) <https://mezis.de/cme-verstossmeldung-omniamed-update-neo-leipzig-mai-2018/>
- 9) [https://www.monitor-versorgungsforschung.de/Abstracts/Kurzfassungen-2021/MVF\\_0621/MVF0621\\_Klein\\_BioWorld-Kongress](https://www.monitor-versorgungsforschung.de/Abstracts/Kurzfassungen-2021/MVF_0621/MVF0621_Klein_BioWorld-Kongress)

### Serienhinweis

Pharma Relations wird in den kommenden Ausgaben die „Fraktionen“ genauer unter die Lupe nehmen, jeweils in eine 4-Felder-Matrix einordnen und ausführlich einen oder zwei bedeutende Player samt ihrer Marktaktivitäten vorstellen. In Folge 2 dieser Serie (PR 05/22) beginnen wir mit dem Abgleich der Fraktionen 1 und 2, dazu gehören u.a. (alphabetisch): Biermann, Deutscher Ärzteverlag, Kirchheim, MedTrix, Medizin & Medien, MGO, Springer, Thieme, Quintessenz und Wort & Bild.