

Am 18. Mai findet in München der Kongress „medicine is electronic“ zum Pharmamarketing der Zukunft statt

Papier-Party oder Total-Digital?

Wieso, weshalb, warum? Längst scheinen diese Fragen überholt, wenn es um die digitalen Möglichkeiten im Pharmamarketing geht. Denn wie alle anderen Branchen folgen auch das Medizin-Marketing und die Pharma-Kommunikation dem „e“-Zeitgeist. Wenn auch teils noch etwas zaghaft, so werden doch zunehmend elektronische Wege und Tools im Marketing eingesetzt und neue Strategien entwickelt. Auf der Veranstaltung „medicine is electronic“ am 13. Mai in München kommt die Crème de la Crème der deutschen Pharmamarketingszene zusammen, um über die künftige Entwicklung zu referieren und zu diskutieren. „Pharma Relations“ befragte die Experten vorab, worin denn der tatsächliche Nutzen des e-Marketings für die Pharmaindustrie sowie ihre Partner auf Medien- und Agenturebene besteht und wie sie diesen Nutzen optimieren können. Und - die Referenten wagten auch einen Blick in die Kristallkugel.

>> Hat sie sich vielleicht längst schon vollzogen, die digitale Revolution im Pharmamarketing? Und haben online-gestützte Maßnahmen bereits klassische Formen des Marketings gar verdrängt? Dr. Frank Antwerpes, Vorstandsvorsitzender DocCheck AG, ist der Ansicht, dass klassisches Marketing sowohl durch Online-Maßnahmen substituiert als auch ergänzt wird. Ersetzt würden vor allem jene Maßnahmen, deren Wirksamkeitsmessung schwierig sei, sagt er. Der Geschäftsführer von Wefra, Wolfgang Pachali, spricht digitalen Kommunikations-Tools für die nächsten Jahre einen „primär ergänzenden Charakter“ zu und Julian Schmittgall, Geschäftsführer Tower 5 Interactive, pflichtet ihm bei. Zwar wünschten sich Unternehmen laut Schmittgall aus Kostengründen häufig eine Substitution, in der Realität stelle jedoch Online einen zusätzlichen, wenn auch unabhörmlichen Kanal im Marketingmix dar. Auf die klassischen Kanäle könne aber dennoch nicht verzichtet werden.

Der Online-Trend hat mittlerweile alle Marketeers erfasst. „Selbst hart gesottene Online-Verweigerer kommen um den Einsatz von Online-Marketing nicht drum herum“, sagt Wolfgang Höfers, Geschäftsführer der Intermedix Deutschland GmbH. Er differenziert jedoch: „Da sich die Marketing-Budgets nicht automatisch vergrößern, wenn sich ein neuer Kanal erschließt, handelt es sich

zwar auch um eine Ergänzung der klassischen Marketing-Kommunikation, da alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sein müssen, um Synergie-Effekte zu schaffen – rein rechnerisch aber ist es eine Substituierung.“

Ergänzen, nicht ersetzen

Zur Frage nach dem besten Marketing-Ansatz lautet die Antwort der Profis zusammengefasst: Erst kommt das Ziel, dann die Zielgruppe und die Strategie. Erst daran richten sich die Maßnahmen und Kanäle aus. Ob Online oder Offline, die Wahl ist eben nicht per se richtig oder falsch. Dr. Cécile Mack, Director eKnowledge Solutions bei Springer Medizin, betrachtet als erfolgreiche Kommunikation „eine gelungene Kombination aus Inhalt und Kanal – abgestimmt auf Zielgruppe und Nutzungskontext.“ Ein grundsätzliches „Entweder Oder“ stelle keinen erfolgreichen Ansatz dar, denn in der Pharmakommunikation würden die Inhalte durch die Positionierung des Produkts und seinen Lebenszyklus bestimmt. Mack: „Wer ein innovatives Produkt mit hoher Informationskomplexität in der Launchphase betreut, wird sicher kein reines E-Mail-Marketing machen.“ Hier werde der Außendienstmitarbeiter nach wie vor eine wichtige Rolle spielen. Strategien für Produkte, die am Ende ihres Lebenszyklus stehen oder aus dem Patentschutz laufen, sähen

Tschüss analog – die Zukunft ist interaktiv

Als Hubert Burda Mitte der 90er Jahre seinen medizinischen Health Online Service (HOS) startete, erteilte er nicht nur Zustimmung. Ein Spielzeug des Verlegers sei HOS, eine Geldverbrennungs-Maschine ohne konkreten Nutzen, so lauteten zahlreiche Kommentare aus der Szene. Die Entwicklung schien den Bedenkenträgern zunächst Recht zu geben. HOS entpuppte sich als Experimentierfeld für Multimedia-Freaks und war geschäftlich betrachtet ein veritabler Flop. „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“ gilt eben auch im Umkehrschluss: Manchmal erwischt es auch den First-Mover, da der Markt für innovative Produkte und Services noch nicht vorhanden ist.

Die von Burda als große PR-Show für HOS initiierte Kongress-Messe „medicine goes electronic“ beschäftigte sich mit Themen wie elektronische Gesundheitskarte (immer noch aktuell) und bestach durch spannende Live-Übertragungen aus amerikanischen OP-Sälen. Als der Bertelsmann-Manager Schiphorst und ich wenig später HOS für die neu gegründete Bertelsmann-Springer-Gesundheitsgesellschaft übernahmen, konstituierten wir gemeinsam den ersten, erst zu nehmenden Online-Dienst im Medizin-Bereich mit starken Marken wie „Lifeline“ und „Medizin-online“. Das ist weniger als 15 Jahre her und klingt doch wie ein Märchen aus grauer Vorzeit. Mit dem Seminar-Kongress „a step ahead“, den wir 2008 in München durchführten, wollten wir an „medicine goes electronic“ anknüpfen und einen state-of-the-art-Überblick über die spannendsten Innovationen auf dem Gebiet der interaktiven Medien in der Medizin geben, zu Themen wie „Neue Formate“, „Web 2.0“, „Online-Marketing – Advertising 2.0“ und „Targeting“. Die von führenden Agenturen und Verlagen der medizinischen Szene durchgeführte Veranstaltung war ein voller Erfolg und wird jetzt neu aufgelegt.

„Medicine is electronic“ lautet der Titel des Seminar-Kongress am 18. Mai in München, zu dem Top-Referenten der Szene vortragen und diskutieren werden. Auch wenn Hubert Burda nicht dabei sein kann: Wir bedanken uns bei ihm, dass er damals den ersten großen Stein ins Wasser geworfen hat.



Dr. Georg Ralle, Initiator von „medicine is electronic“

jedoch anders aus. „Hier können geschickte und kostengünstige eMarketing-Maßnahmen die Awareness sowie die emotionale Bindung zum Produkt hochhalten“, sagt Mack.

Der Aspekt der Kosteneffizienz spielt beim Online-Marketing nicht erst seit dem AMNOG eine große Rolle für die Pharmaindustrie. Umso mehr stellt die Online-Kommunikation eine gute Gelegenheit dar, um althergebrachte Methoden zu hinterfragen, auf die Wertschöpfung hin zu überprüfen und zu verbessern. „Online-Marketing ermöglicht erstmals eine umfassende Erfolgskontrolle aller Marketingmaßnahmen. Damit geht automatisch eine Kostenoptimierung des Marketing-Mix einher“, sagt Antwerpes. Mack berichtet außerdem, dass viele Unternehmen mittlerweile auf „kürzere Kommunikationsfrequenzen“, also mobile Formate und günstige E-Mail- sowie eDetailing-Aktionen setzen, im Gegensatz zu dem früheren Marketingmix, der aus einer Kombination von Außendienst- und Printmaßnahmen sowie teils auch TV- und Radio-Aktivitäten bestand. Doch Mack weist auch darauf hin, dass trotz der neuen Wege die Kernaufgaben wie „Kontakte generieren und halten“ weiterhin die gleichen bleiben.

Keine Haptik im Web

In Puncto eDetailing überrascht eine Beobachtung, die Dr. Antwerpes gemacht hat. „Das Thema eDetailing ist merklich abgekühlt“, sagt er und wagt eine mutige Prognose: „Ich würde mich nicht scheuen, es für klinisch tot zu erklären.“ Der Trend gehe mehr zu integrierten eMarketing-Kampagnen, in denen eDetailing nur noch einen kleinen Teil des Maßnahmenkanons ausmache. Nicht zuletzt mögen falsche Annahmen über den Preis Grund für den Rückgang sein. Die Kosten für eDetailing würden häufig unterschätzt, bemerkt Schmittgall - „vielleicht weil die reinen technischen Pro-

duktionskosten und die ‚Vielfältigungskosten‘ zunächst bestehend erscheinen“. Andererseits stelle ein erfolgreiches eDetailing auch besondere Anforderungen an Konzeption, Zielgruppenansprache und Umsetzung, ergänzt er, „so dass es sicherlich der falsche Ansatz wäre, nur aus Kostengründen die Entscheidung für ein eDetailing zu treffen.“ Sein Rat: Die Entscheidung zugunsten dieses Marketinginstruments sollte in jedem Fall strategisch konzeptionell fallen. Schließlich, so Höfers, hänge die Kosten-Nutzen-Relation von eDetailing/eInformation ebenso wie die Effizienz des Außendienstbesuches vom definierten Marketing-Ziel ab. So sei etwa die Neueinführung eines Orphan-Disease-Präparates in einer kleinen Fachgruppe ohne den Außendienst „noch nicht vorstellbar“ - ebenso wenig wie die Kommunikation eines Rabattvertrags zu einem der führenden Wirkstoffe kaum ohne Arztsoftware und ohne Markierung in der Apotheken-Software denkbar sei, sagt Höfers. Online-Maßnahmen könnten die Face-to-face-Kommunikation eines Außendienstlers nicht ersetzen, lautet das Fazit des Experten. Genau wie bei Höfers ist auch bei den anderen Referenten der Grundtenor zu vernehmen, dass weder eDetailing und eInformation den AD-Besuch, noch Online-Inhalte Print substituieren, wenn auch ergänzen und die „Effizienz eines AD-Besuches optimieren“ werden, so Pachali. Beim Außendienst gehe der Trend momentan in Richtung Reduktion und Fokussierung der Ressourcen, sagt Pachali. Umso wichtiger seien hier Effizienz, Effektivität, Qualität und Service. „Das iPad mit seinen vielfältigen Möglichkeiten, die von interaktiven Präsentationen bis hin zur Integration von Unternehmensprozessen und Schnittstellen reichen, ist hierfür als Ergänzung bestens geeignet“, konstatiert er.

Darüber hinaus gibt Höfers zu bedenken, dass auch wenn die Möglichkeiten der Prozessoptimierung ein verlockendes Argument

Die Referenten von „medicine is electronic“

Wolfgang Höfers, Geschäftsführer intermedix Deutschland GmbH

Nach Stationen als Marketingassistent in der Medizintechnik und Anzeigenleiter im Verlag wechselte Wolfgang Höfers 1998 als Marketing- und Vertriebsleiter - seit 2001 als deren Geschäftsführer - zur ifap Service-Institut für Ärzte und Apotheker GmbH. Seit November 2007 ist Wolfgang Höfers Geschäftsführer der intermedix Deutschland GmbH.



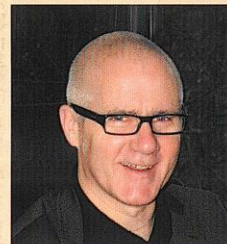
Dr. Cécile Mack, Springer Medizin Director eKnowledge Solutions

Studium der Zahnmedizin, Promotion, Wissenschaftliche Mitarbeiterin Universität Freiburg (BrsG.), Online-Redakteurin für Ärzte- und Patientenkommunikation, Senior Consultant für Online-Kommunikationskonzepte.



Wolfgang Pachali, Geschäftsführer WEFRA Werbeagentur Frankfurt

Nach dem Abschluss der Ausbildung zum Bankkaufmann war Pachali knapp zehn Jahre in einem Wirtschaftsprüfungsverband tätig: zunächst als Managementtrainer, dann unter anderem als Abteilungsleiter „Consulting“ und Direktor. Nach dem Wechsel in die Geschäftsführung einer Industrieholding, ist Pachali seit 1999 Geschäftsführer bei WEFRA.



Martin Fuchs, Marketing- und Verkaufschef ICW und Head of Sales EMEA, Inter ComponentWare AG.

Martin Fuchs studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Zürich und Fribourg. Nach seinem Studium war er zunächst als Handelslehrer und später als Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz tätig. 2004 wurde er Account Manager der SAP (Schweiz) AG. Seit 2006 leitete er zunächst den Vertrieb der ICW in der Schweiz, später in Deutschland und Österreich und heute in ganz Europa.



für viele onlinegestützte Marketingmaßnahmen sei, die Generation Online erst nach und nach den Großteil der Zielgruppe ausmachen werde. „Bis dahin zählen in der Wahrnehmung der Marketingmaßnahmen Faktoren wie Haptik (die Zeitschrift in der Hand), Augenkontakt (Präsenzseminare statt Webinare) und Emotionalität (Wein zu Weihnachten statt Adventskalender im Web)“, fasst er zusammen. Die neuen Wege des Online-Marketings seien dennoch

eine gute Chance, althergebrachte Methoden auf den Prüfstand zu stellen und zu modulieren. „Wir befinden uns in einer Übergangszeit, die gerade erst begonnen hat und die noch Jahre braucht, um einen gesetzten, festen Anteil der Online-Marketing-Maßnahmen am Gesamtkuchen zu etablieren“, stellt der Experte fest. Doch in fünf bis sieben Jahren soll der Boom kommen, Höfers prognostiziert für diese Zeit „einen Löwenanteil am Kuchen“ für Digital-Maßnahmen.

In welche Richtung sich die Pharmakommunikation bereits verändert hat und auch in den nächsten Jahren entwickeln wird, beschreibt Jens Monsees (Industry Head Konsumgüter LEH und Health Care bei Google Germany): „Die Pharmaindustrie wird immer mehr zum Anbieter von Informationen und damit von Content.“ Dies führe auch zu organisatorischen Veränderungen innerhalb der Unternehmen. Monsees: „Das BtoC-Geschäft von Verlagen offline ist zum größten Teil schrumpfend, die Corporate Bereiche wachsen hingegen.“ Was die Veränderungen in der Verlagslandschaft angeht, so prognostiziert Antwerpes nicht gerade rosige Zeiten für die Branche. Einige kleinere Verlage hätten sich zwar sehr gut auf das veränderte Environment eingestellt. „Die Großen sind aber noch etwas ratlos und schrumpfen still vor sich hin. Sie haben im Web 1.0 reichlich Federn gelassen und trauern den guten, alten Zeiten hinterher“, sagt er. Diese Haltung führe aber zu nichts, denn in den nächsten Jahren sei eher mit einer Fortführung der Hungerkur zu rechnen, statt mit opulenten Marketing-Budgets. Antwerpes geht davon aus, dass die Branche nachhaltig umgekrempelt wird. Als Vorläufer dieser Entwicklung führt er die USA an, wo „die Pharmakommunikation zunehmend von reinen Internetunternehmen wie WebMD bestimmt wird“.

Die neuen Trends in der Marketingkommunikation haben sich bereits auf dem Angebot der Dienstleister niedergeschlagen, wie die Erfahrung des intermedix-Geschäftsführers zeigt: „In unserem Daily Business werden wir in den letzten zwei Jahren verstärkt auf die Möglichkeit angesprochen, Online-Inhalte in die Arztsoftware zu integrieren.“ Das Unternehmen ist auf Workflowintegrierte Kommunikation spezialisiert. Höfers weist jedoch darauf hin, dass erst ein Teil der niedergelassenen Ärzte in Deutschland mit der Arztsoftware online ist. Aus diesem Grund trennt die Firma Online-Angebote

und Arztinformationssysteme. „Dies wird aber in absehbarer Zeit nicht mehr notwendig sein und dann liegt mit der Arztsoftware das ideale Bindeglied zwischen Online-Marketing-Maßnahmen der Pharmaindustrie und dem Arbeitsalltag der Ärzte vor“, sagt Höfers.

Gleichzeitig etablieren sich digitale Instrumente wie iPad, eDetailing und Online-Veranstaltungen immer mehr als fester Bestandteil im Marketingmix, wie Schmittgall berichtet. Dies zeige sich auch an den Investitionen in digitale Produkte, die deutlich zunehmen, so der Geschäftsführer von Tower 5 Interactive. Das Unternehmen hat sich an den Bedarf angepasst: Mit der App „Tower 5 Außendienst“ unterstützt es die Außendienstkommunikation.

Crossmedial ins Jahr 2015

Online hin, online her, das Zauberwort für die erfolgreiche Zukunft des Pharmamarketings ist „Crossmedialität“. Nur wer diese als Königsdisziplin beherrsche, werde dauerhaft Erfolg haben, sagt Dr. Mack. „E“ alleine sei hingegen „der Hype von gestern“. Das vielstrapazierte Wort „crossmedial“ werde bislang „nur von Wenigen wirklich sinnvoll gelebt“, so Mack. Sie ruft dazu auf, die Wertschöpfungskette eine Stufe weiterzudenken, nämlich „vom Arzt zum Patienten“. In einem partnerschaftlichen Arzt-Patientenverhältnis nehme schließlich der Patient selbst Einfluss auf seine Therapie. Springer Medizin setze daher zunehmend auf arztreferenzierte Patienteninformationskonzepte, bei denen die Ärzte in den Prozess der Informationsentwicklung einbezogen werden. „Dadurch steigt deren Akzeptanz, diese Informationen an ihre Patienten abzugeben“, erklärt die Springer-Expertin und berichtet über die Erfolgsbilanz der jüngsten crossmedialen Aktion: „Über 400.000 Patienteninformationen wurden innerhalb von vier Wochen auf Anfrage von Ärzten bei uns bestellt und an Patienten weitergegeben.“

Dr. Frank Antwerpes, Vorstandsvorsitzender der DocCheck AG und antwerpes AG

Dr. Antwerpes ist Arzt und Zahnarzt und hat parallel zu seinem Studium als freiberuflicher Texter und Konzeptionier für Werbeagenturen und Industrieunternehmen gearbeitet. Nach seiner Approbation gründete er 1990 die antwerpes + partner GmbH, die Rechtsvorgängerin der heutigen DocCheck® AG, die seit 2000 börsennotiert ist. Antwerpes ist Geschäftsführer der 1999 von ihm gegründeten DocCheck® Medical Services GmbH, einer 100 prozentigen Tochter der DocCheck AG.



Julian Schmittgall, Geschäftsführer Tower 5 Interactive

Der Geschäftsführer von Tower 5 Interactive ist seit 2005 in der Schmittgall Gruppe. Zuvor war er fünf Jahre bei debitel im Produktmanagement für mobile Mehrwertdienste und mobile Applikationen. Schmittgall hat Werbewirtschaft an der FH Pforzheim und an der Kelley School of Business in Indiana, USA, studiert.



Was das Jahr 2015 der Pharmakommunikation bringen wird, und ob dann „medicine total electronic“ sein wird - auch zu diesen Fragen haben die Referenten eine klare Meinung. Mack geht davon aus, dass Print und Außendienst nicht verschwinden, sondern durch crossmediale und kombinierte Modelle ergänzt werden. Auch Antwerpes schätzt, dass es „das eine oder andere gedruckte Fachmagazin“ nach wie vor geben wird. „Aber die Papier-Party ist dann definitiv vorbei“, so seine Prognose. Schmittgall setzt die Betonung auf den allmählichen Prozess, „medicine goes (nicht .is) electronic“, da zunehmend digitale Kommunikationsmöglichkeiten zum Einsatz kommen werden. Er fügt aber hinzu, dass Medizin auch in Zukunft ein humanes Feld bleiben wird, in dem die Behandlung und Heilung von Patienten im Mittelpunkt steht. „Diese persönliche Komponente kann und soll nicht vollständig durch elektronische Lösungen ersetzt werden, weder in der Pharma-Kommunikation noch in der Patientenversorgung“, fordert der Experte. Pachali spricht der digitalen Kommunikation im Jahr 2015 „eine sehr große Rol-

le“ zu. Dennoch: „Total-Digital wird es so wenig geben, wie das berühmte berüchtigte ‚Papierlose Büro‘“, sagt er.

Deutliche Verschiebungen innerhalb des Mixes sagt Monsees voraus. Den Marketeers rät er, sich damit auseinanderzusetzen, „um nicht von der digitalen Welle überrollt zu werden.“ Sich mit dem Konsumenten zu „connecten“ - dies sei die Aufgabe der Pharmaindustrie. Schließlich sei Healthcare die zweit stärkste Online-Suchkategorie in Deutschland.

Viel zu tun in den Praxen

Auch auf der Ärzteseite wird sich laut Höfers Einiges tun: „Die nächsten vier Jahre sehe ich als notwendigen Zeitraum, den die Arztpraxen brauchen, um den technischen Rückstand, der in den Praxen herrscht, auszugleichen.“ Die Hardware sei in vielen Praxen veraltet und müsse aufgerüstet werden. Die Pflicht der Onlineabrechnung seit dem 1.1.2011 werde zudem, ebenso wie die sich abzeichnende Realisierung der eGK und die zunehmende intersektorale Vernetzung, die kommenden Jahre prägen. <<