

PM-Report

Product-Management • Pharma-Marketing • Publierte Medizin

19. Januar

1/17

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545927-70 • Anzeigen: 030/545927-73 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Foto: Clipdealer Media-ID: A:11357101



Pharmamarketing: Mehr B2C und B2P anstatt B2B?

Oder anders formuliert: Müssen Pharmaunternehmen ihre Zielgruppenstrategie überarbeiten und statt den Arzt vornehmlich den Verbraucher oder Patienten ansprechen? Und zwar auch bei verschreibungspflichtigen Medikamenten? Derzeit differenzieren das Pharmaunternehmen noch. In der Umfrage des PM-Report (ab S. 6) in Zusammenarbeit mit Insight Health und Infothek sieht die überwiegende Mehrheit als wichtigste Zielgruppe für das Pharmamarketing niedergelassene Ärzte, wenn es um ethische Produkte geht, und den Verbraucher/Patienten sowie Apotheken, wenn es sich um OTC-Präparate handelt. Am stärksten an Bedeutung zunehmen sollen in Zukunft niedergelassene Ärzte und Krankenkassen für ethische Präparate und Verbraucher/Patienten und Apotheken für OTC-Produkte. Doch die neuen digitalen Kommunikationsmedien sind dabei, *Fortsetzung Seite 3*

INHALT

Umfrage: Was erwarten

Pharmamanager von 2017

Pharmamanager sehen 2017 einen zunehmenden Veränderungsdruck auf das bestehende Geschäftsmodell zukommen. Der PM-Report hat in Kooperation mit Insight Health GmbH & Co. KG und Infothek GmbH 50 Verantwortliche von Herstellern ethischer Produkte sowie von OTC-Präparaten befragt, wie sie die Aussichten für den Pharmamarkt 2017 prognostizieren. Die Umfrage wurde in diesem Jahr zum sechsten Mal durchgeführt. Seite 6

Pharmajahr 2017:

Neues Vertrauen in die Zukunft

Mit neuer Zuversicht blicken offensichtlich die Pharmaunternehmen in die Zukunft. Davon zeigen sich zumindest die Marktforscher von Evaluate überzeugt. Seite 11

Virtual Reality: die mit Abstand intensivste Form der User Experience

Dass die neue Technologie Virtual Reality (VR) neue Dimensionen eröffnet, davon ist Alexander El-Meligi, Managing Partner von der Digitalagentur Demodern, überzeugt. Denn „man lässt Nutzer buchstäblich in eine Anwendung eintauchen und dabei eine sehr intensive und nachhaltige Form der Interaktion erleben...“ ... Seite 16

RUBRIKEN

kurz + aktuell	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 5
Editorial	5
Umfrage	6
Markt + Umfeld	11
Personen + Daten	12
Pharmamarketing	16
Agenturszene	20
Meinung	22

Virtual Reality: „... die mit Abstand intensivste Form der User Experience“

Dass die neue Technologie Virtual Reality (VR) neue Dimensionen eröffnet, davon ist Alexander El-Melligi, Managing Partner von der Digitalagentur Demodern, überzeugt. Denn „man lässt Nutzer buchstäblich in eine Anwendung eintauchen und dabei eine sehr intensive und nachhaltige Form der Interaktion erleben... die Anwendung begeistert nicht nur auditiv und visuell, sondern zeigt auch, dass didaktisch anspruchsvolle Inhalte mittels VR auf wirkungsvolle Weise erzählt und erlebt werden können.“ Schreit das nicht nach Pharma?

Der Digitalverband Bitkom geht davon aus, dass VR bald ganz selbstverständlich eingesetzt werden wird und „gekommen ist, um zu bleiben“. In 2016 sind laut des Verbands viele neue Geräte auf den Markt gekommen, mit denen Verbraucher virtuelle Realitäten erleben können. Jeder elfte Deutsche (9%) hat bereits eine Virtual-Reality-Brille ausprobiert und fast jeder Dritte (31%) kann sich vorstellen, dies künftig zu tun. Solche VR-Brillen ermöglichen es dem Nutzer, sich direkt in der virtuellen Welt zu bewegen. Das liegt daran, dass ein augennaher Bildschirm das gesamte Sichtfeld des Trägers abdeckt und das Display den Kopfbewegungen des Trägers folgt. Es bestünden „zahlreiche kommerzielle Anwendungsmöglichkeiten“, z. B. für Ärzte könnten riskante Eingriffe digital simuliert werden. Laut einer Marktprognose von Bitkom und dem Prüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte erreicht der Umsatz mit Virtual Reality in Deutschland bis 2020 eine Höhe von einer Milliarde Euro.

Facebook will sich auf keinen Fall abhängen lassen. Das Silicon Valley-Unternehmen hat im Dezember gemeinsam mit National Geographic einen ersten Live-Stream als 360-Grad-Aufnahme veröffentlicht, von der Mars Desert Research Station in Utah. Für dieses Jahr ver-

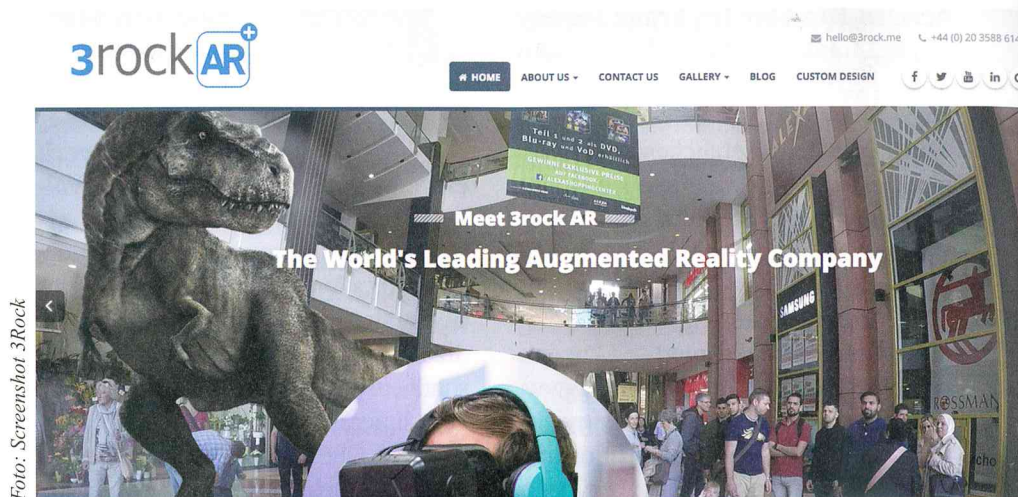


Foto: Screenshot 3Rock

spricht Facebook-Chef Mark Zuckerberg, dass für alle Seiten und Profile das „Live 360“ möglich sein soll. Für ihn ist VR ein fester Bestandteil in seinem 10-Jahres-Plan. So glaubt er, dass „virtuelle Realitäten die sozialen Netzwerke der Zukunft sind. Dass wir uns darin treffen, uns unterhalten, uns amüsieren.“ Auf dem Smartphone von Samsung läuft die Technik der Firma Oculus VR – Zuckerberg hat die Firma Oculus übrigens gekauft.

Zuckerberg steht aber nicht alleine da mit seiner Euphorie. Andreas Brunsch, Executive Creative Director bei Publicis Pixelpark, denkt an die Möglichkeiten, die VR für das Marketing bieten kann: „Virtual Reality setzt völlig neue Denkweisen voraus. Konzept, Craft, Storyline, UX/UI – die Entwicklung von VR-Welten bietet tolle, frische Möglichkeiten für jeden Kreativen...“

Demodern sieht in VR „die Chance für Marken. Marken haben die Mittel und den Content ihre Ideen in ein VR-Erlebnis zu verwandeln. Abgesehen davon unterstreichen sie ihren trendigen und innovativen Charakter durch die Kombination aus Marketing und Technologie. Ermöglicht eine Marke den Zugang, erschließt sie so eine neue Plattform für sich.“

Einige Pharmaunternehmen müssen davon gar nicht überzeugt werden, sondern setzen VR schon für sich ein. Boehringer Ingelheim hat VR für das Personalmarketing entdeckt. Das VR-Erlebnis „Inside Boehringer Ingelheim“ nimmt den Nutzer mit auf eine sechsminütige interaktive Reise durch den Körper. Er kann Indikationsgebiete des Unternehmens kennenlernen und Krankheiten von Mensch und Tier in eingebauten Spielsequenzen selbst bekämpfen. So kann der User durch Blicksteuerung einen Thrombus zerstören oder die geschädigten Lungenzellen eines an der Atemwegserkrankung COPD erkrankten Patienten wieder herstellen. „Auf diese Weise gelingt es dem Spiel, die Wirkweise von Boehringer-Ingelheim-Medikamenten implizit zu vermitteln“, ist das Ziel des Unternehmens. Eingesetzt wird die Technik auf Karrieremessen.

Strathmann hat für sein Produkt Ebonol® eine andere Version verwendet, die sogenannte Augmented Reality (AR). AR (oder „Erweiterte Realität“) bezeichnet die computergestützte Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung der Realität. Im Alexa (Shopping Mall in Berlin) sind im Juli 2016 riesige mumifizierte Monster mit verkrusteter Haut spaziert. Mit weit aufgerisse-

Foto: obs/Boehringer Ingelheim GmbH

nem Maul schnappten diese nach den Einkaufstüten der Passanten. Und wie aus dem Nichts knallen überdimensionale Ebenol®-Packungen auf den Boden und schützen die Passanten vor „Übergriffen“. Vor einem Magic Mirror – das Projekt wurde von der Agentur 3Rock umgesetzt – sahen sich die Besucher von Ungeheuern und Riesenschachteln umringt. Frank Sobotke, Leiter Marketing und Vertrieb bei Strathmann, meint: „Ein packendes Erlebnis ist das beste Medium, um eine Produktbotschaft zu transportieren. Deshalb haben wir uns für dieses Pilotprojekt im Alexa entschieden und werden den Erfolg der Kampagne gespannt beobachten.“

Marketingexperten sind sich sicher, dass VR der neue Trend in der Pharma- und Biotech-Branche ist. Cast Pharma, einer VR-Spezialisten-Agentur aus Amerika, zufolge können „Visualstories im Pharma- und Biotech-Marketing ganz neu er-

zählt werden. Die Technologie eröffnet eine Vielzahl von Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu erregen. Aber ist virtuelle Realität wirklich mehr als nur ein Marketing-Knebel? Können die Benutzer über den ersten Wow-Faktor hinaus von einem zusätzlichen Eureka-Moment des realen Verständnisses profitieren? Ohne Zweifel kann eine virtuelle Realitätsumgebung, die beispielsweise mit Hilfe eines Oculus Rift Brillenglases geschaffen wird, die Besucher auf eine Messe locken, um an Ihrem Stand zu stoppen. Sobald Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe auf diese Weise gepackt haben, sollten Sie es in vollem Umfang nutzen, indem Informationen verfügbar gemacht werden, die nicht über die traditionellen Medien zu bekommen sind.

Das Verständnis von biochemischen Prozessen, klinischen Studien oder anderen Wirkstoffdaten wird erheblich gesteigert, wenn das Wissen aktiv, intuitiv oder spiele-

Exklusiv für
Verantwortliche
der Pharma-
Industrie

Berlin, 30. März 2017
hauptstadtseminar.de

+ 49
med

in//touch

risch erlernt wird.“ Cognizant, ein internationales IT-Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, geht so weit zu sagen, „dass 2017 das Jahr des Durchbruchs für VR und AR in verschiedenen Branchen und für verschiedene Anwendungen sein könnte. Nicht jede Branche ist schon bereit, aber die, die es sind, sehen die immensen Möglichkeiten, die VR und AR bieten. Die Technologien im Auge zu behalten ist für Unternehmen demnach überlebenswichtig, um nicht von der Konkurrenz abgehängt zu werden.“

Virtual Reality macht komplexe Daten erlebbar – wird die medizinische Aus- und Fortbildung nicht mehr ohne funktionieren?

Ein Kommentar von Thilo Kölzer, Vorstandsmitglied und Verantwortlicher für Digital & Mobile, Performance Marketing und Internet-of-Things bei der antwerpes ag

Die medizinische Aus- und Fortbildung wird bestimmt auch noch eine Zeit lang ohne Virtual Reality (VR) funktionieren. Die Frage ist nur: Was macht der User lieber und womit kann man ihn am stärksten binden? Mit einer Schwarz-auf-Weiß-Fortbildung und informativen Bebilderungen, mit einem Blended Learning im Web, interaktiv mit Objekten oder ist er lieber mittendrin in einem virtuellen Raum und erlebt auch, was er sieht?

Das ist bestimmt auch Geschmackssache, jedoch sollte VR angeboten werden, um die Innovationsführerschaft anzustreben und komplexe



Inhalte mal ganz anders zu inszenieren. Fest steht: Hat man sich einmal die VR-Brille aufgesetzt und beginnt mit der VR Experience, taucht man richtig ein in ein Thema, da man von der Außenwelt komplett abgeschnitten ist. Das Ablenkungspotential geht gegen Null. Das kann jeder bestätigen, der Vive und Co. schon mal genutzt hat. Will sagen: Die Beschäftigung mit den Inhalten ist deutlich intensiver als z. B. im Web.

Auf der Learntec 2017 stellen wir unser neues Fortbildungskonzept „Learnie & Cert“ vor, das schwerpunktmäßig VR beinhaltet: Anhand eines anatomischen Körpermodells, welches sich in Lebensgröße vor einem befindet, lassen sich Körperteile auswählen, heranzoomen, drehen, wenden und frei im Raum bewegen. Nimmt man z.B. den Bizeps „in die

Hand“, kann man ihn in allen Einzelheiten betrachten, die Kontraktion auslösen und sich weiterführende Informationen wie Texte, Bilder und Videos, die live vom DocCheck-Portal gezogen werden, anschauen.

VR sehe ich als Treiber der medizinischen Fortbildung, denn mit VR tut sich buchstäblich eine neue, faszinierende Welt auf. Eine abgespeckte Form von VR ist Mixed Reality (MR), oder auch Augmented Reality (AR). Hierbei wird die Realität mit virtuellen Elementen vermischt. Die HoloLens von Microsoft ist eine Augmented-Reality-Brille. Mit Hilfe einer solchen Brille werden die virtuellen Elemente auf die Realität projiziert.

Zur Zeit ist die VR-Neugier noch größer als das VR-Wissen, weil nicht jeder einfach so VR nutzen und ausprobieren kann, denn es ist spezielle Hard- und Software dafür nötig. Die Bedeutung und der Einsatz von VR werden folglich mit deren Verbreitung wachsen. Das ist aber nur noch eine Frage der Zeit.

Mark Zuckerberg, CEO und Gründer von Facebook, prophezeit, dass „die virtuelle Realität die soziale Plattform der Zukunft ist“. Wie kann das Pharma für sich nutzen und welche Möglichkeiten sind vorstellbar?

Ein Kommentar von Hans J. Even, Geschäftsführer TWT Digital Group



Im Medizin- und Pharma-Bereich ist Virtual Reality (VR) als soziale Plattform, wie von Mark Zuckerberg visioniert, noch nicht angekommen. Dabei bietet VR eine ganze Reihe vielversprechender Anwendungsmöglichkeiten. Besonders durch das Erlebnis der sogenannten Immersion (vollständiges Eintauchen) lassen sich mit Hilfe von VR Zusammenhänge, die für den Empfänger sonst nur schwer nachzuvollziehen sind, greifbar darstellen.

Pharmakologische Prozesse im eigenen Körper nachvollziehen

Die Bedeutung von Diagnosen und die Komplexität der biologischen und medizinischen Prozesse und Wirkungsweisen, wird mit Hilfe von Virtual Reality aus nächster Nähe erlebt. Diese Immersion unterstützt das kooperative, nachvollziehbare Verhalten des Patienten, da er im wahren Sinne am eigenen Leib erfährt, wie und warum die empfohlene Therapie auf die Indikation wirkt.

Dieses Prinzip des Eintauchens unterstützt den Lernerfolg auch in Forschung und Lehre. Und auch der Pharmareferent wird seine Unterlagen zu Hause lassen, wenn er Wirkweisen und Vorteile in VR auf Knopfdruck multisensorisch darstellen kann und somit besseren Wissenstransfer ermöglicht.

Die nächste Stufe – Gamification und virtuelle Präsenz

Ein weiterer neuer Ansatz: Die nicht-pharmazeutische Nachsorge. Zum Beispiel in der Krankengymnastik unterstützt Virtual Reality die Arbeit eines Physiotherapeuten. Durch die Kombination von Gamification, bei der spielerische Elemente zur Motivation eingesetzt wer-

den, und Virtual Reality, wird die Bewegungsausführung optimiert und mit mehr Spaß ausgeführt.

Selbst bei medizinischen Fachkongressen kann durch VR der Expertenaustausch verstärkt werden, sogar ohne die Anwesenheit aller Teilnehmer. So kann der Vortragende eine 360 Grad Video Liveübertragung an Teilnehmer in allen Winkeln der Welt

senden, und diese tief in computer-generierte Behandlungsdarstellungen eintauchen lassen. Die Experten haben die Möglichkeit, den Ablauf einer Behandlung konkret nachvollziehen zu können und sich darüber auszutauschen.

Dies sind nur die Anfänge. VR wird einen nachhaltigen Mehrwert und Nutzen in diversen Anwendungsszenarien der Medizin liefern und einen Beitrag leisten das Gesundheitssystem zu verbessern.

Virtual Reality – eine hilfreiche Technologie oder ein Pharmamarketing Gag?

Ein Kommentar von Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5 – Agentur für Dialogmarketing GmbH



Nein, VR ist kein Pharmamarketing Gag. Sicher ist es momentan noch etwas Außergewöhnliches und Exotisches, bei dessen Einsatz für Marketingzwecke oft noch das Medium selbst im Mittelpunkt steht und relevanter Teil der Botschaft ist. ...Schließlich setzt man als modernes, innovatives Unternehmen auch in der Kommunikation auf moderne, innovative Tools. Dabei ist die User Experience noch alles andere als intuitiv und ungezwungen. Bevor es mit dem „spontanen Eintauchen“ in die Virtuelle oder erweiterte Realität losgehen kann, müssen nämlich erst einmal die erforderlichen Devices an den Start gebracht und das Setup vorbereitet werden.

Aber das wird sich bald ändern. Google, Facebook und Microsoft liefern sich momentan ein milliardenschweres Wettrennen um die Vorherrschaft bei VR, AR und 360° Video. Die drei Technologien Virtual Reality, Augmented Reality und 360 Grad Video werfe ich hier bewusst in einen Topf, denn die Grenzen sind aus An-

wendersicht fließend und die erforderlichen Devices (Rift, Cardboard, HoloLens, um nur einzelne zu nennen) sind die gleichen. Sie haben alle zum Ziel, aus Beobachtern an rechteckigen Bildschirmen involvierte Teilnehmer im Zentrum des Geschehens

zu machen.

Die Techgiganten versuchen mit all ihrer Macht entsprechende Hardware und Plattformen zu unseren allgegenwärtigen Begleitern zu machen – das Springen zwischen Virtual und Reality möglichst aufwandfrei zu gestalten. Wenn sie das schaffen (woran ich keinen Zweifel habe) wird aus VR und Co. auch ein mächtiger Marketing-Kanal und hilfreiche Technologie. Die Basis für echten Mehrwert, wenn es zum Beispiel um die Vermittlung komplexer Informationen, Zusammenhänge, Wirkmechanismen u.ä. geht. Wir werden zudem einen Quantensprung in der Qualität und Kundennähe von digitalen Services und im Online-Dialog erleben.

Ich bin sicher, dass wir in 2017 sehr viel innovatives, nützliches rund um VR sehen werden. Und natürlich dürfen dann auch ein paar unterhaltsame Marketing Gags dabei sein.