

Herbstzeit. Die Ruhe und der Sturm! Was macht zukunftsweisende Health-Kommunikation aus?

Der Herbst hat kein gutes Image. Er gilt als nasskalt, düster und trüb, als nichts Halbes und nichts Ganzes. Dabei brauchen wir den Herbst – als Zeit, in der wir zur Ruhe kommen, loslassen und Kraft sammeln. Es gibt Menschen, die betrachten den Herbst als reine Zwischen- und Übergangszeit. Als sei die Natur noch ein bisschen unentschieden, was sie jetzt genau wolle, Sonne oder Schnee, Bikini oder Bärenfell. In der Übergangszeit trägt man als Übergangslösung Übergangskleidung. Ist die Healthcare-Kommunikation in Herbstzeitstimmung?

Herbstzeit ist Award-Zeit – Zeit der Leistungsschauen

Wer etwas auf sich hält pilgert zum Comprix, zum Effie! Die einen kritisieren dann im Anschluss die bemitleidenswert schlechten, aber offensichtlich noch ausreichend erfolgreichen Kommunikations-Kampagnen, die anderen loben lautstark den herausragenden Innovations- und Kreativitätsgrad, die Vorbilder und Vorboten der Zukunft der Health-Kommunikation.

Sicher ist, die Health-Kommunikation wird häufig – wie generell die Marketing-Kommunikation – von unerfüllten Wünschen, Hoffnungen und Träumen beherrscht – manchmal auch von Halbwissen oder lieb-gewonnenen aber ungeprüften Annahmen.

Weiter-so ist weder eine sinnvolle noch eine nützliche Antwort!

Um in der gewählten Analogie zu bleiben, die Health-Kommunikation sollte nach Effie und Comprix zur Ruhe kommen, loslassen und Kräfte sammeln. Fakt ist: die Health-Kommunikation steht vor großen strategischen Herausforderungen.

Selbst den größten Bewahrern wurde spätestens mit der Corona-Krise klar, Gesellschaft und Wirtschaft müssen sich grundsätzlich neu orientieren. Gefordert ist eine

für den Herbst typische Nachdenklichkeit. Nachdenklichkeit als Zeichen der Stärke, der Fähigkeit das Gewohnte hinterfragen und Weichen neu stellen zu können. Und das gilt auch für die Art der Health-Kommunikation. Mehr denn je werden Marken heute danach beurteilt, was sie tun und nicht nur danach, was sie kommunizieren, was sie vorgeben zu tun. Die Zeit der kreativen Zauberer des schönen Scheins ist vorbei.

Health-Kommunikation – die Gefahr der Trivialisierung

Mehr als in allen anderen Branchen ist Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft ein Sondieren, ein Aufspüren seismographischer Schwingungen. Sondieren, für welche Werte und welches Versprechen die Health-Marke im Kern steht, worin sie sich nachvollziehbar und belastbar von einem anderen Präparat unterscheidet und wie konsistent und widerspruchsfrei die Geschichte der Marke über alle Kontaktpunkte erzählt wird. Aufspüren, wo die Ge-

fahr der „Verramschung“ der Markenwerte, die „Trivialisierung“ des Marken-Nutzens auflebt. Der klassische „bigger-than-life“-Ansatz birgt eine schleichende Gefahr: Bagatelisierung des Wirkversprechens, Belanglosigkeit des Problems des Patienten. Primär nach Aufmerksamkeit buhlende Kampagnen-Ideen, die mit dramatisch-theatralischen Effekten arbeiten, gehören in einer Zeit der neuen Ernsthaftigkeit auf den Prüfstand.

Erwachsen werden – zeitgemäß kommunizieren!

Stehen andere Branchen eher vor der Herausforderung, die jeder Lehrer einer lustlosen Klasse kennt: Was mache ich, wenn sowieso keiner zuhört – soll ich laut brüllen, bis auch der Letzte aufhorcht, oder durch spannende Darstellung fesseln?, steht die Health-Kommunikation eher vor der Herausforderung „erwachsen“ zu werden! Erwachsen werden, d.h. ehrlicher, bedürfnisorientierter, effektiver werden, Lautstärke durch Relevanz, Masse durch Klasse zu ersetzen. Sind wir bereit dazu? *W.P.*

Pharma-Kommunikation – Wann wirst Du erwachsen?



*Von Jens Lange,
Geschäftsführer
bei ressourcen-
mangel*

Die Digitalisierung der Branche erfordert einen neuen Anspruch in Bezug auf Kommunikation. Zukünftig wird es sich keiner mehr erlauben können, nicht politisch zu sein.

Die Digitalisierung und auch die aktuelle Corona-Krise haben den Veränderungsdruck in der Branche erhöht. Pharmaunternehmen müssen ihre kommunikative Rolle neu definieren, sich mit den veränderten Rollen ihrer Stakeholder auseinan-

dersetzen und die Komfortzone der klassischen Health-Kommunikation verlassen.

Mit der Entwicklung von digitalen Gesundheitsprodukten und Lösungen können Pharmaunternehmen eine direkte Beziehung zu ihren Patienten aufbauen oder bereits bestehende Beziehungen intensivieren. Die Kommunikation zu den Angehörigen der Patienten, den Vertretern der Heilberufe, Kliniken und Apotheken wird intensiver. Die Unmittelbarkeit einer Beziehung kann ihr positives Potenzial aber nur dann entfalten, wenn sich Haltung und Anspruch in der Kommunikation verändern. Sonst schadet Kommunikation mehr als sie nützt.

Werdet erwachsen

Die Digitalisierung ermöglicht individuelle Medikation, neue Therapieformen und Produkte – und sie formt den selbstbestimmten Patienten. Auch erweitert sich der Markt für Pharmaunternehmen hin zum „gesundheitsfördernden ganzheitlichen Anbieter“. Patienten und Pharmaunternehmen rücken dadurch näher zusammen, die gemeinsamen touch points erhöhen sich, die systemimmanente Distanz gehört der Geschichte an. Die Bedeutung von Vertrauen, Transparenz und Augenhöhe in der Kommunikation zu allen Stakeholder-Gruppen steigt, die Relevanz klassischer Werbemaßnahmen sinkt. Für die Zukunft gilt, Pharmakommunikation muss erwachsener werden – auf beiden Seiten des Tisches. Konkret bedeutet das, dass die Unternehmen erfolgreich sein werden, die es verstehen, ihre Marke mit Sinn und Werten aufzuladen – indem sie eine klare Position zu den technologischen Entwicklungen und den damit zusammenhängenden gesellschaftspolitischen Fragestellungen finden und selbstbewusst diskutieren und vertreten. So können Pharmaunternehmen künftig in eine neue Rolle schlüpfen: Sie begleiten den Patienten bei der Therapie und öffnen Vertrauensräume zur Nutzung digitaler Hilfsmittel.

Dazu bedarf es relevanten Contents. Dieser wird aus den Bedürfnissen der Zielgruppe heraus entwickelt und entlang der Unternehmenswerte inhaltlich und gestalterisch ausgearbeitet. Er muss systematisch auf allen relevanten Kanälen inszeniert und die Verbreitung optimiert werden – organisch oder unterstützt durch Medialeistungen. Dabei gilt: Mehr Owned Media statt „Apotheken Umschau“.

Zunehmend wichtig wird es jedoch auch, über Social Media und direkte Kundenkommunikation – z. B. Newsletter, Messaging-Dienste und Chats – Communities für die Marke und einzelne Themen aufzubauen. Entlang der individuellen Be-

dürfnisse entstehen so langfristiges Vertrauen und eine belastbare, erwachsene Bindung.

Der Kampf um den direkten Kundenzugang

Patienten nehmen ihr Gesundheitsmanagement zunehmend selbst in die Hand. Sie sind mündiger, informieren sich über Dialogplattformen, nutzen Health-Apps und Online-Therapieprogramme. In Gesundheitsforen oder Testportalen werden Wirkungsweisen, Nebenwirkungen und Erfolgswahrscheinlichkeiten hinterfragt. Das ist Chance und Verpflichtung zugleich: Zeitgemäße Patienten-Kommunikation tritt dem Patienten auf Augenhöhe entgegen, analysiert und greift das Informations- und Transparenzbedürfnis auf, beantwortet aufkommende Fragen und bietet weiterführende Informationen an. Unternehmen können neue Zugangswege für sich gewinnbringend nutzen, müssen aber gleichzeitig aufklären und das Vertrauen dafür einwerben, dass mit den Daten, Einsichten und Empfehlungen verantwortlich und datenschutzkonform umgegangen wird. So wird die Akzeptanz für neue Produkte und Leistungen steigen und es werden die notwendigen Verhaltensänderungen eintreten.

Das Pharmaunternehmen als Kommunikations-Plattform

Der Außendienst bleibt weiterhin wichtig, aber er wird anders arbeiten. Die Akzeptanz für den Einsatz von Vertriebsgesprächen per Videokonferenz steigt bei digital affinen Ärzten oder Apotheken gerade an. Daraus resultieren Effizienzgewinne und ein ökonomischerer Mitarbeiterinsatz bei gleich starker Vertriebskraft.

Ziel ist es, auch bei den Ärzten ein Netzwerk an Influencern in entsprechenden Fachgruppen oder Fachverbänden aufzubauen, die in der digitalen Welt aktiv sind. Die neue Generation von Ärzten nutzt für die Informationsbeschaffung zunehmend das iPad auf der Terrasse-

und nicht mehr nur die Fachveranstaltung in der Nähe.

In einer Ausbaustufe lassen sich Anreize für den Dialog und ein höheres Community-Engagement schaffen, indem über die Produktinformationen hinaus Inhalte mit Mehrwert zur Verfügung gestellt werden. Wichtige Hebel hierfür können Austauschformate sein, in denen jedes Community-Mitglied seine fachliche Expertise erhöhen kann, beispielsweise Experten-Panels, Live-Fragerunden mit Arzneimittelforschern, Webinare, Tipps und Beihilfen zur Patientenberatung.

Talente „riechen“ was echt ist

Der Wettbewerbsdruck um digitale Talente ist hoch. Häufig sind Pharma-Unternehmen gar nicht im *Relevant Set* der Bewerber. Außerdem stellen Generation Y und Z andere Anforderungen ans Arbeiten, an Diversity & Inclusion, an Führung und vor allem an das Thema Purpose. Unternehmen müssen zeigen, dass es sie gibt und klarmachen, wofür sie stehen.

Diese Kultur in einem Unternehmen zu schaffen, ist neben der fachlichen Kompetenz genauso wichtig für den Erfolg. Wenn es mit Hilfe der Unternehmenskommunikation gelingt, in der gesamten Führungsebene eine Veränderungskultur und ein Vorleben der neuen Methodiken zu implementieren, hat sie die Chance, die Kultur nachhaltig zu wandeln und das Unternehmen beim Transformationszug der Digitalisierung aufs richtige Gleis zu setzen.

Bei allen Veränderungsprozessen ist das Führungsteam gefordert, die neue Welt vorzuleben. Dazu braucht es Führungskräfte trainings, Support bei der Kommunikation ins Team und Zeit, sich mit den Neuerungen selbst auseinanderzusetzen.