



# Pharmamarketing der Zukunft

Welche Faktoren werden in Zukunft darüber entscheiden, ob Marketingaktivitäten erfolgreich sind oder nicht? PHARMAustria hat darüber mit Marketingexperten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz gesprochen.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfertz-Schiefer

Alle befragten Marketingexperten waren sich darüber einig, dass Pharmamarketing das aktuelle Konsumgütermarketing genau beobachten sollte, da in dem weniger reglementierten Konsumgüterbereich vieles früher stattfindet als im Pharmamarkt. Prof. Dr. Ralph Tunder, Direktor des Health Care Management Institute (HCMI) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Deutschland und Vorsitzender der Deut-

schen Gesellschaft für Market Access (DFG-MA e.V.), ist davon überzeugt, dass das, was wir heute in nicht-medizinischen Bereichen erleben (Content Marketing, Customer Focus, Prosumer anstatt Consumer, Erlebnis-kauf) sich in den nächsten Jahren auch auf den Pharmabereich übertragen wird. „Derjenige, der ein breites, crossmediales Informationsangebot aufgebaut hat, wird auch derjenige sein, dessen Marke am präsentesten sein wird. Damit ist man dann auch bei potenziellen Kunden präsenter“, erläutert Tunder.

Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing & Customer Insight an der Universität St. Gallen (HSG) in der Schweiz, ist ebenfalls der Meinung, dass sich das Pharmamarketing ähnlich wie das Konsumgütermarketing entwickeln wird, nur etwas langsamer aufgrund der strenge-



„Auch die Arztassistentinnen und -assistenten sind eine relevante Zielgruppe des Pharmamarketings, denn sie entscheiden mit darüber, wer Zugang zur Ärztin/zum Arzt erhält.“

Prof. Dr. Sven Reinecke, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz

ren rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen. „Auch wenn Ärzte natürlich eine spezielle Zielgruppe sind, bleiben sie Menschen und haben dieselben Bedürfnisse wie Nicht-Ärzte. Und sie rezipieren wie andere Menschen: Sie lesen, hören und sehen. Daher ist davon auszugehen, dass Podcasts, Videos, Storytelling usw. auch im Pharmamarketing zunehmend wichtiger werden – man schaue sich nur die aktuelle Rolle dieser Kanäle und Instrumente im Konsumgütermarketing an ...“, so Reinecke (mehr über die Marketingtrends im Pharmabereich ab Seite XX).

## Persönlicher Kontakt ist Trumpf

Eines unterscheidet in Reineckes Augen jedoch Pharmamarketing gegenüber Ärzten, Apotheken und Spitälern vom Konsumgütermarketing: „Der Außendienst ist der wichtigste Kanal im Pharmamarketing – und das wird er auch bleiben! Seine Bedeutung wird eher noch weiter zunehmen, da es immer wichtiger wird, seine Zielgruppe so individuell wie möglich zu kennen. Und wer könnte mehr über einen bestimmten Arzt wissen als der zuständige Außendienstmitarbeiter?“ Auch Kongresse und Messen sieht Reinecke als weiterhin wichtige Kanäle des Pharmamarketings, da dort 1:1-Kontakte stattfinden und dieser persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen sei. „Aber auch hier gilt genauso wie in Bezug auf den Außendienst: Die Ärzte werden sich nur mit jenen treffen, bei denen sich der Kontakt lohnt, das heißt, die für sie relevant sind“, sagt der Experte.

Auch für Dr. Walter Kaiser, Geschäftsführer der DocWorld AG, einem Beratungsunternehmen für Marketing, Markenführung, Kommunikation und Market Research im Schweizer Pharma- und Gesundheitsmarkt, setzen sich Marketingmaßnahmen aus einem Mix persönlicher und virtueller Kontakte zusammen. „Die direkten persönlichen Kontakte bauen Beziehungen auf und erfüllen Bedürfnisse nach sozialer Interaktion. Sie können stark auf den Arzt eingehen und eine große Überzeugungskraft entfalten. Auf der anderen Seite stehen virtuelle Kontakte. Deren Stärke ist die effiziente sachliche Informationsvermittlung“, weiß er aus der Praxis. Zudem bieten sich seiner Ansicht nach digitale Kontakte an, um zu testen, welcher Content (Themen bzw. Aufhänger) besser ankommt als andere. Diese Erkenntnisse kann man dann auch für die Offline-Kanäle verstärkt nutzen.

## Digital wirkt Zeitmangel entgegen

Auch der Zeitfaktor sei für die Wahl des Kommunikationskanals ein entscheidender Punkt, denn es ist im Sinne des Arztes, mit einem Minimum an Aufwand ein Maximum an Information zu gewinnen, erklärt Kaiser: „Daher ist ein Webinar für den Arzt viel effizienter als eine Präsenzveranstaltung, weil die Reisezeit mit möglichen Unbequemlichkeiten entfällt. Für die Firma oder den Veranstalter ist die virtuelle Veranstaltung ebenfalls vorteilhaft, da Einzugsgebiet und Teilnehmerzahl praktisch nicht begrenzt sind.“ Der Nachteil vieler virtueller Maßnahmen aus Marketingsicht ist in Kaisers Augen, dass der Arzt selbst aktiv werden und Information suchen muss.

Um die speziellen Bedürfnisse der Kunden erfüllen zu können, sind Daten von entscheidender Bedeutung.

Univ.-Prof. Dr. Nils Wlömert, Institut für Retailing & Data Science, Department Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich



© www.damianuderscher.com

## Verzahnung von Online und Offline

Aus Sicht von Univ.-Prof. Dr. Nils Wlömert, Professor für Marketing und Vorstand des Instituts für Retailing & Data Science an der Wirtschaftsuniversität Wien, ist zu beachten, dass Online-Medien traditionelle Kanäle nicht zwangsläufig ersetzen, sondern komplementäre Funktionen aufweisen. Daher wird es seiner Ansicht nach künftig verstärkt auf die effiziente Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen ankommen. Bei diesem integrierten Marketingansatz sei, so Wlömert, insbesondere auf die Konsistenz der Kommunikation über Kanäle hinweg nach dem Customer-Centricity-Prinzip zu achten: „Hierbei existieren verschiedene Kommunikationskanäle nicht nur nebeneinander, sondern sind aufeinander abgestimmt und auf die speziellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten. Um dieses Ziel zu erreichen, sind Daten von entscheidender Bedeutung“, betont er.

Dies sieht Tunder ähnlich. Die Herausforderungen bei der Verknüpfung der verschiedenen Kanäle – Print- bzw. Textformen generell, Produkt- und Erklärvideos, Studien und Umfragen, Blogs etc. – bestehen in seinen Augen darin, zum einen den richtigen Mix aus Produktpräsenz und Content zu



Im Pharmamarketing geht es darum, die realen Probleme der Kunden authentisch zu lösen.

**Mag. Michael Ogertschnig, Zentrum für Management im Gesundheits- und Pharmawesen, Donau-Universität Krems, Österreich**

erstellen, mit dem man der rechtlichen Lage gerecht wird, und zum anderen zielgruppenspezifisch zu agieren. Dabei sei es wichtig, seine Zielgruppe sehr gut zu kennen, denn „insbesondere Ärzte unterscheiden sich in den jeweiligen (Unter-)Berufsgruppen sehr stark, wenn es um das Verhalten hinsichtlich Informationsbeschaffung geht. So nutzen beispielsweise Gynäkologen in Deutschland das Internet weitaus weniger als andere Fachärzte – aus welchen Gründen auch immer“, so Tunder.

Auch Erich Bergmann, Geschäftsführer von DENKEN HILFT!, Agentur für durchdachte Kommunikation, ist der Meinung, dass sich Pharmamarketing in Zukunft verstärkt in Richtung digital verändern werde, man müsse sich aber genau anschauen, wann diese Zukunft beginne: „Pharmafirmen wird seitens des allgemeinen „Digital Hypes“ oft vor-

## Detailinformation braucht den analogen Weg

Tunder ist zwar grundsätzlich ebenfalls für eine Verknüpfung von Offline- und Online-Kanälen. Er sieht den crossmedialen Ansatz derzeit aber noch nicht als einzigen möglichen Erfolgsweg (siehe auch Seite XX), da Ärzte – zumindest aktuell – noch sehr mit den analogen Medien verbunden sind:

„Wenn man sich die aktuelle Studienlage anschaut, informieren sich Ärzte hauptsächlich über medizinische Fachzeitschriften, gefolgt von Fortbildungen und Gesprächen mit Kollegen. Erst danach, also an vierter Stelle, werden Online-Archive zurate gezogen.“

Bei der Entscheidung, welchen Kanal man einsetzt, ist für ihn die Art der Information, die man transportieren will, entscheidend: „Online-Dienste gewinnen an Bedeutung, wenn nach schnellen Antworten auf spezifische Fragestellungen gesucht wird. Fachzeitschriften finden insbesondere dann Anklang, wenn auf bestimmte Themen vertiefender, mitunter auch fundierter einzugehen ist“, betont Tunder. Generell ist er der Meinung, dass es vor allem auf die Qualität der übermittelten Inhalte ankommt: „Vergleicht man die LA-MED Facharztstudie 2020 und die LA-MED API-Studie 2019, so sieht man, dass digitale Kanäle, etwa Google-Recherche, Newsletter, Wikipedia, Webseiten von Pharmaunternehmen sowie Arzt-Communitys von 2019 auf 2020 signifikant an Bedeutung verloren haben. Der Trend zu (noch) mehr digitaler Ansprache scheint gebrochen zu sein. Hier kann man eine gewisse Ermüdung oder Überreizung feststellen. Beim crossmedialen Marketing kommt es daher nicht zwingend auf die Quantität, sondern auf die Qualität im Format und in den Inhalten an – sozusagen ‚smart and lean crossmedial‘, wobei hier die sogenannte ‚Information Journey‘ den Weg vorgibt.“

## Großes Vertrauen in Fachzeitschriften

Auch Reinecke ist sich sicher, dass Fachzeitschriften bleiben werden, allerdings werde sich dabei das Prinzip „The Winner Takes It All“ bewahrheiten. „Die Anzahl der Fachzeitschriften wird schrumpfen, es wird zu einer Fokussierung auf gewisse Leitmedien kommen“, ist der Experte überzeugt.

Die Prognose, dass Fachzeitschriften ihren hohen Stellenwert behalten werden, auch wenn viele andere Kanäle zusätzlich eine Rolle spielen, wird unter anderem auch dadurch



Je nach Eigendynamik der Medien bestimmen unterschiedliche Zwecke deren Einsatz: Ad-hoc-Informationen eher online, Detailinformationen eher analog.

**Prof. Dr. Ralph Tunder, Health Care Management Institute (HCMI), EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Deutschland**

gespielt, dass das heute bereits der Fall ist. Dabei hat es die Pharmaindustrie bis heute nicht geschafft ihre Basisarbeit dazu zu erledigen – nämlich die Grundvoraussetzungen für digitales Marketing hausintern zu vollziehen, d.h. selbst die nötigen e-permissions von ihren Zielgruppen einzuholen.“ Dass dies bei den meisten Unternehmen bisher nur bruchstückhaft gelungen sei, könne laut Bergmann zu einer Abhängigkeit von den Fachmedien führen, die über einen legitimen digitalen Zugang verfügen. Er sieht die Gefahr, dass diese derzeitige Schwäche der Pharmaindustrie ausgenutzt werden könne, um digitale Aktivitäten zu horrenden Preisen und in oft didaktisch fragwürdiger Qualität zu verkaufen.

gestützt, dass Fachzeitschriften ein Kanal sind, dem die Ärzte großes Vertrauen entgegenbringen. Das belegt unter anderem eine aktuelle Umfrage des RELATUS-MED-Newsletters (siehe Kasten). Darin gaben 81,6% der befragten Ärzte an, dass die Mediengattung, der sie am meisten vertrauen, Fachzeitschriften seien. Online-Fachmedien schaffen es immerhin mit 57,9% auf den zweiten Platz. Gedruckte Massenmedien (Tages- und Wochenzeitungen) sowie elektronische Massenmedien werden nur von 10,3% bzw. 7,9% als vertrauenswürdigster Kommunikationskanal bewertet. Bei den sozialen Medien sind es sogar lediglich 3,9%, was sicher auf die sich auf diesen Plattformen sehr rasch verbreitenden Fake News und die schwierigere Kontrolle der Quellen/Absender der Inhalte zurückzuführen ist.

### Es wird (auch) digital gelesen!

Lesen und damit Fachzeitschriften bleiben also wichtige Kanäle für die Informationsübermittlung an Ärzte, allerdings werde sich das Leseverhalten ändern, glaubt Reinecke: „Die Menschen und somit auch die Ärzte werden weiterhin lesen – aber deutlich weniger Personen werden in Zukunft Zeitschriften auf Papier lesen.“ Digitale Angebote von Fachzeitschriften werden seiner Ansicht nach daher an Bedeutung zulegen. „Das eröffnet neue Möglichkeiten. Wenn digital gelesen wird, kann man Links zu Videos, Podcasts etc. einbauen. Auch Anzeigen werden bleiben, sowohl in Printzeitschriften als auch in Online-Formaten. Nur die Gestaltung wird unterschiedlich funktionieren. Ziel der Anzeige – gerade im Online-Format – muss es sein, den Leser auf die Produkt- oder Unternehmens-Website zu leiten oder über Verlinkungen bzw. QR-Codes zu iTunes, Spotify oder YouTube-Videos zu führen. Dort kann dann mehr Content präsentiert werden als in der (Online-)Anzeige“, erläutert Reinecke.

### Kundenansprache wird individueller

Egal, ob analog oder digital: Es werde beim Pharmamarketing der Zukunft insbesondere auf eine personalisierte, integrierte Kundenansprache über Online- und Offline-Kanäle ankommen, ist Wlömert überzeugt. Hierfür braucht es seiner Meinung nach aufseiten der Marketeers Verständnis der Funktionen einzelner Touchpoints entlang der Customer Journey, wobei zu bedenken sei, dass

sich Kunden hinsichtlich der Präferenzen für die Kanäle unterscheiden. Wlömert: „Der Grad der Personalisierung wird sich nach der Datenverfügbarkeit richten. So wird die Kundenansprache zunächst generischer über Personas und Kundengruppen erfolgen und mit zunehmender Datenverfügbarkeit immer individueller werden.“

### Kundensegmentierung nach Bedürfnissen

Für Mag. Michael Ogertschnig, Leiter des Zentrums für Management im Gesundheits- und Pharmawesen an der Donau-Universität Krems, bringt die COVID-19-Pandemie eine Herausforderung für das (Pharma-)Marketing mit sich: „Gemäß einer aktuell von Deloitte durchgeführten Studie ‚Global Marketing Trends 2021‘ (Quelle: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology/articles/global-marketing-trends-2021.html>) birgt die ‚neue digitale Welt‘ in Zeiten von COVID-19 die Gefahr, dass sie Menschen das Gefühl geben kann, isoliert, unterrepräsentiert und emotional unerfüllt zu sein. Darauf müssen Marken Antworten finden, wenn sie relevant bleiben wollen.“ Doch wenn man den Kunden in den Mittelpunkt rückt, werde schnell klar, dass es den einen Kunden nicht gibt, sondern dass die Kundenbedürfnisse

differieren, so Ogertschnig weiter. Daher ist in seinen Augen die Kundensegmentierung von großer Bedeutung. Daraus folgt für ihn: „Statt große allgemeine Marketingkampagnen durchzuführen, empfiehlt es sich, die Inhalte besser in kleinen Maßnahmen an die Vorlieben und Interessen der jeweiligen Zielgruppe anzupassen, um damit die Kundenbindung zu stärken.“

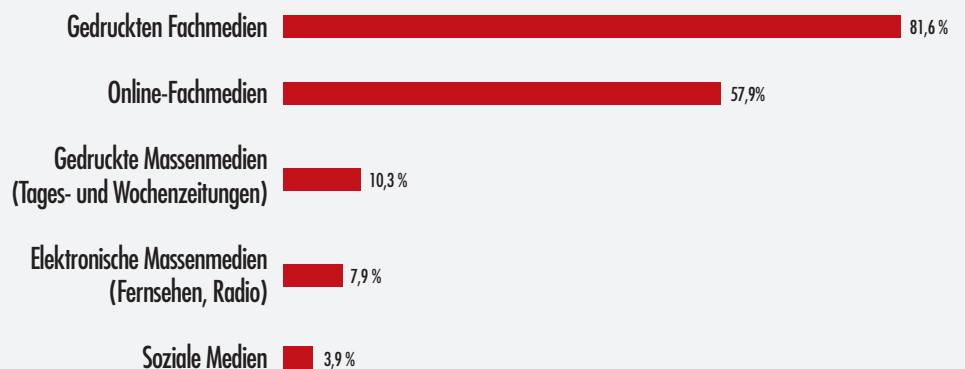
### Wissenstransfer und Austausch

Auch Walter Bischof, Director Business Development, DP-MedSystems AG, Deutschland, und seit 1. Juni 2021 Vorstandsmitglied der deutschen Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V., sieht die Personalisierung als eine von drei mächtigen Entwicklungslinien des Endverbrauchermarketings, die seiner Ansicht nach auch im Pharmamarketing zum Tragen kommen werden – die beiden anderen sind Datendominanz und Wirkungsforschung. Bezüglich Personalisierung ist er der Meinung, dass mit der fortschreitenden Fragmentierung der Informationskanäle auch die Fachzielgruppen im Pharmamarketing immer individueller über ihren eigenen Weg zu beruflich relevanten Informationen entscheiden werden. Mittelfristig bedeutet dies für Bi-

### Ärzte vertrauen besonders auf Fachmedien

Ärzte brauchen Informationen, auf die sie sich verlassen können. Wo man nach solchen verlässlichen, glaubwürdigen Informationen sucht bzw. wie sehr man den übermittelten Informationen vertraut, hängt zweifellos stark mit dem Vertrauen in das jeweilige Medium sowie in den jeweiligen Kommunikationskanal zusammen. RELATUS MED, der Ärzte-Newsletter des MedMedia Verlags, wollte daher von den Ärzten in Österreich wissen, welcher Mediengattung sie am meisten vertrauen. Das Ergebnis zeigt klar die große Vertrauensbindung, die zwischen den Ärzten und den österreichischen Fachmedien besteht.\*

#### Welcher Art von Medien vertrauen Sie am meisten?



\* Die Umfrage wurde im Mai 2021 durchgeführt.



Content ohne die Möglichkeit zur Partizipation ist schlechter Content.

Walter Bischof, DP-Medsystems AG, Deutschland, sowie Vorstandsmitglied der deutschen Arbeitsgemeinschaft LA-MED

schof auch den Abschied von den gewohnten Reichweiten-Medien, wie sie beispielsweise jahrelang von den Fachzeitschriften verkörpert wurden, wobei er überzeugt ist, dass diese nicht verschwinden werden, sondern sich nur ihre Reichweite sukzessive verringern wird. Online-Plattformen für Ärzte werden als Austauschmöglichkeit und für den Wissenstransfer an Bedeutung gewinnen, so Bischof weiter.

### Daten als Schlüssel zum Erfolg?

In Bezug auf Datendominanz betont Bischof, dass bereits heute die zunehmende Macht datenbasierter Entscheidungen spürbar sei: „Ein hervorragend gepflegtes CRM-System wird möglichst umfassende Daten über die Zielgruppen zur Verfügung stellen müssen, auf deren Basis eine Auspielung von Werbebotschaften künftig gesteuert wird.“ (Als Customer-Relationship-Management – CRM – bezeichnet man die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf seine Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse.)

Wlömert sieht dies ähnlich: „Ein integriertes CRM-System ermöglicht es Unternehmen, die richtige Information zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal bereitzustellen.“ Daher würden, so Wlömert, CRM-Systeme in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. „Auch die Relevanz analytischer Modelle zur Bestimmung der Effektivität verschiedener Kommunikationskanäle und deren Interaktion wird in Zukunft steigen. Darüber hinaus können durch die Verknüpfung von Kundendaten mit anderen Datenbanken, wie etwa zu Ergebnissen klinischer Studien, Effizienzgewinne erzielt werden“, erläutert Wlömert.

Aber auch die Vermarkter (Pharmafirmen, Verlage, Werbeagenturen etc.) selbst stehen für Bischof in der Pflicht, umfassend und offen über ihre eigenen Nutzungsdaten Rechenschaft abzulegen: „Dabei werden wir neue Metriken benötigen, weil die alten Messgrößen wie Reichweite und Durch-

schnittskontakte aus der Print-Welt nicht mehr weiterhelfen. Verweildauer, Shares und ähnliche Messgrößen werden das Maß für die Relevanz eines Kommunikationskanals werden.“

### Partizipation ermöglichen

Last but not least wird es im Pharmamarketing zukünftig verstärkt um Partizipationsmöglichkeiten gehen, denn „auch unsere Fachzielgruppen legen immer größeren Wert auf Partizipation und wollen involviert werden“, sagt Bischof. Seine Empfehlung: „Die Vermarkter – egal, ob Print oder Digital – müssen sich überlegen, wie und in welchen Momenten den Nutzern Interaktionsmöglichkeiten mit dem jeweiligen Medium angeboten werden können. Diese Momente des Engagements müssen, wie bereits erwähnt, künftig besser abgebildet und messbar gemacht werden.“ Möglichkeiten für Teilhabe sieht er vor allem im Bereich Social Media, aber auch im Printbereich ermutigt er die Verantwortlichen, neue Kanäle zu suchen und auszuprobieren, indem man z.B. Printmedien mit digitalen Kommunikationskanälen für Rückmeldungen kombiniert. „Zudem werden wir uns die Mühe machen müssen, möglichst viel über das persönliche Mediennutzungsverhalten einzelner Individuen zu erfahren“, erklärt Bischof. Auch er ist der Überzeugung, dass der Außendienst dabei eine entscheidende neue Rolle übernehmen müsse: „Mit dem Wissen des Außendienstes werden wir personalisierbare Kommunikationsideen entwickeln, die der Ärztin oder dem Arzt möglichst maßgeschneidert serviert werden müssen.“

Doch was bedeuten all diese Faktoren – Zielgruppenfragmentierung, Personalisierung, Datendominanz, Wirkungsforschung etc. – nun für Marketingkampagnen? Bischof dazu: „Wir werden meiner Ansicht nach Kampagnen immer agiler tracken müssen, um deren Wirkung zu evaluieren. Dazu gehört dann konsequenterweise auch einmal ein Umsteuern während der Kampagnenlaufzeit, wenn sich wichtige KPIs (Key Performance Indicators) ungünstig entwickeln sollten.“ Dies werde seiner Meinung nach dazu führen, dass die werbetreibende Industrie erkennen wird, dass die fortschreitende Fragmentierung deutlich höhere Werbebudgets erfordert, während sie im Umkehrzug auf transparente und valide Daten zur Wirkungsforschung insistieren kann/ muss. ■

# Ist der crossmediale Ansatz der „Königsweg“?

Müssen im modernen Pharmamarketing alle Kanäle gleichzeitig bespielt werden? Was ist dabei zu beachten? Vier Marketingexperten aus drei Ländern geben Auskunft.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfertz-Schiefer

**PHARMAustria: Warum führt im Pharmamarketing am crossmedialen Ansatz kein Weg vorbei?**

**Mag. Michael Ogertschnig, Zentrum für Management im Gesundheits- und Pharmawesen, Donau-Universität Krems, Österreich:** „Kunden bewegen sich auf immer mehr Plattformen und Kanälen. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie überall dort vertreten sein müssen, wo sich ihre Kunden befinden. Dabei ist eine einheitliche Kommunikation über die unterschiedlichen Kanäle hinweg wichtig, um den Kunden ein einheitliches Kundenerlebnis bieten zu können. Dieser einheitliche Auftritt reduziert sich allerdings nicht nur auf das Erscheinungsbild im Sinne des Corporate Designs, sondern es muss sichergestellt werden, dass Kunden über jeden Kanal die gleichen Informationen finden können.“

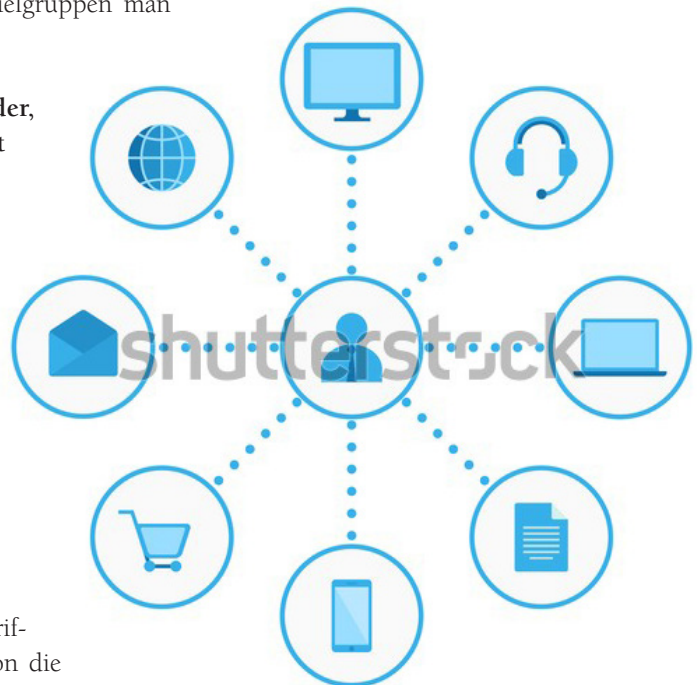
**Prof. Dr. Sven Reinecke, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz:** „Grundsätzlich stimme ich zu, dass der crossmediale Ansatz im Pharmamarketing wichtig ist. Aber im RX-Bereich wird der Außendienst der Lead Channel bleiben. Alle, die versuchen, den Außendienst weitgehend durch andere Kanäle zu ersetzen, werden Schwierigkeiten bekommen, weil sie dem Wettbewerb mehr Raum geben. Daneben sind auch die anderen gut eingeführten Kanäle – Kongresse, Fachzeitschriften etc. – von Bedeutung. Content Marketing wird in den nächsten Jahren extrem wichtig werden, und natürlich sollte man nicht auf die neuen digitalen Medien vergessen. Aber die Empfehlung vieler Agenturen, vollständiges 360-Grad-Marketing zu betreiben, teile ich nicht – vor allem kann sich das kaum ein Unternehmen leisten. Meiner Ansicht nach sollte man besser gezielte Schwerpunkte setzen und sich

auch fragen, auf welche Zielgruppen man sich fokussieren will.“

**Prof. Dr. Ralph Tunder, Health Care Management Institute (HCMI), EBS Universität für Wirtschaft und Recht,**

**Deutschland:** „Dass am crossmedialen Vorgehen gegenwärtig kein Weg vorbeiführt, kann so bedingungslos nicht gesagt werden. Fokussiert man sich beim Marketing ausschließlich auf Fortbildungen, Tagungen, Kongresse und Fachzeitschriften, dann erfasst man schon die wesentlichen Kanäle. Hier ergeben sich bereits viele Touchpoints. Schauen wir in die mittelfristige Zukunft, wird mit der Zunahme junger, internetaffiner Ärzte die Bedeutung des crossmedialen Vorgehens sicherlich zunehmen. Diese junge Generation von Ärzten gehört schon zu den Digital Natives; mit ihr steigen auch die Ansprüche an einfache, spezifische, schnell verfügbare Informationen. Kann man diese bereitstellen und interessant crossmedial aufbereiten, dann besteht die Möglichkeit, Guide der Information Journey für die Ärzte zu werden. Man führt sie intelligent (smart) und zielgerichtet, also nicht überfrachtet, sondern schlank (lean) durch die crossmedialen Informationskanäle.“

**Univ.-Prof. Dr. Nils Wlömert, Institut für Retailing & Data Science, Department für Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich:** „Im Berufsalltag von Ärzten ist die Effizienz von Behandlungsentscheidungen ein wesentlicher



Faktor. Um diese Entscheidungen bestmöglich vorzubereiten, sollten relevante Informationen mithilfe eines integrierten Omnichannel-Ansatzes konsistent über verschiedene Online- und Offline-Kanäle bereitgestellt werden, die je nach Situation genutzt werden können. Insbesondere digitale Kanäle ermöglichen es Pharmaunternehmen, die Kommunikation mithilfe von Daten gezielter und effizienter zu gestalten. Darüber hinaus steigen durch positive Omnichannel-Erfahrungen im Business-to-Consumer-Bereich die Erwartungen von Business-to-Business-Kunden, ähnlich personalisierte Lösungen auch im Berufsalltag angeboten zu bekommen. Dieser Digitalisierungsprozess hat sich durch die Coronapandemie in vielen Bereichen noch beschleunigt.“

# Aktuelle Marketingtrends unter der Lupe

Podcasts, Videos, Storytelling und Geomarketing sind einige der aktuellen Trends im Marketing. Auch im Pharmabereich werden sie in Zukunft an Bedeutung gewinnen, prognostizieren Experten.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfertz-Schiefer

Die bereits im Artikel „Pharmamarketing der Zukunft“ (ab Seite XX) erwähnte zunehmende Bedeutung von Daten spielt natürlich auch bei den aktuellen Marketingtrends eine Rolle. „Wie zuvor bereits festgestellt, ist es für das optimale Vorgehen wichtig, seine Kundengruppe genau zu kennen. Hier werden Umfragen und andere Formen der Datenerhebung, welche über das Verhalten der entsprechenden Gruppen Aufschluss geben, zum Einsatz kommen“, erläutert Prof. Dr. Ralph Tunder, Direktor des Health Care Management Institute (HCMI) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Deutschland, und Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Market Access (DFGMA e.V.). Dies gelte für Ärzte, aber auch für die Endverbraucher. „Insbesondere Patienten nehmen ihre Gesundheit verstärkt selbst in die Hand (Stichwort: Patient Empowerment). Klar ist, dass – wie bei Ärzten auch – die Informationsbereitstellung ausgebaut werden muss. Über die Optionen kann man viel diskutieren, z.B. auf bestimmte Krankheiten spezialisierte Diskussionsplattformen, Google Snippets, Marketinginstrumente etc.“, erklärt Tunder. Zwar würden Studien, wie die Facharzt-Studie 2020, zeigen, dass manche Kanäle relevanter sind als andere; dennoch gelte dies ausschließlich für die jeweilige Gruppe. „Meiner Meinung nach werden sich – wie auch außerhalb des Pharmamarketings – unterschiedliche Trends für unterschiedliche Gruppen durchsetzen. Das könnte vom Alter beeinflusst sein: Podcasts eher für Mille-

nials, Influencer eher für die Generation Z“, so Tunder.

Ähnlich sieht dies Jens Schemmel, Geschäftsführer der mcs GmbH – Healthcare Werbeagentur, Berlin, Deutschland; für ihn ist die digitale Kommunikation/Konsumation auch eine Generationssache: „Es wird für die neue, nachrückende Generation von Ärzten viel selbstverständlicher sein, mit digitalen Medien umzugehen oder sich zu bestimmten Themen z.B. über Videocall auszutauschen“ – für ihn ein Argument, digitale Kanäle in Zukunft verstärkt zu nutzen.

## Schluss mit Parallelwelten

Dr. med. Vanessa Conin-Ohnsorge, Geschäftsführerin der IDV GmbH Bodenheim in Deutschland, einer Agentur für datenbasierte Marketing-, Vertriebs- und Außendienstinformation, ist davon überzeugt, dass das Marketing der Zukunft dafür sorgen muss, Online- und Offline-Welten zu verknüpfen. „Derzeit bewegen sich die meisten dabei noch in Parallelwelten. Das Marketing der Zukunft kann sich aber kein ‚Silo-Denken‘ leisten. Daher sollten die digitalen Kanäle mehr als bisher eingesetzt werden. Damit die Verknüpfung der Online- und Offline-Welten gelingt, müssen die Präferenzen der Zielgruppen berücksichtigt werden. Dabei geht man am besten so weit, dass man ein Individuum als Zielgruppe definiert. Das heißt, wir werden in Zukunft personenindividuelles Marketing betreiben.“

Dafür brauchen wir Daten, die wir miteinander verbinden“, betont sie.

## Personalisiert und kleinräumig denken

Für Conin-Ohnsorge ist die entscheidende Frage im (Pharma-)Marketing, wie man viele verschiedene Daten mit Business-Know-how verknüpfen kann. „Wir brauchen jetzt und in Zukunft noch mehr ‚Data Literacy‘, d.h. Fähigkeiten, Daten auf kritische Art und Weise zu sammeln, zu managen, zu bewerten und anzuwenden. Denn in Zukunft wird sich Marketing, wie gesagt, nicht an Zielgruppen, sondern an Individuen, also an Zielpersonen ausrichten. Der Faktor Mensch steht im Mittelpunkt und ist das stärkste Verkaufsargument – das ist die Zukunft des Marketings“, ist sie überzeugt. Derzeit gebe es zwar viele Daten aus unterschiedlichen Netzwerken (z.B. aus den verschiedenen sozialen Medien), diese sind aber nicht verknüpft, sondern bilden „geschlossene Gärten“, wie Conin-Ohnsorge es nennt. „Wenn diese Daten zusammengeführt werden, können wir beim Marketing stärker in die Personalisierung gehen und dadurch mehr Nutzen für den jeweiligen Empfänger bieten“, erläutert sie.

In diesem Zusammenhang hält sie auch das Sammeln von Geo-Informationen für sehr wichtig, denn „je kleinräumiger man Informationen zusammenfasst, desto spezifischer kann man Aktivitäten im Sinne eines Geomarketings setzen“, erklärt Conin-Ohnsorge. Es gehe zum einen darum, einen Arzt auf seinem individuell präferierten Kanal zu adressieren, „zum anderen geht es aber auch darum, zu wissen, womit (also mit welchem Inhalt), wann, wie oft, in welchem Ton etc. er dort angesprochen werden möchte“, betont die Datenexpertin.

## Emotionen bedienen

Zunehmend mehr Pharmaunternehmen haben mittlerweile den Schritt in die sozialen Medien gewagt, „weil sie gemerkt haben, dass sie bereits jetzt genau dort ihre Zielgruppe erreichen“, so Schemmel. Doch einige Firmen sind immer noch zögerlich bzw. gibt es auch Unsicherheit, wie man die sozialen Medien am besten nutzen sollte. „Im Vergleich zu klassischen Medien wie z.B. Fernsehen ist es im Social-Media-Bereich noch wichtiger, zielgruppenspezifischer zu agieren, d.h. die spezifische Sprache und die

spezifischen Emotionen des jeweiligen Kunden besser zu bedienen, damit man auch Gehör findet“, erläutert Schemmel, denn „im Social-Media-Bereich gelten nicht nur generell andere Codes als im Fernsehen, sondern es gibt auch eine viel größere Auswahl an Möglichkeiten, zwischen denen die Nutzer wählen können. Nicht zuletzt gibt es eine größere Bandbreite an Formaten wie Clips, Podcasts und Bildern, die bespielt werden wollen“.

Wenn wir mehr Daten sammeln und verknüpfen, können wir personenindividuelles Marketing anbieten – und so Mehrwert für den Kunden erzeugen.

Dr. med. Vanessa Conin-Ohnsorge, IDV GmbH Bodenheim, Deutschland



Gerade diese Zunahme der Mediengattungsvielfalt ist für Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen (HSG) in der Schweiz, der Grund, warum sich das Marketing verändert hat und weiterhin verändert: „Uns stehen heute viel mehr Medien zur Verfügung als jemals zuvor. Und Zeitschriften, Podcasts, interaktive Apps, YouTube, Instagram, Facebook und sogar TikTok können allesamt für Health-Care-Marketing genutzt werden.“ Gerade für Vorsorgethemen und Aufklärung bieten sich die Social Media seiner Meinung nach an. „Denken Sie beispielsweise an ein Bewegungsvorsorgeprogramm für übergewichtige Jugendliche via TikTok“, so Reinecke. Für B2B- und das Personalmarketing ist LinkedIn seiner Ansicht nach einer der wichtigsten Marketingkanäle.

## Patienten als Multiplikatoren

Auch Betroffene als Multiplikatoren von Informationen werden im Pharmamarketing der Zukunft laut den befragten Experten an Bedeutung gewinnen – und vermehrt in den Fokus der Marketingaktivitäten rücken. „Patienten können sich heute durch die Möglichkeiten der Online-Recherche vor dem Arztbesuch einfacher informieren und werden daher künftig verstärkt im Fokus der Marketingaktivitäten stehen“, ist Univ.-Prof. Dr. Nils Wlömert, Professor für Marketing und Vorstand des Instituts für Retailing



& Data Science an der Wirtschaftsuniversität Wien, überzeugt. Er sieht darin die Möglichkeit für Pharmaunternehmen, durch sogenannte „Pull-Effekte“ Nachfrage im Markt erzeugen. „Die Forschung hat gezeigt, dass Word-of-Mouth-Kommunikation häufig als besonders glaubwürdig wahrgenommen wird und daher eine höhere Effektivität hat als traditionelle Marketingkanäle. Patienten werden somit als Influencer in Zukunft eine wichtige Funktion als Multiplikatoren einnehmen“, unterstreicht Wlömert. Dies hat seiner Ansicht nach auch den Vorteil, dass die Kommunikation persönlicher gestaltet werden und somit stärker emotionalisieren kann, was insbesondere im Kontext der sozialen Medien wichtig ist.



Wichtig ist, dass bereits bei der Planung der Influencer-Kampagnen Patienten-Blogger miteinbezogen werden.

**Samira Mousa, Bloggerin & Influencerin ([www.chronisch-fabelhaft.de](http://www.chronisch-fabelhaft.de))**

### Steigender Einfluss der Influencer

Auch Reinecke spricht Patientenorganisationen und Influencer eine zunehmende wichtige Rolle zu. „Als Influencer werden hier Ärzte, aber auch Betroffene zu Wort kommen“, erklärt er. Eine dieser „Betroffenen“ ist Samira Mousa. Sie erkrankte vor mehreren Jahren an Multipler Sklerose und teilt in ihrem Blog [www.chronisch-fabelhaft.de](http://www.chronisch-fabelhaft.de) ihre Erfahrungen mit anderen. Zudem ist sie Gründerin und Geschäftsführerin der Healthcare-Influencer-Agentur „Healthy Content Sick Ideas“ ([www.healthycontent.de](http://www.healthycontent.de)). Für sie bedeutet Influencer-Marketing im Pharmabereich, dass Patienten/Betroffene ein Gesicht bekommen. „Bei Pharmamarketing denken viele Endverbraucher an Männer in grauen Businessanzügen, denen man nicht unbedingt vertrauen sollte – diesem Imageproblem der Pharmabranche können Influencer entgegenwirken. Zudem kann ich als Betroffene die Menschen auf einer persönlichen Ebene ansprechen. Eine Agentur wird nie so genau die Sprache der Betroffenen finden wie jene, die ebenfalls betroffen sind“, sagt Mousa. Ihrer Erfahrung nach sind Pharmaunternehmen noch immer etwas zaghaft, wenn es darum

geht, Influencer-Marketing einzusetzen. Mousa findet dies schade: „Man muss natürlich ganz genau schauen, was rechtlich und ethisch erlaubt ist. Aber selbst innerhalb der engen Grenzen des Pharmamarketings gibt es gute Möglichkeiten für Influencer-Kampagnen. Denn letztlich geht es um Inhalte, die für Patienten Mehrwert bringen – und das gelingt über Influencer sehr gut, weil sich Emotionen hier sehr gut übertragen lassen.“ Sie ermutigt Pharmafirmen, in diese Emotionalität Geld zu investieren, denn es würde sich lohnen – und Influencer-Agenturen würden beim Ausloten der rechtlichen Möglichkeiten gerne behilflich sein.

Für Erich Bergmann, Geschäftsführer von DENKEN HILFT!, Agentur für durchdachte Kommunikation, muss gerade in Bezug auf Influencer eine scharfe Trennlinie zwischen Marketing für RX-Produkte und OTC- bzw. NEG-Marketing gezogen werden. Im rezeptfreien Segment wird seiner Ansicht nach das Thema Influencer & Co wesentlich stärker eine Rolle spielen als im RX-Segment, da es hier ja vor allem Ärzte sein müssten, die diese Rolle übernehmen. „Diesbezüglich wird sich die Frage stellen, inwieweit es rechtlich möglich ist, dass Ärzte in solche Rollen schlüpfen werden bzw. dürfen! Erstens wollen sich viele Opinion-Leader nicht offensiv nur für ein Produkt/ Unternehmen eintreten und vielfach – da wo sie Kliniken tätig sind, die dem öffentlichen Bereich zuzuordnen sind – dürfen sie das auch gar nicht. Aber natürlich ist man als Opinion Leader – die gibt es ja schon „ewig“ – alleine schon aus dieser Rolle heraus ein Influencer“, so Bergmann.

### Wann und wo ich will

Dr. Walter Kaiser, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens DocWorld AG in der Schweiz, hält Podcasts und Videos – beispielsweise auch in Form von animierten Infografiken – für Trends, die sich im Pharmamarketing durchsetzen werden, wie sie es auch außerhalb der Pharmabranche getan haben, denn: „Komplexe Zusammenhänge lassen sich viel besser animiert darstellen, zudem sind Podcasts und Videos sehr angenehme Medien für die Informationsaufnahme, weil sie zu jedem passenden Zeitpunkt und an jedem Ort konsumiert werden können. Dabei werden – wie bereits in der Vergangenheit – unter anderem Key Opinionleader als ‚Testimonials‘ eine wichtige Rolle einnehmen.“

## „Position Zero“ erreichen

Mag. Michael Ogertschnig, Leiter des Zentrums für Management im Gesundheits- und Pharmawesen an der Donau-Universität Krems, sieht auch in der Weiterführung der Suchmaschinenoptimierung (SEO) einen aktuellen Marketingtrend. „Dem Thema Suchmaschinenoptimierung, also auf der Ergebnisseite in der Websuche (z.B. Google) an erster Stelle zu stehen, widmen sich Unternehmen schon seit Jahren. Doch aktuell ist es notwendig, noch einen Schritt weiter zu gehen“, ist er überzeugt. Es geht jetzt nicht mehr „nur“ darum, möglichst weit oben in der Suchmaschine aufzutauchen, sondern „Position Zero“ zu erreichen. „Damit ist ein den Suchergebnissen vorangestelltes Snippet auf Google gemeint, welches sich durch ein kleines Kästchen ganz oben auf der Seite von den übrigen Ergebnissen abgrenzt. In diesem Snippet werden relevante Informationen zur Beantwortung der Suchanfrage angezeigt, ohne dass der User es anklicken muss“, erklärt Ogertschnig. Diese Antworten können aus kurzen Definitionen, Auflistungen oder auch Videos bestehen. „Das Ziel ist, die Frage des Users genau zu beantworten und dadurch Vertrauen aufzubauen und ihn bei weiterführenden Fragen direkt auf die Unternehmenswebsite zu bringen“, so der Experte.

## Faktenbasiertes Storytelling

Ein Trend des Konsumgütermarketings ist bereits seit einigen Jahren das Storytelling, also das „Verpacken“ von Inhalten in Geschichten. Ist dieses auch im Pharmamarketing einsetzbar? – Walter Bischof, Director Business Development, DP-Medsystems AG, Deutschland, und Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V, ist davon überzeugt, denn „Pharmamarketing als Spezialdisziplin im B2B-Marketing entfernt sich bereits seit einigen Jahren von einer nüchternen, rein faktenbasierten Wissenschaftskommunikation und erkennt, dass unsere Zielgruppen vor allem Mensch sind. Deshalb wurden Pharmakampagnen in den letzten Jahren bereits immer emotionaler – gerade auch im Fachbereich. Denn Menschen lieben nun mal Geschichten.“ Selbstverständlich werden wissenschaftliche Fakten dadurch nicht nebensächlich, so Bischof weiter: „Wir werden sie nur anders darbieten müssen. Es wird hier keine ‚One-fits-all-Lösungen‘ geben, aber eine kurzweilige,

partizipative, einladende Art der Zielgruppenansprache hat sich heute schon durchgesetzt und ist da, um zu bleiben.“ Dabei droht in seinen Augen aber ein nicht zu unterschätzendes Risiko auf Vermarkterseite, also aufseiten der Pharmaunternehmen, aber auch Verlage etc. „Die werbliche Ansprache muss sich weiterhin deutlich vom redaktionellen Angebot der Vermarkter unterscheiden lassen. Je mehr die Vermarkter der Versuchung erliegen, diese Trennlinien zu verwischen, umso mehr werden sie an Zielgruppenrelevanz einbüßen“, warnt er. ■



## Gesellschaftliche Megatrends beeinflussen Pharmamarketing

Für Walter Bischof, Director Business Development, DP-Medsystems AG, Deutschland, gibt es vier gesellschaftliche Megatrends, die auch das Pharmamarketing verändern werden:

- **Wissenskultur:** „Eine neue Wissenskultur verändert die Art, wie wir mit Informationen umgehen. Wissen wird dezentral in immer größeren Mengen generiert. Es entstehen neue Formen der Innovation und des gemeinsamen Forschens. Wissen verliert seinen elitären Charakter. Komplexe Anforderungen und kollaborative Wissensaneignung verlangen lebenslanges Lernen. Gleichzeitig suchen Menschen nach einem Lotsen durch die unüberschaubare Menge dezentral verfügbaren Wissens“, ist Bischof überzeugt.
- **Silver Society:** Die Bevölkerung wird älter, gleichzeitig bleiben Menschen länger gesund und leistungsfähig. Neue Lebensstile im hohen Alter prägen sich aus. „Menschen im hohen Alter haben eine andere Sicht auf Leistung, Wachstum und Innovation. Wir werden unterschiedliche Geschwindigkeiten in der Verwirklichung von Lebensentwürfen akzeptieren müssen“, prognostiziert Bischof.
- **Gesundheit:** Gesundheit gilt als Synonym für gutes Leben. Weil das tief im Bewusstsein der Gesellschaft verankert ist, tritt der „mündige Patient“ dem Gesundheitssystem immer selbstbewusster gegenüber. Bischof: „Daraus resultieren Erwartungen an die Gesellschaft und an die Arbeitswelt nach gesundheitsfördernden Bedingungen als Normalzustand.“
- **Konnektivität:** „Vernetzung dominiert unseren gesellschaftlichen Wandel und setzt völlig neue Kulturtechniken frei. Digitale Kommunikationstechnologien lassen neue Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen. Neue Netzwerkkompetenzen sind gefragt – sowohl bei Individuen, als auch bei Unternehmen“, betont Bischof. Er ist der Meinung, dass sich diese Entwicklungsprozesse bereits heute in unserem Alltag abspielen und wir selbst sie mitgestalten. „Daher müssen sie sich gar nicht mehr als Trend durchsetzen, sondern sich lediglich deutlicher ausformen“, so Bischof abschließend.

# Tipps für crossmediales Marketing

Im Pharmabereich reagiert das Marketing auf aktuelle Trends aufgrund der strengeren Rahmenbedingungen oftmals etwas langsamer als der Konsumgüterbereich. Doch es lohnt sich, crossmedial zu agieren! Die folgenden Faktoren sollten Sie dabei beachten.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfertz-Schiefer

Die Ausgangslage beschreibt Jens Schemmel, Geschäftsführer der mcs GmbH – Healthcare Werbeagentur, Berlin, Deutschland, wie folgt: „Jahrzehntelang haben Pharmaunternehmen massiv in den analogen Bereich, u.a. in den Vertrieb, investiert und die entsprechende Struktur ausgebaut. Einerseits fällt es ihnen jetzt schwer, das Alteingesessene loszulassen, andererseits müssen sie anerkennen, dass der digitale Wandel immer entscheidender bei der Marktpositionierung ist.“ Daher ist bei vielen Unternehmen nun Unterstützung im Transformationsprozess, vor allem durch Beratung, gefragt. Dabei gehe es aber nicht

mit nichts anderes gemeint als integriertes Marketing, das in seinen Augen schon immer der Schlüssel zum Erfolg war, nur gebe es in der heutigen Zeit aufgrund neuer digitaler Techniken zusätzliche Kommunikationskanäle. Seiner Ansicht nach herrscht in der Pharmaindustrie aktuell große Verunsicherung, weil der Druck hinsichtlich digitalem Marketing riesengroß sei: „Jeder glaubt im Moment, dass digitales Marketing der „heilige Gral“ erfolgreichen Pharmamarketings ist. Dabei wird aber oft übersehen, wie digital ausgeprägt das Informationsverhalten seitens der heutigen relevanten Arztgeneration überhaupt ist. Ein Mitgrund, wieso „crossmediales Marketing“ oft nur in der Vernetzung digitaler Aktivitäten gesehen wird“, so Bergmann, der in diesem Zusammenhang auf die aktuell noch eher bescheidenen Responses bei digitalen Aktivitäten verweist: „Wenn mal bei einem Webinar 40 Ärzte teilnehmen, glaubt man schon, man hat riesigen Erfolg und vergisst oft nachzurechnen, welcher Promille-Satz das – bezogen auf die relevante Verordnerzielgruppe – wirklich ist. Hinsichtlich solcher Responderaten bei z.B. klassisch analogem Direktmarketing hätte man als Product Manager wohl bald „seinen Hut nehmen können“, meint Bergmann. In seinen Augen kommt es viel mehr darauf an – zumindest bis der Generationenwechsel in der Ärzteschaft zu den „Digital Native Docs“ vollzogen ist – einen ausgewogenen Mix aus digitaler und analoger Kommunikation zu finden und dort eine intelligente und funktionierende Vernetzung dieser beiden Kommunikationswege zu ermöglichen.



Das Geheimnis erfolgreichen Marketings war schon immer, den richtigen Mix und die richtige Gewichtung zu finden. Das ist auch im digitalen Zeitalter noch so.

Erich Bergmann, Geschäftsführer von DENKEN HILFT!, Österreich

darum, alles Analoge zu verwerfen, sondern eher darum, die Möglichkeiten des Digitalen zu entdecken und die vorab messbaren Potenziale für die Brands zu nutzen, betont Schemmel. Das Ziel dabei: Entwicklung nachhaltiger Lösungen für eine optimale Performance, d.h. weniger Budget und mehr Output.

## Mix von analog & digital finden

Erich Bergmann, Geschäftsführer von DENKEN HILFT!, Agentur für durchdachte Kommunikation, empfindet die neumodische Bezeichnung „crossmedial“ eigentlich als „uralten Hut“, denn letztendlich sei da-

## Vom Content zur Story

Dr. Walter Kaiser, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens DocWorld AG in der

Schweiz, sieht es als Ziel der Marketingkommunikation, Content als Story aufzubereiten und die Botschaften so zu den Adressaten zu bringen. „Dabei müssen Informationen über verschiedene Kanäle zur Zielgruppe der Ärzte transportiert werden, weil sich diese kaum nach einem ersten Kontakt für ein neues Medikament entscheiden, sondern in der Regel mehrere Kontakte – entlang einer Doctor's Journey – nötig sind, bis eine Verschreibung oder ein anderes Marketingziel erreicht wird“, erläutert er. Bei der Beschränkung auf nur einzelne Kanäle verzichte man auf Kontaktmöglichkeiten – in seinen Augen ein wichtiges Argument für Multichannel- bzw. crossmediales Marketing. „Zudem lassen sich nicht alle Informationen/Botschaften gleich gut über die verschiedenen Kanäle vermitteln. Manche Dinge gehen besser über Print, andere über Video etc.“

Daneben sei aber auch die individuelle Präferenz der Ärzte wichtig, so Kaiser: „Aus Ärztebefragungen in der Schweiz wissen wir beispielsweise, dass rund die Hälfte der Hausärzte postalische Mailings, die andere elektronische Newsletter für gleiche Inhalte bevorzugt.“ Wer seine Zielgruppe so kleinzellig und individuell wie möglich kennt, ist also klar im Vorteil. Die dafür erforderlichen Daten sind derzeit aber nicht oder nur eingeschränkt verfügbar bzw. vorhanden. „In der Regel verfügen wir über keine detaillierten ‚Kundenprofile‘ von Ärzten. Wir kennen zum Beispiel kaum ihre besonderen Interessen, sodass wir sie nicht optimal ansprechen können. Daher müssen wir – ohne oder mit wenig Datengrundlagen – versuchen, Kontakte aufzubauen“, erklärt Kaiser. Dabei müsse man hartnäckig sein und darauf achten, dass Kontakte nicht nur geknüpft, sondern anschließend auch aufrechterhalten werden, indem weitere Schritte folgen, „um beim Arzt eine Aktion auszulösen, einen Lead zu generieren, z.B. nach einem Außendienstbesuch eine Einladung senden, einen Newsletter übermitteln etc. Die Doctor's Journey soll weitergehen, bis das Ziel erreicht ist“, so Kaiser.

## Effizienz steigern

„Crossmediales Marketing ist dann besonders effektiv, wenn man zusätzlich zu den analogen auch die digitalen Möglichkeiten nutzt. So lassen sich aus der Analyse von Märkten und Zielgruppen im digitalen Raum Einsichten gewinnen, aus denen ein passender strategischer Ansatz abgeleitet

Damit Botschaften ankommen, braucht es mehrere Kontakte mit starken Informationen – und Wissen über die Bedürfnisse des Kunden.

Dr. Walter Kaiser, DocWorld AG, Schweiz



und passender Content erstellt werden kann, um die jeweiligen Medien sowohl im Analogen als auch im Digitalen geschickt zu verzahnen“, berichtet Schemmel aus der Praxis. Bergmann betont, dass man beachten müsse, dass prinzipiell jeder Kanal seinen eigenen Charakter aufweist, wie die Botschaften aufbereitet sein müssen, um Channel-konform zu funktionieren. „Wichtig dabei ist, dass es ein konzeptionell logisches Zusammenspiel der Kommunikationskanäle gibt. Es muss darauf Bedacht genommen werden, welcher Teil der Kommunikation über welchen Kanal am besten funktioniert. Hier muss für die Zielgruppe ein nachvollziehbares Zusammenspiel fühlbar sein, das dann im Kopf ein komplexes Ganzes ergibt“, erklärt Bergmann.

Wenn Unternehmen die zielgruppenfokussierte Ansprache als große Chance und nicht als zusätzliche Belastung sehen, eröffnen sich dadurch sogar zusätzliche Märkte.

Jens Schemmel, mcs GmbH – Healthcare Werbeagentur, Deutschland



## Den Ton der Zielgruppe treffen

In den Augen von Schemmel nutzen noch nicht alle Pharmafirmen die Potenziale des crossmedialen Marketings aus. Wenn man die Möglichkeiten in Anwendung bringen will, unterstreicht er die Bedeutung des zielgruppenfokussierten Arbeitens: „Es gibt eine grundlegende Strategie, die verfolgt wird und die für alle Kanäle gilt. Bei der Verknüpfung unterschiedlicher Kanäle ist es wichtig, dass unbedingt auf die Zielgruppe geachtet wird, auf ihre Interessen, ihre Bedürfnisse und den angemessenen ‚Tone of Voice‘. Das heißt gleichzeitig, dass es schwieriger wird, eine Lösung für alle Probleme zu finden.“