

Springer, Schmittgall, BAH, MWO, BSMO, Bayer Healthcare und AMZ und Pharma Relations präsentieren:

A step ahead

Was ist wichtig, um auch morgen einen Schritt voraus zu sein?“ – Dieser Frage geht die Veranstaltung „a step ahead“ am 28. Januar in München nach. Denn es geht nicht länger darum, was die Pharma-Industrie will. Es geht nicht darum, was die Medien wollen. Es geht nicht darum, was die Agenturen wollen: Es geht darum, was der Wächter des Zugangs zum Patienten, der Arzt, will. Trotz aller sinnigen Hinwendung zum Patienten oder zum Apotheker ist immer noch die Praxis der Ort an dem die Pharma ihr Geschäft macht. Doch was will der Arzt von der Industrie? Er will Informationen. Und er bekommt sie auch. Nur suchen muss er halt. Von konzertierten Kommunikationsaktivitäten, die den Arzt in seiner gesamten Bedürfnislage erfasst, gibt es (noch) keine Spur. Doch das soll ich ändern, geht es nach den Initiatoren der Veranstaltung „a step ahead“, deren Kreis alleine schon probat aufzeigt, dass doch alle Marktpartner im Prinzip die gleichen Interessen haben. Mit von der Partie sind Vertreter aus allen Lagern, ob Industrie, Online-, Werbe- oder Mediaagentur bis hin zum Medienkonzern: Bayer, BSMO, Springer BusinessMedia, Schmittgall und MWO.

» „Es ist wahr, dass die Pharma traditionell hinter anderen Industrien herhinkt, wenn es um die Adaptierung der letzten Technologien geht.“ Für Meredith Abreu, die Vizepräsidentin der New Yorker Marktforschungsfirma Manhattan Research gibt es keinen Zweifel darüber, das es weder Agenturen, Medien noch Zielgruppen, sondern die Hersteller selbst sind, die mental meist weit hinter dem liegen, was technisch als auch strategisch up-to-date wäre. Wieder einmal gibt es leider darüber in Deutschland keine Zahlen oder Fakten, alleine in Amerika weiß man durch Marktforschungsvorhaben ziemlich genau, was zumindest der Arzt als solcher und der Arzt im Speziellen von der Pharma will. Natürlich haben in Amerika die meisten Pharmahersteller – auch die in Deutschland aktiven sind fleißig dabei – bereits seit längerem Portale aufgebaut, in der Ärzte so ziemlich alles finden, von Wirkstoffen und -mechanismen bis hin zu Anwendungs-Beispielen und -videos und diversen eDetailing-Anwendungen. Diese Art von Online-Zurverfügungstellung von Informationen sei in dem meisten amerikanischen Firmen ganz oben auf der Agenda, kein Wunder, denn genau das erwartet der Arzt. „Wir sehen, dass nahezu die Hälfte der befragten Ärzte ein solches Serviceportal bereits besucht

hat und ein weiteres Viertel daran interessiert ist, es noch zu tun“, sagt Abreu. Doch nicht irgendwo und nur mit viel Mühe und Sucherei. Abreu: „Ärzte suchen eine Art von One-Stop-Shopping, sie suchen einen zentralen Zugang zu Produkt- wie Pipeline-Informationen, zu Fort- und Weiterbildungsseiten – und das alles unter einer Adresse.“

Die Zukunft beginnt heute

Könnten sie haben. Doch das in Deutschland meist verbreitete Passwort, der DocCheck-Key, bietet Ärzten und Apothekern zu nicht weniger als 1.798 Seiten HWG-konformen Zugang. Dazu kommen noch mehrere hundert CME-Angebote von kassenärztlichen Vereinigungen, Kliniken, Verlagen, und natürlich der Pharmaindustrie. Unbenommen, dass es das gute Recht jedes Arzneimittelherstellers ist, um die mediale Aufmerksamkeit der von ihm auserkorenen Zielpersonen zu buhlen. Doch klar ist auch: Der Nutzungsgrad und damit die mediale Reichweite jeder einzelnen Seite leidet erheblich unter dieser Diversifizierung. Aus gutem Grunde veröffentlicht DocCheck die tatsächlichen Zugriffszahlen auf einzelne Hersteller-Homepages nicht – zu sehr würden Controller ins Grübeln geraten.

Dass es auch anders geht,

gehen kann und künftig anders funktionieren muss, fordern Branchenkenner schon lange. Die Frage ist wie immer nur das „Wie“. Denn probate Lösungsansätze gäbe es schon lange, wenn man sie nutzen, verknüpfen und zu einem Ganzen formen würde. Zu klären, wie das

funktionieren könnte, welche Optionen der Pharmaindustrie von Medien und Agenturen schon geboten werden und geboten werden müssen, das wird in München diskutiert – ein paar Statements einiger Referenten (Auszug) vorab: <<

Referent: Werner Kern

Pharmakommunikation wird in den nächsten Jahren mehrfach unter Druck geraten. Die Erlössituation in den Unternehmen, die Sparzwänge des Gesundheitswesens, der Gesetzgeber, die Versicherer aber auch die Zielgruppen und nicht zuletzt auch die Medien selber werden dazu beitragen. Man denke dabei z.B. an die Inflation der Werbung im Fernsehen oder den Disput zwischen Stern und ratiopharm.

Auch die Pharmakommunikation muss sich, mit Blick auf den Erhalt unseres solidarisches Gesundheitswesens, fragen, was sie bei dieser großen Aufgabe anteilig leisten kann. Der Weg ist vorgegeben. Auch die Pharmakommunikation muß künftig in viel stärkerem Maße die



Interessen der anderen Beteiligten im Gesundheitswesen berücksichtigen. Das geht z. B. einher mit einer glaubwürdigen und wahren Berichterstattung in den Medien, die sich orientiert an den Interessen und Bedürfnissen der Leser- oder Hörer- oder Seherchaften. Für Gefälligkeiten, die dies nicht berücksichtigen, wird kein Platz mehr sein. Auch rein werbliche Investments können den Haus stinnvelt „systemkonform“ gestaltet werden.

Referent: Bernd Schmittgall

Moderne Phamakommunikation muss in allen klassischen Kommunikationsbereichen deutlich zulegen, um als ernst zu nehmende Branche weiter wahrgenommen und akzeptiert zu werden. Der Außendienst bleibt weiter sehr wichtig, aber Leistung, Funktion und die Aufgaben werden neu definiert und zugeordnet. Aber das macht wiederum erst richtig Sinn, wenn parallel dazu der gesamte Kommunikationsmix überprüft und inhaltlich hinterfragt wird. Unserer Agentur ist in einer jüngst durchgeführten Untersuchung aufgefallen, dass sich die Kommunikation für Arzneimittel nach wie vor zu selten und halbherzig an den Wünschen der Rezipienten, an deren Denken, Fühlen und Handeln orientiert. Es ist also kein Wunder, wenn sowohl Ärzte als auch Patienten zum Ausdruck bringen, dass sie sich durch die Pharmaindustrie in ihren Bedürfnissen und Nöten



nicht ernst genommen fühlen. In den meisten Branchen würde die Erkenntnis mangelnder Relevanz in den Kommunikationssaussagen zu einer radikalen Änderung der Kommunikation führen. Nicht so in der Contentgepölpelten Pharma-Branche. Die einflussreichen Haudegen der Agenturen müssen sich dieser Aufgabe dringend annehmen und der Industrie plausible Angebote unterbreiten. Und die Industrie muss sich fragen, ob die Aktivierungswirkung der im Markt befindlichen Kampagne überzeugend ist.

Referentin: Dr. Cécile Mack

Während die klassischen Medien an Nutzungszeit verlieren, diversifiziert sich die digitale Parallelwelt und breitet sich in alle Lebensbereiche aus. Die User sind aktiv, erstellen Content und Nutzen, das Internet als Ort der sozialen Interaktion. Dabei ist die User-Rezeption von Internet-Content unabhängig von der Zielgruppe einer raschen Entwicklung unterworfen. Bewegte Bilder, Action, Vielschichtigkeit und ein schneller Zugriff auf Highlights setzen neue Standards für moderne digitale Angebote. Hinzu kommen rasante technische Entwicklungen, die die Antizipation schwieriger machen denn je. Denn: Nicht jeder technische Fortschritt bedeutet einen echten Mehrwert. Wichtig ist es zu erkennen, welche Tools die geeigneten Vehikel für die jeweiligen Ziele sind und wie die intellektuellen und emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe am



Besten berücksichtigt werden können. Individualisierte und personalisierte Angebote werden zunehmend wichtiger – ansonsten verlieren sich die Inhalte in einer überbordenden Datenflut.

Nicht umsonst zollen die mit Web 3.0 geknüpften Visionen dem Wunsch Tribut, den Nutzer künftig auf Basis künstlicher Intelligenz durch das Web zu führen. Noch sind wir ein gutes Stück davon entfernt, und es bedarf intelligenter, fundierter und verlässlicher Kommunikationsstrukturen auf Basis menschlicher Intelligenz.

Vitae Referenten „A step ahead“ (Auszug)**Werner Kern, MWO**

Jahrgang 1953, verheiratet, Kinder, Studium BWL, von 1978 bis 1991 im Marketing von Pharmaunternehmen (OTC und RX), seit 1991 Geschäftsführer von MWO.

Private Interessen: Familie, Kunst, Musik, Italien, Wein und Kochen. Lebensmotto: Ehrlich währt am längsten!

Dr. Cécile Mack, BSMO

Studium der Zahnmedizin in Freiburg im Breisgau (1994), Praxistätigkeit als Zahnärztin (1994–2001) und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Medizingeschichte in Freiburg (1994–2001), Dissertation (1997), Vortragsreihe mit Buchpublikation in Zusammenarbeit mit der Badischen Ärztekammer (2000).

Online-Redakteurin für Ärztekommunikation/BSMO (2001), Übernahme der Redaktionsleitung (2003), Wechsel in den Bereich Media Services/BSMO als Consultant, auch für Patientenkommunikation (2004), Senior Consultant (seit 2005) mit Kerngebiet New Product Development.

Bernd Schmittgall, Schmittgall

Geboren in Stuttgart am 20.08.1947. Ausbildung zum Werbekaufmann. 1978 Gründung der Schmittgall Werbeagentur GmbH, Stuttgart. 1988 Gründung des Geschäftsbereichs „Pharma“ in der Schmittgall Werbeagentur GmbH. Seit März 2003 im Vorstand des GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) sowie Sprecher des Healthcare Kommunikations-Forums. Zur Schmittgall-Gruppe gehört heute auch eine PR-Agentur „Newswork“, eine Interactive Agentur „Tower 5“ und die bekannte Consumer-Agentur „Leonhardt & Kern“. Die Schmittgall Werbeagentur ist die Agentur mit den meisten Creative-Awards im Gesundheitsbereich in Deutschland. Seit der Gründung des COMPRIX – Preis für innovative Healthcare-Communication – konnte Schmittgall 30 Gold-Awards gewinnen.