

Was bleibt: Die Kreativität entscheidet über den Erfolg im Pharmamarketing

von Winfried Krenz, Geschäftsführer Schmittgall Werbeagentur

Die Zukunft des Pharma-Marketings wird mal wieder ganz anders – aber eines bleibt!

Faktoren, Zielgruppen, Wege und Strukturen im Pharmamarkt

unterliegen einem dramatischen Wandel, den das Pharmamarketing mit ins Kalkül ziehen muss, wenn es weiter erfolgreich sein will.

AMNOG inkl. Kosten-Nutzen-Bewertung und Rabattverträge werden zu entscheidenden Einflussfaktoren. Das Primat der „Gut-Genug-Mentalität“ droht. Und Rabattverträge machen längst auch vor patentgeschützten Arzneimitteln nicht mehr Halt. Da kommen schwere Zeiten auf Innovatoren zu, aber auch Folgepräparaten wird es nicht eben leicht gemacht.

In der Ansprache der Zielgruppen ist eine neue Marketingorientierung angesagt: Neben der Ausrichtung auf den Arzt muss die Kommunikation künftig viel mehr Patientorientiert und stärker Kostenträger- und Ersteller-fokussiert werden. Ein exzellentes Produkt-Marketing ohne rechtzeitige und nachhaltige Market-



Access-Strategie hat schon heute kaum noch Aussicht auf Erfolg.

Die Kanäle der Pharma-Kommunikation werden digi-log. Will heißen, es wird eine Kombination aus digitalen Medien sowie klassisch analogen und Außendienst-basierten dialogen Wegen geben. Denn der Mensch ist nicht nur I|0.

Pharma-Unternehmen müssen sich wieder neu erfinden. Künftig ist das „Unternehmen mit Therapiekonzept“ gefragt, das über ganzheitliche Angebote mit echten Zusatznutzen verfügt. Für Ärzte und Patienten, aber auch für Kostenträger und die Politik.

Da ist viel Druck auf dem Kessel. Aber eines bleibt: die Kreativität! Sie entscheidet über den Erfolg im Pharmamarketing. Kommunikationsstrategien und Kampagnen, die nicht nur in den Kopf gehen, sondern auch den Bauch bewegen und ins Herz treffen, passen genau zu unserem Credo: „Die Massage der Augen – sie wirkt“.

in die Zukunft denken, ist die Finsternis mehr Chance als Bedrohung und für uns als Agentur sehe ich das ähnlich – wir arbeiten schon an Modellen und Geschäftsfeldern jenseits der klassischen Agenturaufgabe. An Herausforderungen gilt es zu wachsen.