

meintlichen Verlust der Seriosität und der Alleinstellung hindern traditionsreiche Konzerne noch oft daran, neue kommunikative Wege zu gehen. Einige Life Science Unternehmen zeigen jedoch bereits, welches Konzept sich dank der digitalen Möglichkeiten zur gelungenen Markenkommunikation eignet: der Trend der Sharing Economy.

### Wertewandel: Vom Patente-Monopol zur Forschungstransparenz

Während Forschungserkenntnisse und Patente früher noch höchstes wissenschaftliches Eigentum von Pharmaunternehmen waren, zeigt sich in den letzten Jahren ein Wertewandel: ganz im Sinne des Flexible Use erklären sich die ehemaligen Wissensmonopolisten inzwischen bereit, ihre erkenntnistheoretischen Schatzkammern, Talente oder Laboratorien für den allgemeinen und technologischen Fortschritt zu öffnen. Die Initiative Responsible Data Sharing der European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA) etwa verkörpert das neu gezeigte Verantwortungsbewusstsein der Pharma-Industrie in den Beziehungen zwischen ihr selbst, den Gesundheitsinstitutionen, als auch den Patienten. Mit Science Exchange, laut The Economist „Uber for experiments“, gibt es seit 2011 einen disruptiven Markt, auf dem wissenschaftliche Forschungsergebnisse geteilt werden können.

### Von „Science Exchange“ bis „Sharing Expertise“: Flexibilität als Markenstory

Dass diese neue Transparenz aus Marketingsicht ein geeignetes Alleinstellungsmerkmal ist, haben die ersten etablierten Unternehmen verstanden und folgen diesem Trend auf verschiedenen Wegen. Im angesagten Stil des Storytelling baut B. Braun seine eigene Markenstory seit Anfang 2016 rund um seinen neuen Claim „Sharing Expertise“ aus. Im eigenen Online-Magazin setzt die Content Strategie den Fokus gleichzeitig auf Offenheit und Partnerschaftlich-

keit. Auch der Verlagsriese Springer verfolgt das Prinzip des Teilens, indem der Wissenschaftsableger Springer Nature sein Content Sharing Angebot erweiterte. So können Autoren, Abonnenten, Journalisten und auch Blogger ihrem Publikum Artikel aus dem Verlagsportfolio als Volltext- oder Audioversionen zugänglich machen.

### Ausblick: Mit Data Storytelling Erkenntnisse einfacher zugänglich machen

Wie diese Marketing-Vorreiter zeigen, bietet Sharing Economy für Pharmaunternehmen viel Potenzial.

## Integrated Customer Experience

*Eine Einschätzung von Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5*

Um das rundum perfekte Kundenerlebnis zu bieten, müssen Unternehmen ihre zunehmende Omni-Präsenz strukturieren. Integrated Customer Experience setzt ein übergeordnetes Management aller Touchpoints voraus. Das klingt konsequent, logisch und sicher auch ein wenig verheißungsvoll. Das klingt aber auch nach einer Herausforderung. Denn hier geht es „an die Substanz“ – an die Unternehmensstruktur! In letzter Konsequenz bedeutet das nämlich, dass ein integriertes Management von Marketing, Verkauf, Service, offline und online vorausgesetzt wird.

### Zuerst aber noch einmal einen Schritt zurück.

Um die Implikationen für Unternehmen und für das (Pharma-)Marketing besser bewerten zu können, sollte man die Begriffe Customer Experience und Integrated noch einmal einzeln betrachten.

Integriertes Management stellt uns in diesem Zusammenhang vor die Herausforderung, alle Touchpoints – egal ob diese in Handelskanälen, klassisch werblichen bzw. monodirektionalen

al zum Schärpen ihrer Markenidentität. Beim Austausch von den meist recht komplexen Zusammenhängen und Forschungsergebnissen besteht jedoch die Herausforderung, diese auch verständlich zugänglich zu machen. Das Prinzip des Data Storytelling macht es möglich, komplexe Datenanalysen so zu gestalten, dass die Zielgruppen sie wirklich verstehen und deren Aussagen ankommen. Was in anderen Branchen mit hohem Erklärungsbedarf funktioniert, kann aus Marketing-Sicht also auch für Pharmaunternehmen immer spannender werden.



Kanälen oder Dialogkanälen stattfinden – zuerst einmal zu identifizieren und diese dann unter eine einheitliche Planung und Kontrolle zu stellen. Ganz wichtig: auch dabei wird natürlich nicht nach offline und online unterschieden. Keine getrennten Social Media-, Mobil- oder Retail-Strategien mehr. Hier geht es um das vielbeschworene Ende der Silo-Mentalität. Im Healthcare Marketing kommt noch erschwerend hinzu, dass wir es mit verschiedenen Kunden bzw. Zielgruppen mit ganz unterschiedlichen Informationsbedürfnissen zu tun haben. Von Ärzten und Apothekern über Patienten bis hin zu Angehörigen.

Gibt man jetzt noch die Customer Experience hinzu, steigt die Komplexität noch einmal deutlich an. Denn es geht um mehr als die bloße Verwaltung aller Touchpoints. Ziel ist schließlich das rundum perfekte Kundenerlebnis an allen noch so unterschiedlichen Touchpoints. Es geht um das gesamte Spektrum, von plakativen Botschaften bis zu subtilen Details und Emotionen sind unterschiedlichste digitale und analoge Disziplinen betroffen. Von Interface- und Interaction Design bis Produktdesign und Innenarchitektur. Und bei all

dem darf man die Markenwerte nicht aus dem Auge verlieren.

Die Kernfusion der beiden Begriffe zur einer integrierten Customer Experience entfaltet zweifellos riesiges Potenzial. Es braucht aber noch eine weitere entscheidende Komponente: Big Data. Denn die Grundvoraussetzung für die Erschaffung einer integrierten User Experience ist ein möglichst lückenloses Bild der Kunden. Über alle Touchpoints hinweg – also über die gesamte Customer Journey. Und natürlich auch wieder über die Grenzen von offline- und online hinweg. Diese Grenze wird 2017 auch für Big Data fallen.

Anfang Februar war in der Horizont von unterschiedlichen Kooperationen unter Handels- und Medienschwerge- wichten wie der Metro Group, Otto, Zalando, Pro Sieben Sat 1 und RTL zu lesen. Diese schmieden derzeit mächtige Allianzen zur Bündelung von Reichweiten und Nutzungsdaten. Ziel ist nicht weniger als die Einlösung des Targeting-Versprechens nach individuellen Botschaften für jeden potentiellen Kunden und in der exakt passenden Situation. So werden Planungstools entstehen, die Online Nutzungsdaten und Offlinedaten des Handels vereinen.

Die notwendigen Voraussetzungen und Bausteine für die Konzeption und Erschaffung einer nahtlosen, rundum perfekten Customer Experience rücken damit offensichtlich in greifbare Nähe. Wir haben es also hier völlig zurecht mit einem relevanten Marketing Trend für 2017 zu tun. Es wird sich aber erst noch zeigen müssen, wer tatsächlich den Mut hat lange etablierte Strukturen einzureißen und kanal-, abteilungs-, zielgruppen- und touchpoint-übergreifend zu arbeiten. Die Healthcare Branche sollte sich zudem dringend auch im Rx-Bereich dem Thema Customer Experience für weitere Zielgruppen neben Fachkreisen öffnen. Patienten und deren Angehörige werden (oder sind bereits) mündig und sehr wohl empfänglich für ihr persönliches, hoffentlich rundum perfektes Kundenerlebnis.

## Unternehmenskommunikatoren: Auf dem Weg zum Community-Manager?

**Die Digitalisierung verändert auch die Rolle der Unternehmenskommunikation. Keine Frage. In welche Richtung sich diese Veränderung entwickelt, zeichnet sich gerade erst ab. Aber eines stellen Kommunikationsexperten eindeutig fest: „Die Veränderung der Rolle ist ganz klar spürbar.“**

Ein Trend ist, dass sich die Kommunikationsabteilung zunehmend zu einem internen Kommunikationshelfer für andere verändert. Damit wird die Unternehmenskommunikation ihre eigene Kommunikationsaufgabe nicht abstellen. Aber in der digitalen Kommunikationswelt mit ihren sozialen Medien werden vermehrt andere Abteilungen Botschaften absenden und dabei professionelle Unterstützung benötigen.

Das setzt voraus, dass sich PR-Professionals sehr viel mehr mit der hohen Dynamik ihres jeweiligen kommunikativen Umfelds beschäftigen müssen. Sie müssen sich also ständig mit neuen Kanälen, Tools und Formaten auseinandersetzen. Aber es geht nicht nur um das Managen der technischen Lösungen, es geht vor allem auch um das Managen von Themen und Inhalten. Denn das digitale Medienzeitalter führt das Zeitalter des Contents im Gepäck mit sich. Der Wert einer Botschaft definiert sich zunehmend über ihren Content und den Kontext, in dem er eingesetzt wird.

Wer künftig die Unternehmenskommunikation aktiv mitgestalten will, muss sich der veränderten Situation stellen. Wenn alte Prinzipien ersetzt werden, eröffnen sich neue Möglichkeiten. Dabei geht es dann viel mehr um die Moderation des gesamten Kommunikationsprozesses und weniger um das reine Absenden von Meldungen. Wie bewerten PR- und Kommunikationsmanager der Pharmaunternehmen diese möglichen Veränderungen? Der PM-Report hat nachgefragt.

*Dr. Stefan Koch, Geschäftsführer/General Manager, Aristo Pharma GmbH*

Natürlich wird die Unternehmenskommunikation zukünftig auch von sog. Community Managern mitgestaltet werden – unabhängig davon werden die klassischen Informationsflüsse auch noch die nächsten 10 Jahre existieren.

Allerdings werden je nach Branche und Größe des Unternehmens die Definitionen: „Was sind eigentlich Community Manager?“ anders ausfallen.

Und natürlich gibt es nach wie vor im Arzneimittelbereich eine ganze Reihe von Fallstricken zu beachten; das HWG ist nur eines davon. Da wird es sicher spannend zu sehen,



Foto: Stephanie Hofschlaeger/pixelio.de

welche kommunikativen und werblichen Hindernisse hier in den kommenden Jahren eingerissen werden und welche überdauern.



*Judith von Gordon, Head of Media+PR, Boehringer Ingelheim*

Wenn es vor 20 Jahren in einem Internet-Werbespot mit Boris Becker noch

hieß, „Ja bin ich denn schon drin?“, so kann man heute als Kommunika-