

# Integrale Kommunikations-Konzepte in der Pharma

**Bestärkt durch besseren Zugang zu höherer Bildung, zu neuen Informationsquellen wie dem Internet und durch wachsenden Wohlstand fordert der Verbraucher mehr Mitsprache bei der ärztlichen Behandlung. Die gestärkte Rolle des Verbrauchers beeinflusst diagnostische und therapeutische Entscheidungen.**

## Sofortwissen für Ärzte

Unsere Welt – unsere Lebensgrundlagen überhaupt – stehen vor Umwälzungen ungekannten Ausmasses: Standpunkte verlagern sich, neue Werkzeuge für das Informationsmanagement entstehen gleichzeitig mit immer besseren Technologien, und unser Wissen wird immer grösser. In einem jedoch unterscheidet sich unsere Zeit von allem, was uns die Vergangenheit an Transformationen mitgebracht hat: es ist die halsbrecherische Geschwindigkeit, in der sich die Veränderungen vollziehen und in ihrem Sog die gesamte Kultur erfasst: Eine immer komplexer werdende gesellschaftliche Kommunikation ist ohne Elektronik kaum mehr denkbar.

Innovation heisst das Gebot der Stunde auch im Bereich des Erwerbs und der Weitergabe medizinischer Kenntnisse. Das Modell der „Informations-Überschüttung“ weicht der immer präziser auf den Kunden zugeschnittenen Information (konfektioniertes Wissen). Damit ist der Weg bereitet für eine völlig neue Form von Informationsmanagement: In Zukunft werden die Ärzte nicht mehr mit Informationen in Form von Mailings, Zeitschriften, Internet-Seiten oder Aussendienst-Besuchen bombardiert, sondern erhalten individuell angepasstes, integriertes medizinisches Wissen, welches über interaktive Medien zu jedem gewünschten Zeitpunkt direkt abgerufen werden kann.

## Consumer Empowerment – Der Kunde bestimmt!

Die globale Veränderung unserer Gesellschaft hat auch das Gesundheitswesen erfasst. Ein neues Verbraucherbewusstsein ist entstanden. Bestärkt durch besseren Zugang zu höherer Bildung, zu neuen Informationsquellen wie dem Internet und durch wachsenden Wohlstand fordert der Verbraucher mehr Mitsprache bei der ärztlichen Behandlung. Auch die Erwartungen werden immer höher. Zunehmend betrachtet er die ärztliche Fürsorge nicht wie früher als von oben gewährte Vergünstigung, sondern als legitimen Anspruch. Gesundheit bedeutet für ihn nicht mehr nur, nicht krank zu sein, sondern Steigerung der Lebensqualität.

Consumer Empowerment – die Stärkung des Verbrauchers – ist nur ein Teil der Kräfte, die unsere Welt in Bewegung halten. Der rapide Fortschritt in Forschung, Technik und Informationsmanagement gibt uns Mittel in die Hand, Menschen in aller Welt miteinander in Verbindung zu bringen. Zugleich ermöglicht er es uns, den wachsenden Datenberg zu bewältigen und gewinnbringender zu nutzen. Der Einzug der Elektronik in praktisch alle Arbeitsumgebungen führt diese Kräfte zusammen und

treibt den Wandlungsprozess noch rascher voran.

Die gestärkte Rolle des Verbrauchers beeinflusst diagnostische und therapeutische Entscheidungen und in zunehmendem Masse auch die Produktwahl. Ärzte teilen sich ihre Entscheidungsbefugnis mehr und mehr mit Krankenversicherern, Pharmazeuten und nicht zuletzt dem Patienten. Das wachsende Innovationstempo in der Gesundheitsfürsorge und die Sogwirkung jeder einzelnen Veränderung werden zu tiefgreifenden Veränderungen in der medizinischen Praxis führen. Für den Arzt der Zukunft wird erfolgsentscheidend sein, sein Fachwissen schnell und fokussiert zu aktualisieren und dadurch einen Wissensvorsprung zu gewinnen und zu halten.

## e-environment

Die Konvergenz der Fortschrittskräfte, das Tempo der Veränderungen und die atemberaubend schnelle Erosion althergebrachter Formen werden von der zunehmenden Dominanz elektronischer Arbeitswelten begünstigt, einer Art „e-environment“, wie ich sie lieber nennen würde, denn sie sind umfassender als etwa e-commerce (Vertrieb und Verkauf von Waren via Internet), e-business (Optimierung von Geschäftsabläufen durch Konnektivität) oder e-information (Verbreitung von Informationen über das Internet).

e-environment ist das Element, das diese Kräfte mit einander verbindet und damit den Fortschritt vorantreibt. Und es ist seinerseits das Produkt dieser Kräfte. Es geht darin um allumfassende Konnektivität, schnellen Informationsaustausch, die Synergie von Technik und Wissenschaft - und die Gründung von Interessengemeinschaften. Information wird mobil und unmittelbar, ganz gleich, über welche Distanz hinweg sie übermittelt wird. Natürlich ist der Wegfall des Kostenfaktors „Entfernung“ von grösster wirtschaftlicher Bedeutung. Im natürlichen Raum kostet der Tausch von Waren, Dienstleistungen und Informationen Zeit und ist von geographischen Bedingungen abhängig. Im virtuellen Raum dagegen spielt der Standort keine Rolle: Informationsaustausch spielt sich fast in Echtzeit ab. e-environment ist jedoch nicht nur ein wirtschaftliches Phänomen. Es ist eine Lebensart, und was wir heute davon erfahren, ist erst der Anfang.

## Learnings für die Pharmaindustrie

Die Medizin braucht sich sicherlich nicht über eine mangelnde Informationsmenge zu beklagen, – im Gegenteil: Die Informationsflut, welche an medizinischen Kongressen und in der medizinischen Fachpresse angeboten wird, übersteigt jegliche menschliche Aufnahmefähigkeit. Konsequenterweise

muss versucht werden, die wichtigen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Daten schnell, zielgerichtet und effizient an die Ärzteschaft zu bringen, um dadurch ein Umdenken im Verschreibungsverhalten zu erzielen. Obwohl es sich bei den meisten Studien um grosse, multizentrische, global ausgerichtete Untersuchungen handelt, ist die lokale Verbreitung der Ergebnisse und deren praktische Umsetzung alles andere als einfach. Dies nicht zuletzt, da es sich bei der Ärzteschaft um eine ausserordentlich heterogene Zielgruppe handelt: unzählige Fachgebiete, Spital oder niedergelassener Bereich, landesspezifische medizinische Usancen, gesundheitspolitische Rahmenbedingungen, sprachliche, kulturelle und religiöse Besonderheiten etc. Diese Heterogenität zeigt sich auch in der Wahl des Mediums, welches ein einzelner Arzt als Informationsquelle bevorzugt. Die Qualität und die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle wird durch den einzelnen Arzt sehr individuell beurteilt. So bevorzugt ein Arzt das Studium der internationalen oder nationalen Fachpresse, für einen Anderen ist das Internet aufgrund der Aktualität und Geschwindigkeit viel attraktiver und der Dritte bevorzugt den persönlichen Besuch eines Pharmareferenten.

Für die Pharmaindustrie bedeutet dies konsequenterweise, dass die gleiche medizinisch-wissenschaftliche Information zeitgleich mit allen zur Verfügung stehenden Medien den Ärzten zur Verfügung gestellt und damit die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppe vollumfänglich abgedeckt werden muss. Oberstes Ziel eines integralen Kommunikations-Konzeptes ist es somit, mit der eigenen Information den basalen „Noise-level“ im Markt zu übertönen und eine durchgreifende Nachhaltigkeit bei der Zielgruppe zu erwirken.



### Autor:

**Dr. Matthijs Ouwerkerk,**  
dr-ouwerkerk ag –  
just-medical!, Baar  
www.just-medical.com

### Veranstaltungs-Hinweis:

Pharma-Marketing  
www.zfu.ch