

Neue Pharmakanäle

Pharmamarketing wird breiter und bezieht Bedürfnisse von Stakeholdern mit ein. Eine Fachtagung zeigt nun neue Wege.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WIEN. Moderne Unternehmen kommunizieren bereits auf vielen Kanälen, online wie offline. Dieser Umbruch durchdringt zunehmend das gesamte Gesundheitswesen – auch wenn gerade die Kommunikation dort streng geregelt ist. Die Kundenkommunikation und -information gestaltet sich heute anders – vielschichtig, zeitnah, interaktiv, datenorientiert, sagt Robin Rumler, Chef von Pfizer Österreich und Präsident der Pharmig Academy. Nicht nur Anbieter, auch Kunden informieren sich proaktiv – über Therapien, Ärzte, Krankheiten, Behandlungsmethoden, Medikamente und vieles mehr. Am 24. April will Rumler im Rahmen einer Fachtagung der Pharmig Academy mit Experten über das „breiter gewordene Klavier des Pharmamarketings“ diskutieren, wie er sagt.

„Wir sind in spannenden Zeiten angekommen“, sagt Rumler. Vieles verändere sich und schaffe neue Möglichkeiten. „Früher war Pharmamarketing und Kommunikation im Pharmabereich eine Disziplin, wo sich Unternehmen an den Arzt gewendet haben, um ihn zu informieren, was es an neuen Therapien gibt.“

Patient im Zentrum

Jetzt sei man längst so weit, dass man sich um die gesamte Verschreiberkette kümmere: Der Apotheker brauche genauso Informationen wie die Pflege und auch die Politik. „Gleichzeitig müssen wir uns auch um den Patienten selbst kümmern. Er informiert sich, er möchte älter werden, sein Gesundheitsbewusstsein steigt“, sagt Rumler. Dementsprechend muss er auch seinen Platz in der Information finden. Die Botschaft heiße hier: „Patient first“.



© panthermedia.net/Incolorika / Montage: B. Schmid

Tagung

Am 24. April lädt die Pharmig Academy zur Fachtagung „Omnichannel Leadership & digitale Kommunikation im Gesundheitswesen“ www.pharmig-academy.at

Eine zentrale Rolle spielen dabei auch die Möglichkeiten von **Big Data**, die in der Erforschung und Entwicklung neuer Wirkstoffe und Medikamente der Branche derzeit einen massiven Schub geben. Rumler: „Big Data sehen wir definitiv als ganz, ganz große Chance – in der Industrie und im Gesundheitswesen insgesamt. Wir sehen dadurch nicht nur neue Medikamente, sondern auch datenunterstützte Diagnosen. Das kann einem Arzt auch helfen und ist eine riesige Unterstützung.“ Letztlich bleibe der Arzt Entscheider im Hinblick auf die Therapie, „aber die neuen Möglichkeiten nicht zu nutzen, wäre ein Fehler“. Immerhin helfe das letztlich dem Patienten. Dazu gehöre auch der Einsatz der Elektronischen Gesundheitsakte Elga, um die Therapie zu verbessern.

Für das Marketing werfe das aber neue Fragen auf. „Die Industrie entwickelt immer neuere und komplexere Therapien, und da müssen wir auch dafür

sorgen, dass das Know-how vor allem beim medizinischen Personal da ist, um diese Therapien auch entsprechend einzusetzen.“ Die Branche müsse ein Bewusstsein schaffen und erklären, warum man die neuen Therapien brauche, was diese kosten und warum sie etwa im Bereich der personalisierten Medizin viel kosten. „Das bedeutet in der Industrie auch Transparenz.“ Denn man schaffe unter dem Strich ein neues Bewusstsein für Therapien. „Wir müssen das Gesundheitsbewusstsein des Menschen verändern. Er muss verstehen, dass er etwas für seine Gesundheit tun kann, was Prävention bedeutet und was er tun kann, wenn er krank wird.“

Strategie und Ziele definieren

Hier gebe es letztlich dann auch Überschneidungen mit der Politik, die die Gesundheitsziele definieren müsse, betont Rumler, und Claudia Handl, Leiterin Corporate Affairs bei Pfizer, ergänzt: „Dafür müssen wir allen Beteiligten mehr zuhören und auch Dialoge mit den Stakeholdern ausbauen. Wir wollen wissen, was sie **tatsächlich** interessiert und mit ihnen gemeinsam Lösungen erarbeiten.“ Nicht zuletzt deshalb müsse man in der Kommunikation heute **Generallist** sein. „Es braucht aber auch eine Strategie und nicht nur viele Kanäle“, sagt Handl.

Marketingprofi

Robin Rumler ist Chef von Pfizer Österreich und Präsident der Pharmig Academy. Der Marketingexperte war auch lange Zeit Pharmig-Präsident und Präsident des Pharma Marketing Clubs Austria.



© Pfizer/Chris Sauppper