

# Pharmaunternehmen setzen mehr auf direkte Kommunikation. Ein Paradigmenwechsel.

Der Trend für die nächsten Jahre: Sichern Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung durch den intelligenten Einsatz neuer Technologien. Haben Sie für diesen Trend ein Konzept und dazu die nötige Medienkompetenz, um mit einer verstärkten Präsenz in Suchmaschinen zu punkten? Sind Sie dort präsent, wo die medizinische Diskussion stattfindet - in den Ärzte- und Patienten-Netzwerken? Und passt Ihre Botschaft für die Fachkreiskommunikation zu Ihrem Image in Patientenforen?

Die Zeit, in denen Umsätze für Pharma- und Gesundheitsprodukte vor allem über permanente Präsenz bei Ärzten und Apothekern gemacht wurden, sind endgültig vorbei - und die Auswirkungen dieses Paradigmenwechsels für das Marketing medizinischer und pharmazeutischer Produkte kaum zu überschätzen. Schon jetzt haben viele der großen Player ihre Außendienste deutlich verkleinert und setzen statt dessen auf direkte Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen. Sie müssen jeden Beteiligten dort abholen, wo er steht. Ärzte hinterfragen zusehends den Sinn neuer Therapieoptionen. Sie wollen Informationen aus erster Hand - evidenzbasiert, bitteschön. Und Apotheker müssen Patienten oft erklären, warum sie statt der vertrauten Medikamente jetzt wirkstoffgleiche Präparate abgeben müssen und andere gar nicht mehr erstattet werden. Also gilt es in der Fachkreiskommunikation dieses Informationsbedürfnis mit breitgefächerten Serviceangeboten adäquat zu bedienen. Patienten und ihre Angehörigen dagegen wollen neben der offiziellen Meinung gerne auch andere Betroffene hören und saugen begierig alle Informationen auf, die sie in Foren oder Blogs zu ihrer Krankheit finden.

„Sie sind Geschäftsführer, Marketing-/ Vertriebsleiter oder Produktmanager, verantwortlich für die Kommunikation mit Fachkreisen, Patienten und Ihrem Außendienst? TWT Digital Health kann Ihnen durch den Einsatz neuer Technologien einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen.“

Klaus Mueller, Geschäftsführer von TWT Digital Health



Das heißt im Klartext: Ihre Online-Strategie muss der entsprechenden Zielgruppe auf den Leib geschnitten sein. Google und soziale Netzwerke sind dabei ein Teil des komplexen Angebotes, mit dem Sie Ihre Kunden über Ihre Produkte und Dienstleistungen informieren. Aber dabei geht es um viel mehr als nur eine technische Vernetzung.

- Integrierte Gesundheitskommunikation
- iPhone, iPad und Co. – das Internet ist mobil
- Online als Komponente im Marketingmix
- E-Learning – frischer Wind für die Außendienstschulung
- Kooperationen mit Meinungsbildnern in der Laienkommunikation

Nur wenn alle Informationen für den Nutzer schnell und einfach zu finden, wenn sie in seiner Sprache und Tonalität aufbereitet sind und wenn er direkt erkennt, welchen Nutzen er selbst daraus ziehen kann, wird er auf Ihr Angebot eingehen – das Angebot eines vertieften Dialogs.

TWT Digital Health arbeitet seit vielen Jahren erfolgreich im Gesundheitsmarketing: Für Big-Pharma, aber auch für Nischenanbieter, für medizinische Fachverlage, Krankenkassen sowie Patientenorganisationen. Zusammen mit unserem Netzwerk aus Ärzten, Fachjournalisten und Medienexperten verfügen wir über das Know-how, das Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Vorgaben hilft. Ob Facebook, Twitter oder Online-Forum, ob als App für das Smartphone unterwegs oder einfach nur als E-Mail-Newsletter: Wir nutzen State-of-the-art-Technologien, um Ihre Botschaft zu genau Ihrer Zielgruppe zu bringen, um Ihr Produkt noch erfolgreicher zu machen.



### Ihr Ansprechpartner

Klaus Mueller  
Telefon +49 6221 8220 22  
klaus.mueller@twt.de  
[www.twt-digital-health.de](http://www.twt-digital-health.de)

---

### Über TWT Digital Health

TWT Digital Health steht für zukunftsweisende E-Health-Lösungen, medizinische Software, Healthcare-Apps und Gesundheitsmarketing. Mit einem erfahrenen Team aus Beratern, Entwicklern und Kreativen realisieren wir Prozesse, die Ihre Botschaft mit State-of-the-art-Technologie zur relevanten Zielgruppe bringen und die gleichzeitig den hohen Pharmastandards genügen. Und das seit 1997.