

Die Digitalisierung verändert die Pharmakommunikation

„Veränderung ist die einzige Konstante“

In Sachen Digitalisierung geht es auch im Pharma- und Healthcarebereich schon lange nicht mehr um das „Ob“, sondern um das „Wie“. In der Pharmakommunikation lösen die Möglichkeiten der digitalen Tools, die interne und externe Daten miteinander verknüpfen, „historische Grenzen auf“, sagt Klaus Mueller, Geschäftsführer von TWT Digital Health. Forschung und Entwicklung, Marketing und Vertrieb sowie Fach- und Patientenkommunikation sind nicht mehr klar voneinander zu trennen und müssen verzahnt werden. Welche Tools derzeit genutzt werden und wo die Reise hingehen könnte, darüber sprach „Pharma Relations“ mit Agentur-Experten.

»„Der Life-Sciences-Markt ist durch steigende Entwicklungskosten und einen zunehmenden Preisdruck gekennzeichnet. Deshalb ist die Branche gezwungen, Strukturen zu entwickeln, die sich effizienzsteigernd auswirken. Die digitale Transformation kann dabei eine Schlüsselrolle spielen“, sagte Vir Lakshman, Head of Chemicals & Pharmaceuticals bei KPMG Deutschland, im Rahmen der Veröffentlichung der Studie „Digitalization in life sciences – Integrating the patient pathway into the technology ecosystem“ im Dezember 2017. Die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft sieht die Branche im Spannungsfeld von Kostenreduktion und Verbesserung der Patienten-Outcomes. „Und all das im Kontext einer durchgreifenden Digitalisierungswelle“. Interessanterweise blieben jedoch die 75 befragten CEOs der Life-Sciences-Unternehmen in der DACH-Region, die in Zusammenarbeit mit Kantar Emnid befragt wurden, optimistisch was die Digitalisierung anbelangt und sahen hierin vielmehr eine Chance als eine Bedrohung. Dabei könnte dem ein oder anderen vielleicht schon ein wenig mulmig zumute sein, wenn er sieht, was da auf ihn zukommt.

Radikal in Frage gestellt

„Digitaler Wandel führt zur Disruption der Konzern- und Unternehmenswelt: Tradierte Geschäftsmodelle, Führungsroutinen sowie Unternehmenskultur sind radikal in Frage gestellt“, ist Felix Rademachers (coliquio) Analyse. Und Julian Schmittgall (Tower5) bringt die Funktion der Kommunikation auf den Punkt: „Kommunikation spielt hier eine Schlüsselrolle. Digitale Transformation erweckt oft den Anschein, primär Produktions- oder IT-Prozesse zu betreffen. Eigentlich bedeutet sie aber, dass alle Unternehmensprozesse digitalisiert werden.

Und noch wichtiger, alle Prozesse und Informationen sollen miteinander vernetzbar werden. Letztlich beeinflusst die Digitalisierung damit immer auch maßgeblich die Kommunikation. Sowohl die interne Kommunikation als auch die Marketingkommunikation.“

Und er präsentiert ein Beispiel: „Moderne, konsequent und lückenlos eingesetzte CRM, ERP

bringen können. IT-, Digitalisierungs- und Unternehmensentscheider aus 155 Unternehmen in 12 Branchensegmenten standen von August bis Oktober 2017 Rede und Antwort.

Indem die Autoren einleitend auf die einflussreiche staatsphilosophische Schrift „Politik“ des Aristoteles zurückgreifen, zeigen Sie auch den Stellenwert auf, den sie der Automatisierung zuschreiben. Den Ergebnissen zufolge lassen sich die IT-Betriebskosten um 47% senken, wenn man geeignete manuelle Prozesse automatisiert. Patching, Kapazitätsmanagement, Skalierung, Monitoring und vieles mehr lassen sich heute bereits weitgehend automatisieren und steuern, erklären die Autoren. Somit blieben mehr Budgets und Ressourcen für echte

Innovationen.

Kontinuierlicher Austausch

Angst vor einem Jobverlust durch Automatisierung ist den Studienergebnissen nach nicht ganz unbegründet, geben die befragten Entscheider die strategische Zielsetzung „Personalabbau“ doch zu 26,4% an. Ganz vorne rangiert mit 68,4% allerdings die Kostensparnis. Und so klingt es beruhigend, wenn die Autoren davon ausgehen, dass durch neu entstehende Aufgaben im Kontext der Digitalisierung die „Mannstärke eher auf dem gleichen Niveau bleibt“. Jeder zehnte Entscheider (11%) geht sogar von einer steigenden Teamgröße aus, während allerdings der Großteil (64,5%) von einer gleichbleibenden Personaldecke überzeugt ist. 24,5% gehen von sinkenden Mitarbeiterzahlen aus.

Ein expliziter Blick auf die Life-Sciences-Unternehmen, wie ihn die KPMG-Studie vollzieht, lässt hoffen: Hier planen zwei Drittel der Unternehmen bis zum Jahr 2020 mehr Mitarbeiter einzustellen. Steigende Entwicklungskosten

Ihre Innovation ist unser Ansporn
Wir bieten kompetente Vertriebsmitarbeiter für Ihren Erfolg
careforce
powering medical innovation

und Business Intelligence Tools sind Kernbausteine auf dem Weg der digitalen Transformation. Der Pharmavertrieb muss, in seiner Rolle als einer der wichtigsten Kommunikationskanäle zur Zielgruppe Arzt, so ausgestattet sein, dass alle Aktivitäten, möglichst sogar automatisiert, im CRM münden. Von der Gesprächsplanung und Durchführung bis zur Nachbereitung. Von der Administration bis zur Marketing-Kommunikation.“ Automatisierung ist hier ein gutes Stichwort, zeigen doch auch die Ergebnisse der im Januar 2018 veröffentlichten empirischen Untersuchung „Cloud Automation Excellence. Mit Automation zu skalierbaren digitalen Geschäftsmodellen“, dass „Automation in der Welt komplexer digitaler Prozesse und schneller Release-Zyklen vernetzter Produkte zum absoluten Must-have“ wird, so die Autoren Dr. Carlo Velten, CEO Crisp Research, und Diethelm Siebuh, Managing Director Nexinto, die mit der Studie Einblicke und Best Practices zur strategischen Ausrichtung von Automatisierungsvorhaben geben möchten und aufzeigen, wie Entscheider gemeinsam mit ihren Dienstleistungspartnern ihr Business in den „Autopilot“-Modus

und ein wettbewerbsfähigerer Markt erforderten die Entwicklung von Strukturen zur Steigerung der internen Effizienz sowie der Optimierung von Qualitäts- und Compliance-Prozessen. Dabei sei die interne Digitalisierung eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Transformation.

Für die Pharmakommunikation bedeute dies, Denk- und Kompetenz-Silos einzureißen und alle Abteilungen und Kunden-Touchpoints im Unternehmen miteinander zu verbinden und einen kontinuierlichen Austausch zu erzeugen – vom Call Center bis hin zur F&E-Abteilung, erklärt Georgios Manolidis (cyperfection). „Nur wenn alle über die Aktivitäten der anderen informiert sind, können Synergien genutzt werden“, so der Geschäftsführer weiter und Rademacher ergänzt in diesem Kontext: „Intern stellen sich für Unternehmen zwei neue Herausforderungen: Erstens, Inhalte über alle Kanäle hinweg konsistent zu kommunizieren. Zweitens bieten digitale Kanäle durch die Datenanalyse die Möglichkeit, die Zielgruppe und ihre Informationsbedürfnisse viel besser kennenzulernen. Dieses neue Wissen kann wiederum für alle Kanäle genutzt werden – Stichwort Multichannel.“ Auch Julian Schmittgall nimmt eine „massive Veränderung des Arbeitsalltags“ durch die digitale Transformation wahr, die meist schon bei der internen Kommunikation beginnt: „Oft setzen Unternehmen bei der Digitalisierung frühzeitig auf Team-Messenger Dienste wie Slack oder Microsoft Teams. Gelernte Kommunikationsmuster aus Social Media beeinflussen so zum Beispiel bereits heute Arbeitsabläufe und beflügeln unbemerkt den Änderungsprozess“, analysiert er.

Sag' mir, wer du bist

Das von Rademacher genannte Stichwort Multichannel ist auch für Klaus Mueller (TWT Digital Health) ein „wichtiger Trend“. Von dieser Individualisierung der Kundenbeziehung könne jede Firma profitieren und zwar auf allen Ebenen, ist sich Mueller sicher: „Nehmen wir die Fachkommunikation: Der gleiche Arzt hat vielleicht mit der MedWiss im Rahmen einer Anwendungsbeobachtung zu tun, hält für das Marketing ab und an Vorträge und wird regelmäßig vom Außendienst besucht. Durch diese vielen möglichen Anknüpfungspunkte muss jeder Kunde individuell angesprochen werden.“

Den Vertrieb im Blick hat Schmittgall im Bezug auf die sich verändernde Kommunikation im Zuge der Digitalisierung, wenn er eine stärkere Vernetzung von Marketingkommunikation

und Vertrieb fodert. „Das Marketing stellt Vertriebsmitarbeitern neben Gesprächsunterlagen künftig noch mehr zusätzliche digitale Kommunikationstools zur Verfügung. Zum Beispiel für die integrierte E-Mail-Kommunikation, Leafbehinds, Self-Detailier oder Studien usw., um damit möglichst flexibel und konsistent im Sinne der Marketingstrategie arbeiten zu können. Alle Instrumente sollen dabei möglichst effizient – also ohne Suchzeiten – zur Verfügung stehen. Gerade die Befriedigung des situationsabhängigen Bedarfs stellt dabei eine Herausforderung dar, die im Zuge der digitalen Transformation zu lösen ist.“ Das Credo laute also auch hier: Weg von alten Silostrukturen, bei denen Kommunikation oft weit weg von den Bedürfnissen des Vertriebs agiere.

Was die Kommunikation mit den Healthcare-Professionals anbelangt, stehen auch für Rademacher die Zeichen auf Neuausrichtung. Wenn das gelänge, hätten Pharmaunternehmen die Chance, dass ihre Marke und ihr Portfolio stärker wahrgenommen würden und vor allem



mehr Nähe zu Ärzten und Patienten entstehe. Und Christoph Witte (Pink Carrots) ergänzt: „In der Kommunikation mit Healthcare Professionals (HCP) lösen kanalübergreifendes Multi-Channel-Marketing, Außendienstvermitteltes Closed-Loop-Marketing (Stichwort ‚Veeva‘) und eDetailer die alten Kanäle ab und eröffnen ganz neue und schnellere Möglichkeiten der Zusammenarbeit.“

Und so scheint der Multichannel-Trend anzuhalten, was auch diese Untersuchung zeigt: DocCheck hat sich auf die Suche nach den Channels und Services gemacht, mit denen Media-Experten aus der Pharma- und Healthcare-Branche die Maßnahmen ihres Außendienstes im Jahr 2018 begleiten wollen. Die 21 im Oktober 2017 auf diese Frage antwortenden Media-Experts setzen hier nahezu geschlossen primär auf digitale Maßnahmen wie E-Mail und Apps. Knapp die Hälfte will Online-basierte Gespräche via Skype nutzen, rund ein Viertel setzt auf Chats. Die Ergebnisse resultieren aus einer gemeinsamen Umfrage von DocCheck, esanum und MW Office, die die Healthcare „Media Trends 2018“ unter zwei Dutzend Experten eruiert

haben. Dabei sieht die Mehrheit der Befragten für das Jahr 2018 sowohl für den Rx- wie auch den OTC-Bereich einen Shift in Richtung Online-Maßnahmen, bei denen Online-Fortbildungen, Newsletter und Podcasts ganz vorne rangieren. Social-Media-Kanäle für Fachkreise wie auch öffentlicher Art folgen. Häufiger zum Einsatz sollen in diesem Jahr auch Suchmaschinenmarketing (SEM) und Werbung in Online-Apotheken kommen. Bei den Offline-Maßnahmen kann nur das Telefonmarketing eine steigende Tendenz verzeichnen. Fachmessen und Kongresse, Fortbildungen oder das Fernsehen werden den Ergebnissen nach nicht höher frequentiert, können aber ihr Niveau halten.

Und auch die Evaluation der Maßnahmen bleibt nicht auf der Strecke. So plant die überwiegende Mehrheit der Experten 2018 ROI-Analysen, gefolgt von Werbemittel- bzw. Konzepttests, die wie Usability-Tests (UX) von knapp der Hälfte der Befragten angedacht werden. Werbetacking Studien, Massage-Recall und Co-Creation folgen in dieser Reihenfolge absteigend mit deutlich geringerer Interessensbekundung.

Individualisierte Kommunikation

Rademacher nimmt zudem eine stärkere Konkurrenzsituation der Pharmaunternehmen mit anderen Informationsquellen wahr, die um die Aufmerksamkeit der Ärzte buhlen.

Was also tun? „Die Lösung für die externe Kommunikation liegt darin, dass Pharmaunternehmen ihre Inhalte dort bereitstellen, wo sich die Ärzte informieren. Im Ärztenetzwerk coliquio beispielsweise tauschen sich über 185.000 Ärzte aller Fachrichtungen aus, diskutieren Patientenfälle und nehmen sich bewusst Zeit, um sich Fachwissen anzueignen. Das kann Pharma für sich nutzen“, meint Rademacher.

Dass die digitale Kommunikation es Unternehmen ermöglicht, schneller auf die Wünsche und Erwartungen von Mitarbeitern sowie Kunden einzugehen, liegt auch für Witte auf der Hand. Individuell auf die jeweilige Fragestellung zugeschnittene Lösungen und maßgeschneiderte Angebote würden zum Standard einer zielgerichteten Kommunikation, so Witte. Mueller beschreibt, wie die technische Seite der individualisierten Kommunikation funktionieren kann: „Big Data-Anwendungen sorgen dafür, dass ich im Prinzip sehr viele Informationsfragmente habe, die ich auch speziellen Untergruppen zuordnen kann. Das so zu realisieren, dass es den Kunden nutzt, Vorteile für das Unternehmen

bringt und gleichzeitig den hohen Datenschutz- und Sicherheitsanforderungen entspricht, ist die Kunst der digitalen Kommunikation.“

Hinzu komme, dass viele Projekte von den Konzernen inzwischen international gesteuert würden. Das erhöhe die Komplexität noch weiter. Womit Mueller noch einmal die Automatisierungsthematik tangiert, in die Machine Learning und Künstliche Intelligenz ohne Frage mit hineingehören, da sie laut Crisp Research als Strategie- bzw. Technologietool für das Heben der Benefits und Potenziale der Automatisierung fungieren. So sind den Studienergebnissen zufolge immerhin rund ein Viertel der Unternehmen dabei, diese neuen Technologien in ihre Automatisierungsstrategien zu integrieren (27%). Für eine relativ große Gruppe (47%) spielen dabei Machine Learning und Verfahren der Künstlichen Intelligenz demnach allerdings bis 2020 nur eine Nebenrolle, 34,8% identifizieren sie als wesentlichen Baustein der Automatisierungsstrategie, für 14,2% spielt sie keine Rolle und 3,9% der 155 Befragten sagen: „Künstliche Intelligenz und intelligente Algorithmen sind Grundlage der Automatisierung“.

Angesichts der frühen Entwicklungsphase der Technologien und einem Mangel an Referenzprojekten im deutschsprachigen Raum, sei dies als innovationsfreundliche und optimistische Einschätzung zu interpretieren, resümieren die Autoren. Mueller hat bereits ein Projekt im Köcher: „Zur Zeit sind wir an einem Projekt beteiligt, bei dem der Patient vom Zeitpunkt der Terminierung einer Operation im Krankenhaus bis zur Nachsorge nach dem Klinikaufenthalt begleitet wird, unterstützt von einem Chatbot, der durch KI-Mechanismen die gewonnenen Daten nutzt. So wird ein großer Teil der Kommunikation zukünftig aussehen. An solchen Projekten arbeiten wir aktuell.“

Am Patienten führt kein Weg vorbei

Alle Augen sind also auf den Patienten gerichtet. „Im Patientenbereich sind Patient-

Engagement-Programme für Pharmafirmen eine große Chance, das eigene Profil zu schärfen und die Kommunikation mit Patienten, Ärzten und Kassen zu intensivieren“, erklärt Mueller. Die KPMG-Studie spielt gar mit dem Gedanken, dass ein Patient nicht mehr nur ein spezialisiertes Medikament bekommt, sondern eine lebenslange personalisierte Gesundheitsversorgung erhalten kann. Wenn Pharmaunternehmen also nicht erst bei der Behandlung zum Zuge kämen, sondern bereits bei der Prävention, könnten sie gar zu ganzheitlichen Gesundheitsdienstleistern werden. Durch tiefere Datenebenen hervorgerufene, analysierte und interpretierte Patientendaten machen das vorstellbar – doch noch ist das Zukunftsmusik. Denn nur 17% der Life-Sciences-Manager geben an, sich mit dem Dreiklang Prävention, Diagnose und Therapie zu beschäftigen. Doch durch die Digitalisierung sind die Beobachtung von Krankheiten und allgemeinen Gesundheitszuständen heute bereits weniger zeit- und kostenintensiv, wie die Studie deutlich macht. Explizit wird hier die Sensor-Technologie thematisiert, deren Einsatz ohne größere Einschränkungen in den Alltag integriert werden kann.

Starke Partnerschaften sind gefragt

So ist beispielsweise das TeleCare-Startup Moio im Januar 2018 mit einer Crowdfunding-Kampagne auf Aescuvest gestartet. Das Startup bietet mit dem Pflaster „moio“ ein Sensormodul, das – in einer Tasche befindlich auf dem Rücken angebracht – Informationen sammelt, interpretiert und diese an einen Datenserver überträgt. Über diesen können wiederum im Bedarfsfall Dritte über mobile Endgeräte informiert werden, denn das Ein-

Felix Rademacher (coliquio) und Christoph Witte (Pink Carrots)



satzgebiet sind Demenzkranke, die einer Betreuung oder Aufsicht bedürfen. Durch „moio“ können sie selbst, aber auch ihre Betreuer, mehr Freiraum erlangen.

„Für die Marketingkommunikation bedeutet Digitalisierung den verstärkten Einsatz von Dialogmöglichkeiten. Damit rücken auch Patienten immer stärker in den Fokus der Kommunikation. Ich bin der festen Überzeugung, dass kein Unternehmen künftig mehr ohne ein starkes Angebot an digitalen Services und Informationen für Patienten auskommen wird“, ist sich Schmittgall sicher, und Witte berichtet, dass in der HCP-Kommunikation die reine Produktkommunikation immer stärker in den Hintergrund und der Patientennutzen in den Vordergrund trete. „Bei der sogenannten insight-basierten HCP-Aktivierung, gilt es die Wünsche und Bedürfnisse von Patienten emotional und Mehrwert stiftend kreativ umzusetzen und Healthcare Professionals (HCP) so für Marken zu gewinnen und langfristig zu binden.“

Allerdings braucht es für den Ausbau all dieser digitalen Services auch Know-how, das laut KPMG-Studie 86% der Entscheider aus dem Life Sciences-Bereich nicht in den eigenen Reihen verorten. Abhilfe könnten laut Studie hier Partnerschaften mit Technologiekonzernen wie Microsoft, Amazon oder IBM schaffen, die von den Managern als Treiber der Digitalisierung wahrgenommen werden. Auch Manolidis meint: „Unternehmen sollten sich professionelle Partner suchen, die sie beim digitalen Transformationsprozess unterstützen. Mit ihnen gemeinsam sollten kreative Ideen entwickelt und wertschöpfende Kommunikationslösungen realisiert werden.“

Doch wer hier mit einer kurzfristigen Maßnahme rechnet, liegt falsch, denn in Sachen digital ist eine langfristige Strategie gefragt, die erhebliche Investitionen in technische Ausstattung, Dienstleistungen und auch in Human Resources erfordert, weiß die KPMG. Erhebliche Verbesserungen könnten demnach flexiblere Produktionssysteme, schnellere



Georgios Manolidis (cyperfection), Julian Schmittgall (Tower5), Klaus Mueller (TWT Digital Health) (v.l.n.r.)

Entwicklungsprozesse und ein verbessertes Monitoring bringen. Dabei verschweigt das Unternehmen die Risiken dieses Unterfangens nicht, denn die Maßnahmen begünstigen Cyberkriminalität. Wer sich kein „Ungeziefer“ ins Haus holen will – wie beispielsweise den Wurm „WannaCry“, der sich im Mai 2017 über die Rechner zahlreicher Unternehmen wie die der Deutschen Bahn und Renault, Kliniken in Großbritannien oder auch Privatpersonen hermachte –, brauche eine fundierte Cyberabwehrstrategie.

Der Wurm muss dem Fisch schmecken – immer noch

„Auch 2018 findet Pharmakommunikation noch vor allem zwischen physisch anwesenden Gesprächspartnern in Echtzeit statt. Das wird sich mehr und mehr ändern – und zwar auf allen Ebenen“, prognostiziert Mueller. Ärzte erwarteten personalisierte Informationen entsprechend ihrer Interessen von den Pharmafirmen, Patienten für sie relevante Informationen von Ärzten und Medikamenten- oder Medizintechnik-Herstellern. „Und dabei gibt es keine Karenzen, weder zeitlich noch räumlich“, so der Geschäftsführer von TWT weiter. Prinzipiell sei das nicht neu, denn schon Fax, E-Mail und das Internet hätten eine Entwicklung in diese Richtung losgetreten. Aber Smartphones, die mit Fitbits und allen anderen Arten von Sensoren redeten, würden diesen Prozess in den nächsten Jahren noch deutlich beschleunigen. Das Selbst-Tracking der „Gesundheitskonsumenten“ vom gesunden 20-Jährigen bis zum multimorbiden Senior werde zunehmend auf solche digitalen Hilfsmittel bauen und das werde auch die Kommunikation weiter verändern.

„Der ‚Verbraucher‘ wünscht sich, dass Experten ihn bei der Interpretation der gewonnenen Daten unterstützen“, sagt Mueller und schreibt der Kombination von Chatbots für die einfachen und wiederkehrenden Fragen sowie menschlichen Experten für komplexe Fragen eine tragende Bedeutung zu. Bei cyperfection sind „aktuell Content Marketing- und Closed Loop-Marketing-Strategien im Zentrum des Interesses. Ebenso ist das Thema Marketing Automation bzw. Performance Marketing in aller Munde“, gibt Manolidis preis.

Dabei gebe es keine „One size fits all“-Lösungen. Insbesondere für die Digitalstrategie gelte, dass sie individuell und passgenau auf die Anforderungen jedes einzelnen Unternehmens angepasst werden müsse. Dazu bedürfe es zum einen tiefgreifender Kenntnisse über

die Zielgruppen und deren Kommunikationsgewohnheiten. Zum anderen müssten alle relevanten Aspekte, die das Business und die Marke betreffen in die Strategie miteinbezogen werden – vom Markenversprechen bis zum Geschäftsmodell. „Weiterhin muss klar definiert sein, wie die einzelnen Instrumente der Strategie miteinander verzahnt sind. Nur dann kann der größtmögliche Erfolg erzielt werden.“

Im Hause Pink Carrots ist in der externen Kommunikation derzeit im Rahmen des kanalübergreifenden Multi-Channel-Marketings „iRep Approved Email“ (Veeva), eine Speziallösung für effiziente Außendienst-Arzt-Kommunikation, derzeit präsent, wie Witte berichtet. „Diese neue Form des individualisierten Content-Marketings unterstützt den Außendienst und erlaubt eine Fokussierung auf wesentliche Inhalte im persönlichen Gespräch mit den Ärzten“ erläutert er. Auch Julian Schmittgall bringt die cloudbasierte CRM-Lösung „Veeva“ ins Spiel, die inzwischen bei vielen Pharmafirmen zum Einsatz komme.

Grundsätzlich gehe es um die Verzahnung von On- und Offline-Marketing-Aktivitäten mit dem Ziel, immer mehr automatisierte Lead-Bearbeitung aufgrund von Profilinformatoren zu erreichen. Die einzelnen Maßnahmen würden dabei tendenziell immer kleinteiliger. „Erfolg verspreche ich mir deshalb vor allem von Ansätzen, die bei allen Strukturierungsversuchen die Kreativität nicht aus den Augen verlieren. Alle zur Verfügung stehenden Instrumente sollten allenfalls Erfüllungsgehilfen sein. Denn die Weisheit mit dem Wurm, der dem Fisch, nicht dem Angler schmecken muss, stimmt mehr denn je.“

In der B2B-Kommunikation entscheide schon längst der Arzt, wann, wo und wie er sich Pharma-Know-how aneignet, gibt Rademacher zu bedenken. „Auf den Punkt gebracht: Pull statt Push-Kommunikation, relevanter Content und zielgruppenbasierte Ausspielung von Inhalten. Das sind wichtige Erfolgsfaktoren für die Pharmakommunikation.“

Apropos Erfolg. Damit sich dieser bei den Unternehmen einstellt, empfiehlt Julian Schmittgall: „Mutig und agil müsst ihr sein. In einer digitalisierten Welt gibt es als einzige Konstante die Veränderung.“ Daher könne der einzig griffige Rat auch nur heißen: Probieren und genau beobachten. Die Digitalisierung bringe ungekannte Möglichkeiten, den Erfolg zu messen – nahezu in Echtzeit. Was nicht funktioniert, wird einfach verändert oder gestoppt. „Und keine Angst vor Fehlern, ganz im Sinne des Silicon Valley und Rapid Prototyping: Nichts ist so wertvoll wie Erkenntnisse aus Iterationen“, weiß Schmittgall. <<

#nahsehen

DocCheck Research

Close to Healthcare

nahforschen.doccheck.com

