

„Wichtig ist die langfristige Nutzenbetrachtung“

Interview mit Wolfgang Pachali, Geschäftsführer der WEFRA Werbeagentur GWA



PM-Report: Herr Pachali, Sie haben Marketingverantwortliche in der Pharmaindustrie zu den Trends der Kommunikation im Jahr 2014 befragt. Demnach nimmt die Digitalisierung in der Pharmakommunikation an Bedeutung zu. Warum ist die Entwicklung im Vergleich zu anderen Branchen so verzögert?

Pachali: Das liegt in erster Linie daran, dass generell mit Daten aus der Arztpraxis wesentlich sensibler umgegangen werden muss. Außerdem ist der Gesundheitsmarkt – insbesondere der Bereich RX – immer noch starken Reglementierungen unterworfen.

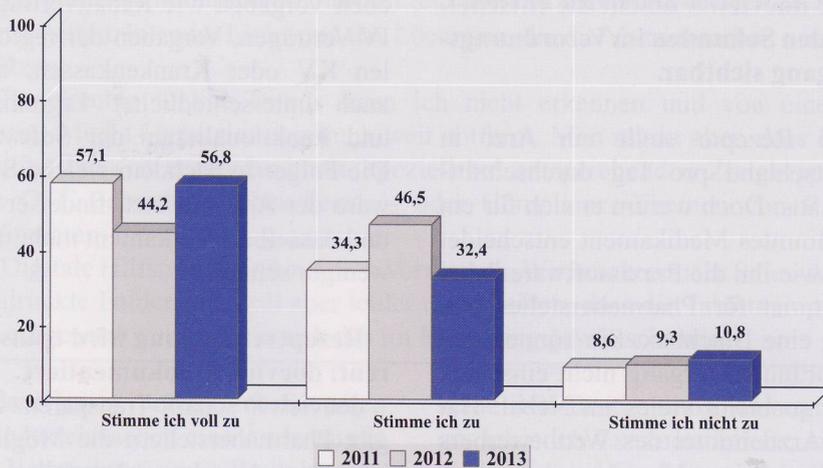
PM-Report: 89% der Befragten betonen, dass umfassende ganzheitliche Kommunikationskampagnen gefordert sind. Was bedeutet das für die Planung und Umsetzung derartiger Strategien?

Pachali: Wer auf ganzheitliche Kampagnen setzt, sollte sich Agenturen suchen, deren Leistungsportfolio alle relevanten Kommunikationsdisziplinen abdeckt. Nur so kann Kommunikation aus einem Guss entstehen.

PM-Report: Inwieweit ändern sich damit auch die Anforderungen an die Pharmamarketing-Agenturen?

Pachali: Healthcare-Agenturen sind heute mehr und mehr gefragt, ganzheitlich zu kommunizieren, d. h. strategische Kommunikation aus einer Hand zu bieten. Dabei haben

DIE BEDEUTUNG VON UMFASSENDEN GANZHEITLICHEN KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN WIRD ZU LASTEN VON EINZELAKTIONEN ZUNEHMEN



QUELLE: WEFRA. GRAFIK: PM.

Agenturen, die umfangreiches Healthcare-Know-how mit der Expertise aus den Bereichen Werbung, PR und Digital bündeln, im Pharmamarkt die Nase vorn.

PM-Report: Über die Hälfte setzen Prioritäten im Bereich Web- bzw. Microsites für Produkte und Themen. Sprechen Nutzerzahlen für einen solchen Schwerpunkt?

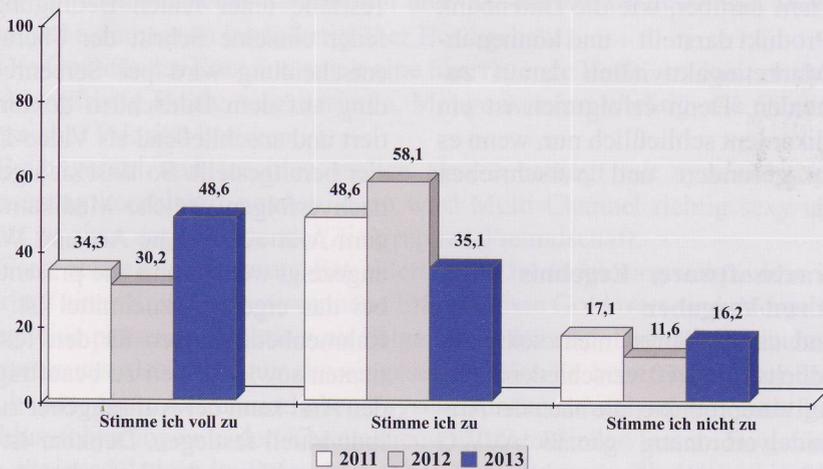
Pachali: Selbst wenn die derzeitigen Nutzerzahlen nicht dafür sprechen würden, ist die Prioritätensetzung richtig. Weil sie richtungsweisend ist.

PM-Report: Ärzte/innen bleiben die wichtigste Zielgruppe der Kommunikation. Umfragen belegen, dass gerade diese Zielgruppe Internetangebote der Pharmaunternehmen nur bedingt wahrnimmt. Wie soll sich das ändern?

Pachali: Die wichtigste Weichenstellung ist der bundesweite Einsatz des digitalen Arztausweises und der digitalen Gesundheitskarte. Damit wären alle Arztpraxen endlich permanent online.

PM-Report: Dass interessante Inhalte sowie interaktive Tools und

DIREKTE KOMMUNIKATIONSFORMEN DIGITALER ART WERDEN ZU LASTEN KLASSISCHER WERBEFORMEN ZUNEHMEN



QUELLE: WEFRA. GRAFIK: PM.

Module der Schlüssel zum Patienten und den Fachbereichen sind, dürfte doch nicht überraschen. Schon bisher gibt es kommunikative Angebote zu Krankheitsbildern und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Was macht Content nun plötzlich zu der ganz großen neuen Strategie, was ist bisher falsch gelaufen?

Pachali: Wir sollten zwei Arten von Content unterscheiden: Angebotsorientierten Content und Content, der aus einem aktiven Austausch z. B. zwischen Patient und Pharmaindustrie entsteht. Eine zweite Unterscheidung ist wichtig – und zwar zwischen Content, der Informationen vermittelt und Content, der Orientierung liefert. Informationen haben wir genug. Was fehlt, sind klare Wegweiser, um aus der Masse an Informationen die wirklich relevanten herausfiltern zu können.

PM-Report: Überraschend ist dagegen, dass Marketingmaßnahmen vor allem in vor einigen Jahren von Marktforschern fast abgeschriebenen Bereichen zunehmen sollen. Die von Ihnen befragten Kommunikationsmanager wollen mehr in Printanzeigen und Materialien für den Außendienst investieren. Worauf führen Sie diese Wiedergeburt zurück?

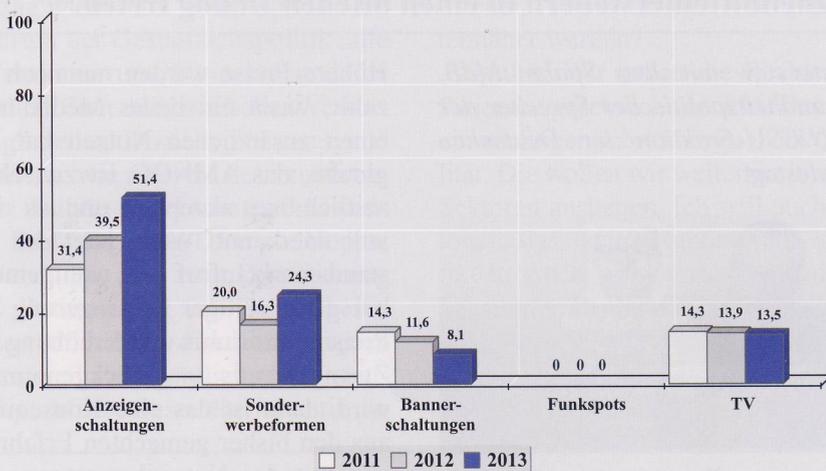
Pachali: Print war nie tot – wurde aber gerne totgesagt.

Jedoch wird sich das Informationsmaterial des Außendienstlers aufgrund der neuen Möglichkeiten, wie Bewegtbilder, Animationen oder Echtzeit-Informationen, erheblich ändern. Hier wird eine deutliche Individualisierung – ein passgenauer Zuschnitt auf die jeweiligen Bedürfnisse z. B. des Arztes stattfinden.

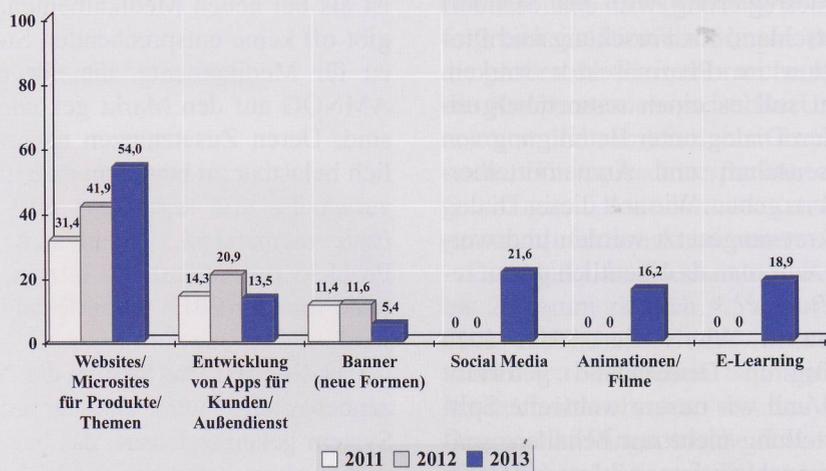
PM-Report: Immer wieder hört man, dass die Berechnung des Nutzens bzw. des ROI insbesondere von digitalen Marketingkampagnen und Multi-Channel-Marketing den Pharmaunternehmen schwer fällt. Wie gehen Pharmamarketing-Agenturen damit um, wenn über 40% der Pharma-Manager annehmen, dass ihr Kommunikationsbudget 2014 eher sinkt?

Pachali: Wichtiger als die kurzfristige ROI-Betrachtung ist die langfristige

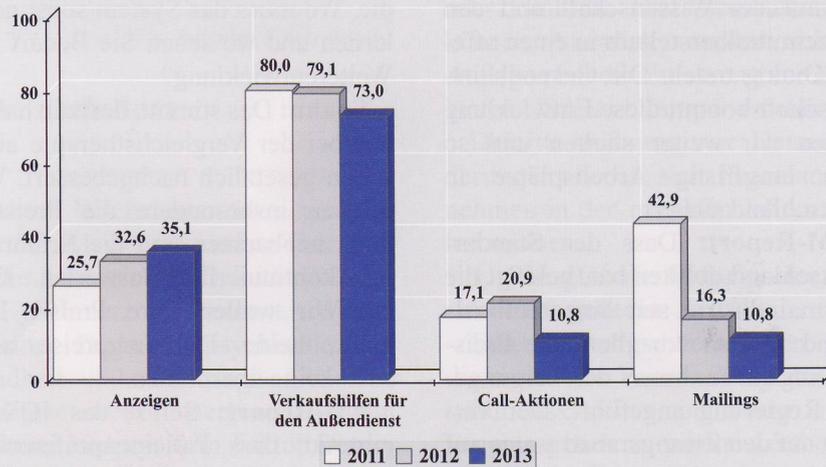
PRIORITÄTEN IM BEREICH MEDIA



PRIORITÄTEN IM BEREICH DIGITAL



PRIORITÄTEN IM BEREICH KLASSISCHE WERBUNG



QUELLE: WEFRA. GRAFIK: PM.

tige Nutzenbetrachtung. Denn die Herausforderungen liegen nicht in den Instrumenten, sondern in Einstellung und Denkweise, sprich im Selbst-

verständnis der Wertschöpfung. Kommunikation, die Werte schafft, ist kein kurzfristiger Prozess. Darüber sollte man sich stets im Klaren sein.