

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 05 | 2024

ISSN 1862-1694

AUFFALLEN IN DER INFORMATIONSLUT

Beim E-Mail-Marketing ist Kreativität gefragt

EFFEKTIV IM VERTRIEB

Worauf es bei der Interaktion mit HCPs ankommt

GINGER SHOTS BEWERBEN KANN JEDER.



Bispezifische
Antikörper
nicht.

Liebes Rx-Brand Team, we feel you.
www.spiritlink.de

 SPIRIT
LINK

Report

- 5 Klasse statt Masse**
E-Mail-Marketing wirkt auf den ersten Blick vielleicht „unsexy“, ist jedoch ein unverzichtbarer Bestandteil jeder Omnichannel-Strategie im B2B-Marketing der Pharmaindustrie. Wir haben Dos and Don'ts beleuchtet.
- 8 Ernüchterung beim Blick auf Potenzial und Realität**
KI im Außendienst: Sind KI-Tools tatsächlich zu neuen, selbstverständlichen Vertriebskollegen und damit bereits Alltag geworden? Drei Außendienst-Experten berichten aus der Praxis.
- 18 Keine Angst vor Podcasts**
Podcasts kommen immer mehr im Alltag der Deutschen an – das belegt eine Studie von Podstars OMR und Appinio. Und auch antwerpes weiß das. Die Agentur kreiert Podcasts für Pharma-Kunden und gibt Tipps für hier noch nicht aktive, aber interessierte Unternehmen.
- 23 Reibungslose Kundenerlebnisse schaffen**
Die Nutzung von Digital Commerce steckt im Gesundheitswesen noch in den Kinderschuhen. Eine schlechte User Experience steht hier als Malus ganz oben. Ist zu verschmerzen, meinen Sie? Mitnichten, sagen die Autoren der Digital Commerce Survey 2024.

Know-how

- 12 Launch-Excellence durch strategisches Outsourcing**
Was für den mittel- bis langfristigen Aufbau einer vertrauensvollen und loyalen Bindung zwischen Fachzielgruppen, Marken und Herstellerunternehmen im Rahmen von Markteinführungen notwendig und vor allem möglich ist, erklärt Bettina Weinem von Inizio.
- 16 Talentsuche in Zeiten des demografischen Umbruchs**
Wie Pharma die wachsende Herausforderung der Gewinnung hochqualifizierter Fachkräfte erfolgreich bewältigen kann, das analysiert Katja Klötzer von Careforce, einem Unternehmen der Medperion-Gruppe.

Interview

- 14 Die bestmögliche Experience**
ysura hat das Produkt „Interact“ gelauncht, das den Außendienstmitarbeitern eine effektivere Gesprächsführung ermöglicht und den HCP eine bessere Customer Experience bietet. Im Gespräch erklären Jörn Jackowski und Hector Baide von ysur, was es mit dem Interaction Mode auf sich hat.
- 20 Keine Marke ist eine Insel**
Als Geschäftsführer Kreation bei Schmittgall Health prägte er sieben Jahre lang das kreative Produkt der Stuttgarter Healthcare-Spezialisten. Nun schlägt er mit der Gründung der Agentur Schaller Health ein neues Kapitel auf: Gunther Brodhecker.

Profil

- 24** Unseren Fragen stellt sich David Salinas, Geschäftsführer der ISGRO Markenraum GmbH.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 25** Digital Performance Index
- 26** Werbemonitor
- 22** News

Impressum

Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Wolfgang Dame
+49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion

Jutta Mutschler
+49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller

+49 341 98988 325
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza

Freie Redakteurin

Verlag

Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin

Susanne Pollak

Verlagsleitung

Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement

Emma S. Nagel
+49 341 98988 326
nagel@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept

Christine Beschnidt

Druck

Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.150
(IVW 4. Quartal 2023)



Vielfältige Herausforderungen

Einen großen Schwerpunkt dieser Ausgabe bildet das Thema Vertrieb, das wir aus mehreren Richtungen beleuchten. Vor ziemlich genau einem Jahr haben wir darüber berichtet, wie weit Künstliche Intelligenz den Pharmavertrieb beeinflusst und in welche Richtung sie ihn verändert. Oder vielleicht besser: verändern könnte. Denn nun haben wir erneut Vertriebsexperten dazu befragt und es zeigt sich, dass in Bezug auf die hohen Erwartungen im letzten Jahr eine gewisse Ernüchterung eingeleitet ist. Zwar seien niedrighwellige KI-Lösungen wie ChatGPT zu normalen Alltagsbegleitern geworden, sagt beispielsweise Daniel Schaller von der good healthcare group, aber der professionelle Einsatz von KI-Tools hinkt dem noch hinterher. Michael Frank (Die Crew) sieht zwar erste Gehversuche, „aber Themen wie Datenschutz, die Komplexität der Toolauswahl und die fehlende systematische Schulung sowie die Fokussierung auf und Umsetzung konkreter Use Cases verlangsamten den breiten Einsatz“.

Dass externe Unterstützung für eine erfolgreiche Markteinführung weit mehr umfassen kann als den obligatorischen Leihaußendienst, erklärt Bettina Weinem von Inizio Engage in ihrem Beitrag. Denn bei der Überführung von Insights aus der Pre-Launch-Phase in Best-Practice-Kampagnen könnten erfahrene externe Partner einen signifikanten Mehrwert bieten.

Im Interview sprechen wir mit Jörn Jackowski und Hector Baide über das neue Produkt „Interact“ im ysura-CRM. Sie erklären, wie „Interact“ ysura die Außendienstmitarbeiter bei einer effektiveren Gesprächsführung unterstützt und den HCP gleichzeitig eine bessere Customer Experience bietet.

Um die Talentsuche für den Vertrieb geht es Katja Klötzer. Sie erklärt, wie es dem Personalvermittler Careforce gelingt, auch in Zeiten des demografischen Wandels das Netzwerk im Kandidatenmarkt stetig zu erweitern und auszubauen.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Klasse statt Masse

Ein unverzichtbarer Bestandteil jeder Omnichannel-Strategie im B2B-Marketing der Pharmaindustrie sind E-Mails. Auch wenn eine Jahrzehnte alte Technologie auf den ersten Blick im Vergleich zu „moderneren“ Kanälen wie Social Media, Influencer Marketing und Podcasts vielleicht etwas „unsexy“ wirkt, bietet das Marketing via E-Mail einige Vorteile – bei relativ geringen Kosten.

Ein Pluspunkt des E-Mail-Marketings in der Fachkommunikation besteht darin, dass es eine direkte und personalisierte Kommunikation möglich macht. Je nach Thema kann die HCP-Zielgruppe weiter segmentiert werden, so dass eine Botschaft nur an diejenigen versendet wird, für die sie wirklich relevant ist. Das erhöht die Interaktionsrate und verbessert die Interaktionen auch qualitativ. Daten über die Präferenzen der einzelnen HCP erleichtern die Personalisierung und machen es möglich, die E-Mails auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Empfänger zuzuschneiden. Oder wie es John Caldwell, Gründer des Unternehmens Red Pill Email auf den Punkt bringt: „Um die richtige Botschaft an die richtige Person zur richtigen Zeit zu vermitteln, müssen Sie erstmal die richtigen Daten an die richtige Datenbank zur richtigen Zeit vermitteln.“

■ Information statt Werbung

Die genaue Personalisierung und Segmentierung helfen aber nur, wenn auch der

Inhalt stimmt. „Das beste Marketing fühlt sich nicht wie Marketing an“, hat der „Marketeer“ (so seine Eigenbezeichnung) Tom Fishburne gesagt. „Platte“ Werbebotschaften sind im E-Mail-Marketing weniger gefragt, denn für die HCP geht es darum, immer auf dem neuesten Stand der Wissenschaft zu sein, um ihre Patienten bestmöglich behandeln zu können. Daher sind sie an Informationen wie beispielsweise aktuellen Forschungsergebnissen, Produktneuerungen, klinischen Studien oder auch an Schulungsmaterialien interessiert.

Versendet man E-Mails mit Content, der für die HCP wertvoll ist, dann stärkt man damit das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens oder der Marke. Ähnlich verhält es sich mit der Ankündigung von Fortbildungsmöglichkeiten, Webinaren und Konferenzen. Auch diese Themen haben für HCP in der Regel eine hohe Relevanz und haben daher das Potenzial, das Engagement der Zielgruppe zu erhöhen. Vergleicht man das E-Mail-Marketing mit

anderen Kanälen, die üblicherweise zur HCP-Ansprache genutzt werden, sind die Kosten beim E-Mail-Marketing relativ günstig, insbesondere wenn man die potenzielle Reichweite und Wirkung betrachtet. Mithilfe von Automatisierungstools ist es außerdem möglich, die Effizienz von Kampagnen noch weiter zu erhöhen. Zudem bietet das E-Mail-Marketing auch umfassende Analysemöglichkeiten. Unternehmen können genau verfolgen, wie gut ihre Kampagnen funktionieren, indem sie Metriken wie Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten analysieren. Durch kontinuierliche Tests und Anpassungen können die Kampagnen außerdem fortlaufend optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Es gibt jedoch auch Herausforderungen, die gerade Pharma-Unternehmen im E-Mail-Marketing berücksichtigen müssen: Die regulatorischen Einschränkungen in der Pharma-Branche erfordern sorgfältige Planung und Umsetzung von E-Mail-Kampagnen. Eine enge Zusammenarbeit mit