

10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen: Integration von eBusiness-Lösungen



Dr. Matthijs Ouwerkerk*

1 Zusammenfassung

Die Implementierung von kreativen und hocheffizienten Marketing- und Salesprozessen ist eine Aufgabe, die das Management einer im Gesundheitsbereich tätigen Organisation täglich beschäftigt. Dabei setzen sich Modelle, die konfektioniertes medizinisches Wissen präzise, schnell und kostengünstig an die Zielgruppen Arzt, Apotheker und Patient bringen, immer mehr durch. eBusiness-Lösungen ermöglichen einen integralen und crossmedialen Informationsansatz durch vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten, weil der Kostenfaktor Entfernung dabei weitgehend wegfällt. eMedia-Lösungen entfalten ihre Wirkung optimal, wenn sie in bereits vorhandene Marketing- und Salesstrategien eingebettet sind. eMedia-Massnahmen erschliessen komplett neue und andere Kundengruppen (der „internetophile“ Kunde). Die Vernetzung von eMedia mit konventionellen Medien führt zu synergistischen Effekten im Austausch und in der Übertragung von medizinischem Wissen.

2 Einführung und Ausgangslage

Die Pharmabranche steht mehr denn je in einem sehr kompetitiven Umfeld. Die stetige Entwicklung nicht nur effektiver, sondern vor allem effizienter Marketing- und Salesprozesse ist von zentraler Bedeutung. Aussendienstmitarbeiter sind kostenintensiv und Termine bei Ärzten in Praxis und Spital zu erhalten wird immer anspruchsvoller. Zeit ist ein kostbares Gut, dessen Verwendung alle Beteiligten individuell definieren. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung sind dringend nötig. Dabei weicht das Modell der Informations-Überschüttung der immer präziser auf den Kunden zugeschnittenen Information (konfektioniertes Wissen). Der Weg ist damit bereitet für völlig neue Formen von Informations- und Kommunikationsmanagement: individuell angepasstes, integriertes medizinisches Wissen über interaktive Medien für Ärzte, Apotheker und Patienten.[1]

eEnvironment garantiert heute allumfassende Konnektivität und ist die Basis integrierter eBusiness-Lösungen. Es stellt den schnellen Informationsaustausch, die Synergie von Technik und Wissenschaft und die Gründung von Interessengemeinschaften sicher. Information wird mobil, unmittelbar und jederzeit abrufbar, ganz gleich, über welche Distanz hinweg sie übermittelt wird. Der Wegfall des Kostenfaktors Entfernung ist von grösster wirtschaftlicher Bedeutung. Im virtuellen Raum spielt der Standort auch keine Rolle: Informationsaustausch spielt sich fast in Echtzeit ab.

eBusiness-Lösungen, die elektronische Optimierung von Geschäftsabläufen durch Konnektivität, sind aus modernen Marketing- und Salesprozessen in der Pharmabranche nicht mehr wegzudenken. Die Anwendung innovativer und schneller Technologien bezweckt die unmittelbare und v.a. interaktive Kommunikation mit den Zielgruppen.

eBusiness richtig eingesetzt bedeutet substanzielle Kosteneinsparungen und verbesserte Kommunikation v.a. an den kritischen Schnittstellen im Marketing- und Salesprozess bis hin zum Arzt und Patienten. Diese Tatsache kommt einerseits der berechtigten Forderung unseres Gesundheitssystems nach Transparenz und Kosteneffizienz entgegen, andererseits strebt auch die Pharmaindustrie nach immer schlankeren, aber hocheffizienten Prozessen.

eBusiness im Pharmabereich besticht durch mehr als nur Geschwindigkeit. Es ermöglicht einen integralen, crossmedialen und interaktiven Informationsansatz durch vielfältige eMedia-Möglichkeiten. Die hohe Vernetzung auch mit konventionellen Medien führt zu synergistischen, ja amplifizierenden Effekten im Austausch und in der Übertragung von medizinischem Wissen.

Die Verfügbarkeit offener elektronischer Informationssysteme, die Entwicklung hin zum „educated patient“, für den medizinische Informationen ubiquitär zugänglich sind, verunsichert Gesundheitsverantwortliche und Fachpersonen und widerspiegelt sich in teilweise sehr restriktiven Gesetzgebungen. So ermöglicht beispielsweise die Weitergabe von medizinischer Information an eine persönliche eMail-Adresse plötzlich ein sehr viel direkteres Ansprechen der relevanten Zielgruppen, als dies bisher möglich war. Alle Anwender von eBusiness-Lösungen tragen daher eine hohe Verantwortung im Umgang mit diesen neuen Möglichkeiten.

3 eBusiness-Lösungen

3.1 eMedia

eMedien sind physische Träger von Informationen, die in elektronischer Form auf einem Datenträger oder online im Internet vorliegen und auf elektronischem Weg übermittelt werden. Beispiele sind: Internet, Intranet, CD-ROM, Datenbanken, eMails, eNewsletter, eAnwendungsbeobachtungen, eMarket Research, eLearning, eDetailing usw.

3.2 Ziele und Möglichkeiten

Der Entscheid für den eMedia-Einsatz im Marketing- und Salesprozess ist sehr früh in strategische Überlegungen von Pharmafirmen mit einzubeziehen. So ist sichergestellt, dass eMedia-Lösungen die konventionellen Massnahmen optimal unterstützen, keine Insellösungen darstellen und von allen verstanden und verwendet werden.

eMedia-Massnahmen haben ihre Bedeutung sowohl in der Kommunikation zum Arzt/Apotheker, als auch zum Endkunden, dem Patienten im Rahmen von DTC-Massnahmen. Letztendlich zielen alle Massnahmen auf mehr Umsatz und Gewinn, eine höhere Kundenbindung, ein grösseres Verständnis für und Vertrauen in Produkte und/oder Dienstleistungen oder eine erhöhte Kontaktfrequenz.

eMedia-Massnahmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine unmittelbare Interaktivität (Anmelde- und Bestellmöglichkeiten, Feedback usw.) zu den Zielgruppen herstellen können und sind darum ausserordentlich gut zur Unterstützung der Aussendienstaktivitäten geeignet (z.B. um „calls“ zu generieren). Ein weiteres Beispiel: Dynamische Websites für Patienten sind besonders attraktiv, wenn sie neben dem wissenschaftlichen Informationsteil interaktive Möglichkeiten enthalten und den ePatientCare-Ansatz verfolgen (Foren, Blogs, Coaching Letter, Tagebucheinträge usw.).

Im Weiteren können eMedia-Massnahmen dynamisch erweitert werden und haben dadurch eine praktisch unbegrenzte Lebensdauer, ihre Reichweite und Effekte auf die Zielgruppe sind in absoluten Zahlen und Statistiken messbar. Dies im Gegensatz zu vielen Massnahmen in den Printmedien. Der crossmediale Ansatz, also das Zusammenspiel von eMedia und anderen konventionellen Marketing- und Salesmassnahmen, ermöglicht eine zeitversetzte, kontinuierliche und damit nachhaltige Kommunikation und Verankerung der Botschaften bei den Zielgruppen.

Mit eMedia-Massnahmen können ganz neue und andere Kundengruppen („internetophile“ Kunden) erschlossen und auf der für sie adäquaten Kommunikationsebene angesprochen werden. eMedia erlaubt ein virtuoses Wechselspiel aus kommunikativer Nähe und anonymer Distanz und stellt in Kombination mit anderen Massnahmen (z.B. Aussendienst, Workshop, Symposium) auch das emotionale Ansprechen der Zielgruppe sicher.

3.3 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die scheinbar unbegrenzten, teilweise fast „invasiven“ Möglichkeiten im eMedia-Bereich bergen die Gefahr eines gewissen Missbrauchs. Die Anwendung von eMedia-Aktivitäten basiert auf der Genauigkeit von aktuellen Personenangaben in Datenbanken und deren Erfolg fusst auf Respekt und Seriosität, mit der die ausgewählten Massnahmen umgesetzt werden. Die Pharmafirmen und der Gesetzgeber haben dies erkannt und Regelungen für den Einsatz von eMedia-Massnahmen getroffen.

Mit dem Pharmakodex [2] hat sich die pharmazeutische Industrie auf einen Verhaltenskodex im Zusammenhang mit Informationen und Fachwerbung zu Arzneimitteln – auch über das Internet – geeinigt (Art. 15).

Das Datenschutzgesetz [3] regelt den Umgang mit Personendaten und ist Pflichtlektüre für Anwender von eMedia-Massnahmen. Weitere relevante Gesetzestexte sind das Heilmittelgesetz [4] und die Verordnung über Arzneimittelwerbung,[5] welche die Verbreitung medizinischer Informationen an Fachpersonen und Laien regeln.

Die Verbreitungsmöglichkeiten medizinischen Wissens über das Internet haben in der Vergangenheit zu einigen Diskussionen Anlass gegeben, die bis heute nicht verebht sind und dazu geführt haben, dass eMedia-Möglichkeiten von den Pharmafirmen sehr unterschiedlich, teilweise übervorsichtig interpretiert werden. Die Swissmedic hat dazu per 1.1.2007 Richtlinien [6] veröffentlicht. Diese Richtlinien wurden danach in Rechtskreisen kontrovers diskutiert, weshalb an dieser Stelle auf den differenzierten Artikel von Rechtsanwältin Heidi Bürgi im AJP 2007 hingewiesen sei,[7] der zum Schluss kommt, dass die Swissmedic mit diesen Richtlinien zur Arzneimittelwerbung im Internet sowohl formell als auch materiell ihren Zuständigkeitsbereich überschritten habe. Da im Bereich der Arzneimittelwerbung im Internet grosse Rechtsunsicherheit herrsche, sollten die Swissmedic-Richtlinien rasch durch sachgerechte und verhältnismässige Regelungen der Arzneimittelwerbung im Internet abgelöst werden. Gleichzeitig sei zu beachten, dass die Arzneimittelwerbung im Internet aufgrund ihrer globalen Dimension nur in internationaler Zusammenarbeit wirksam geregelt werden kann. Anstelle des nationalen Alleingangs, so der Artikel von RA Bürgi, brauche es zwingend eine internationale Harmonisierung der Regeln betreffend Arzneimittelwerbung im Internet.

Die herrschende Tendenz, die rechtlichen und machbaren Grenzen im eMedia-Bereich immer mehr auszureizen, ist verständlich, sie schadet letztendlich v.a. ihren Anwendern und macht die Effizienz der eMedia-Massnahmen für den Marketing- und Salesprozess rasch zunichte.

3.4 eMedia im Detail

3.4.1. Datenbanken, CRM, Permission Marketing

Das Anlegen von Adressdatenbanken und die Datenbankpflege – vor allem in Bezug auf ihre inhaltliche Aktualität – sind zeitlich äusserst anspruchsvoll, aber unabdingbare Voraussetzung für wirkungsvolle eMedia-Lösungen (z.B. eMail- und Newsletter-Versand). Das Datenschutzgesetz regelt hierzu die Einzelheiten. Der Aufbau einer eigenen Adressdatenbank ist ein kontinuierlicher Prozess, der auf der Erlaubnis der Empfänger basiert (Permission Marketing).

Es stehen diverse Softwarelösungen für den Aufbau von Adressdatenbanken zur Verfügung. Idealerweise ist die elektronische Datenbank mit anderen Applikationen, z.B. Online-Anmeldeformularen, verknüpft, so dass laufend eine hohe Aktualität der gesammelten Daten besteht.

Es empfiehlt sich, reine Adressdatenbanken zu Customer Relationship Management Tools (CRM) auszubauen und mit relevanten User-Zusatzangaben zu ergänzen (Spezialisierung, An-, Abmelde- und Sperrfunktionen), um sicher zu stellen, dass einzelne eMedia-Massnahmen immer an die richtigen Adressaten gelangen.

Ebenso ist Adressmiete oder -kauf möglich. Bei der Adressmiete ist zu beachten, dass die Response-Rate meistens tiefer liegt als bei eigenen Adressstammdaten. Vor dem Entscheid einer Adressmiete (eMail-Adressen) muss die Herkunft der Daten und deren Qualität unbedingt mit dem Anbieter geklärt und die Professionalität, mit der die Datenbanken geführt sind, sichergestellt werden.

3.4.2. Website, Traffic, Glaubwürdigkeit

Medizinische Websites im Pharmabereich sind dynamisch aufgebaut und ermöglichen eine gesteuerte Kommunikation mit ihren potenziellen Usern. Die Wahl des Content Management Tools (individuelle Lösung, open source, kommerzielle Software) für die Firmen-Website ist entscheidend und hängt von der beabsichtigten Verwendung und Spezifikationen ab. Bei der Umsetzung sind das Design (Corporate Identity), die Navigation (Übersichtlichkeit), der Content (Inhalt der Website), das Wording (Texte), die Usability (Benutzerfreundlichkeit) und die Browserkompatibilität (Firefox, Explorer, Safari) zu berücksichtigen.

Websites von Pharmafirmen unterliegen gewissen Restriktionen in Bezug auf die Informationsgestaltung (direkte Arzneimittelwerbung, Login-geschützter Teil). Sie erreichen bei den Usern jedoch nicht dieselbe Glaubwürdigkeit (Branding) wie unabhängige medizinische Plattformen für das Fach- und Laienpublikum.

Die Verlinkungen der eigenen Website mit anderen Seiten und die gezielte Anwendung einer Suchmaschinenstrategie erhöhen Zugriffe und Traffic auf der eigenen Seite. Die Wirksamkeit dieser Massnahmen kann über regelmässige Zugriffstatistiken gemessen werden.

Websites bieten die Möglichkeit der langfristigen Archivierung und Verlinkung von Beiträgen, weshalb immer mehr Wissen immer länger verfügbar ist.

Kommunikations- und Promotionsmöglichkeiten (Banner, Links, Partnerprogramme) auf unabhängigen medizinischen Plattformen sind um einiges grösser, und die Glaubwürdigkeit ist um einiges höher, solange genau bezeichnete Rubriken eine eindeutige und strikte Trennung zwischen Wissenschaft und Werbung garantieren.[1] Solche Plattformen vereinen medizinisch ausgewogenes Fachwissen mit nützlichen Dienstleistungen und Zusatzservices wie Informationen zu Medikamenten, Studien, kostenlosen Downloadmöglichkeiten und interaktiven Inhalten (Anmeldeformular, Frage-/Antwort-, Empfehlungs-, Benotungsmöglichkeiten, Weiterbildungsangebot mit einfacher Online-Anmeldung, Literaturservice usw.) für

10.6 MARKETING- UND SALESPROZESSE PHARMA HEUTE UND MORGEN

den User. Je einfacher und übersichtlicher eine Seite für den User ist, und je übersichtlicher das Angebot darauf, desto mehr wird sie genutzt.

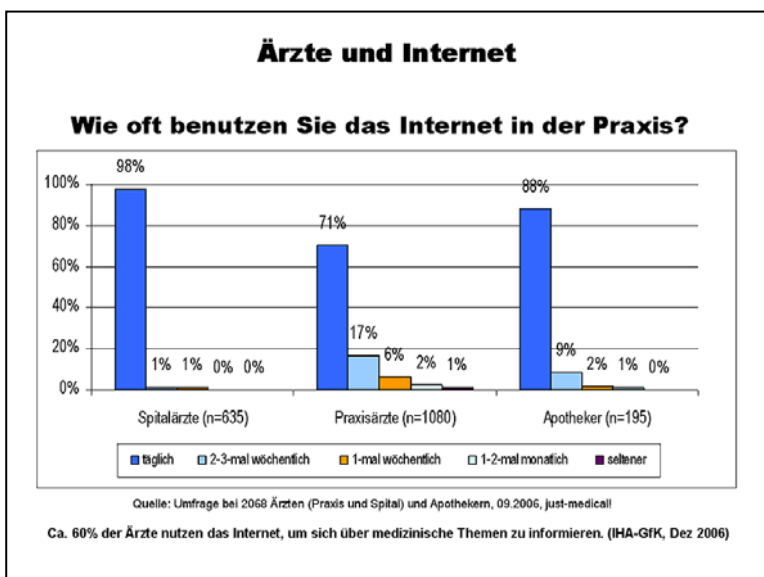
The screenshot shows the homepage of just-medical.com. At the top, there is a navigation bar with links for Home, med-reports, med-slides, med-drugs, med-drugs update, and med-congress. The main content area is divided into several sections:

- med-report:** Features a news item titled "Neue Chance für Patienten mit Morbus Crohn" with keywords: Morbus Crohn, anti-TNF α , PRECISE, Certolizumab Peptid.
- med-congress:** A table listing various medical congresses with columns for Date, City, Title, and CME.
- med-slides:** A section for medical slides, currently showing "06.12.2007 Morbus Crohn".
- med-drugs:** A section for drug information, including "Complete Swiss pharmacopoeia" and "New approval (3)".

10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 1:

Das Anmeldeformular – verlinkt mit der Adressdatenbank – ist mit Vorteil so gestaltet, dass der User sich für die einzelnen Zusatzservices selbst an- bzw. wieder abmelden kann.

Wer heutzutage Informationen sucht, tut dies in der Regel über Google. Ärzte bilden hier keine Ausnahme und werden für das Medium Internet immer zugänglicher. Gemäss einer eigenen Untersuchung über die Nutzung des Internets bei Ärzten und Apothekern vom Dezember 2006 konnte festgestellt werden, dass 99% der im Spital arbeitenden Ärzte, 86% der in der Praxis tätigen Ärzte und 97% der Apotheker täglich resp. mindestens 2-3 mal wöchentlich das Internet als Informationsquelle benutzen.[8] Mehr als 60% der Befragten benutzen das Internet, um sich über medizinische Fachthemen zu informieren.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 2:

3.4.3. Patienten-Websites

Ärzte teilen sich ihre Entscheidungsbefugnis mehr und mehr mit Krankenversicherern, Pharmazeuten und nicht zuletzt den Patienten. Bestärkt durch besseren Zugang zu höherer Bildung, neuen Informationsquellen wie dem Internet und durch wachsenden Wohlstand fordert der Patient mehr Mitsprache bei der ärztlichen Behandlung. Auch seine Erwartungen werden immer höher. Zunehmend betrachtet er die ärztliche Fürsorge nicht als von oben gewährte Vergünstigung, sondern als legitimen Anspruch. Gesundheit bedeutet für ihn nicht mehr nur, nicht krank zu sein, sondern Steigerung der Lebensqualität. Die gestärkte Rolle des Patienten beeinflusst diagnostische und therapeutische Entscheidungen und in zunehmendem Masse auch die Produktwahl.

Das Internet im Allgemeinen und Patienten-Websites im Besonderen spielen eine zentrale Rolle in der Informationsbeschaffung von Laien und Patienten. Da direkte Werbung beim Laienpublikum für verschreibungspflichtige Medikamente nur sehr eingeschränkt möglich ist, kommt dem finanziellen Support für Patienten-Websites oder Seiten von Patientenorganisationen durch Pharmafirmen eine besondere Bedeutung zu. Diese Websites entstehen oftmals mit Unterstützung der Pharmaindustrie und sind, mit den werberechtlichen Restriktionen, ein probates Mittel, das eigene Image zu stärken und am Puls des Patienten und der Zeit zu sein (Beispiel OsteoSwiss). Patientenforen sind für die Pharmaindustrie eine wichtige Quelle für marktrelevante Informationen, Grundlage für Informationsvermittlung, Marktforschung, Produktgestaltung und Forschung.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 3:

3.5 Grundbegriffe Webstatistik

Der grosse Vorteil von Online- und eMedia-Massnahmen ist ihre Messbarkeit. Für Statistiken oder ein Controlling sind die folgenden Werte geeignet:

- Visits und/oder Unique Visitors (Anwender, Besucher)
- Page Impressions (Seiteneinblendungen)
- Verhältnis von Visits zu Page Impressions
- Use Time (Verweildauer auf der Website)

3.5.1 Visit / Unique Visitor

Diese Zahl sagt etwas über die absolute Anzahl aller oder eindeutiger Besucher auf der Website aus, jedoch nichts über die Qualifikation der Besucher. Visitors können sich auch „verirren“ und irrtümlich auf die Website gelangen. Die Anzahl Visits ist jedoch insbesondere bei gezielten eMedia-Massnahmen wie E-Mail-

Versänden und Suchmaschinenstrategien zur Messung der Return-Rate resp. des Erfolgs ausschlaggebend.

3.5.2 Page Impressions

Seiteneinblendungen sind eine gute Grösse, um Websites im Internet zu vergleichen. Websites mit vielen Informationen auf vielen verschiedenen Seiten haben mit dieser Messgrösse Vorteile. Bei Websites mit einem Frame-Aufbau muss jedoch beachtet werden, dass die Anzahl Page Impressions immer durch die Anzahl Frames dividiert werden muss, um eine tatsächliche Page-Impression zu kalkulieren.

3.5.3 Verhältnis von Visits zu Page Impressions

Interessant ist auch das Verhältnis von Visits zu Page Impressions, weil es Informationen dazu vermittelt, wie das Website-Angebot genutzt wird. Das Verhältnis gibt darüber Auskunft, durch wie viele Webpages sich ein User im Durchschnitt pro Visit klickt, und ist ein Parameter für die Attraktivität und Verknüpfung der Inhalte auf der Website.

3.5.4 Use Time

Die Verweildauer auf der Website wird in Sekunden gemessen und gibt einen guten Überblick darüber, wie lange sich Besucher auf der Website aufgehalten haben. Das Internet ist ein „schnelles“ Medium und deshalb sind Visits von über 2 Minuten Use Time bereits als überdurchschnittlich zu bezeichnen.

3.6 Suchmaschinen-Marketing, Keywords, Ranking

Ca. 50 % der Seiten- oder Websitezugriffe kommen über Suchsysteme. Jede Suchmaschine indexiert unterschiedlich, die Algorithmen der Suchsysteme ändern sich ständig und täglich werden Tausende neue Seiten angemeldet. Ranking bedeutet die Bildung einer bestimmten Reihenfolge von Suchergebnissen aufgrund von Ranking-Algorithmen einer Suchmaschine.

Suchmaschinen-Marketing ist eine Methode, die Position (Ranking) in einer Suchmaschine aufgrund definierter Suchbegriffe zu verbessern. Es muss professionell durchgeführt werden und verlangt grosses Know-how. Ziele des Suchmaschinen-Marketing sind, dass die Website möglichst innerhalb der ersten 10. Positionen im Suchergebnis erscheint und auch angeklickt wird.

Suchmaschinen-Marketing kann über zwei Kanäle erfolgen:

- SEO (Search Engine Optimization): Verbessern der Website für ein besseres Ranking.
- Keyword-Advertising: Buchung oder Kauf von Keywords, um mit genau definierten Suchbegriffen auf die erste Suchresultatseite zu gelangen.

Um aber überhaupt in den Index einer Suchmaschine aufgenommen zu werden, muss die Website von einem Suchmaschinen-Robot gefunden werden. Diese Subscription kann einige Zeit in Anspruch nehmen. Google ist in der Schweiz die Nr. 1 bei den Suchmaschinen und bietet spezielle Anmelde-möglichkeiten (Google Sitemaps) an, um das Auffinden und die Indexierung zu beschleunigen.

3.6.1. Search Engine Optimization (SEO)

Eine Website muss so programmiert werden, dass sie von Suchmaschinen auch gefunden werden kann. Folgendes Vorgehen ist dabei wichtig:

- Kein Flash und kein Java-Skript. Falls man auf beides nicht verzichten kann oder will, unbedingt eine Sitemap einbauen.
- Frames: Geframte Seiten werden oft isoliert dargestellt, ohne Verbindung zur eigentlichen Website, aus der sie stammen. Hier drängt sich ein Redesign auf.
- Detailseiten nicht hinter Formularen verstecken, sonst werden diese von Suchmaschinen nicht gefunden.
- Bilder in Websites können von Suchmaschinen nur mit ALT-Tag im HTML-Code gelesen werden.
- Kurze URL, welche die wichtigsten Suchbegriffe umfasst.
- Metatags: Genau durchdachte Angaben zu den einzelnen Seitentiteln, Keywords und Description (Seitenbeschreibung) der Website.

3.6.2. Keyword-Advertising

Bei der Definition von Keywords soll sowohl die Innen- (Wie suchen Mitarbeiter, Branchenvertreter?) als auch die Aussenansicht (Wie suchen potenzielle Benutzer?) mit einbezogen werden. Mit bezahlten Keywords können die qualifizierten Zugriffe auf eine Website stark erhöht werden. Die Auswahl der Keywords und die Definition der Sprachen sind dabei essenziell. Keywords sind eine ideale Marktforschungsmassnahme, denn so kann man herausfinden, wie Zielgruppen tatsächlich suchen. Das Keyword-Advertising ist kostengünstig, gut steuerbar und hat eine nachhaltige Wirkung. V.a. dann, wenn mehrere Keywords und Sprachen gemeinsam „submitted“ werden. Bezahlte Keywords sind für medizinische Fachtexte oder Informationen interessant, die noch lange nachwirken sollen.

3.7 Spam

Spam ist definiert als der automatische Versand elektronischer Nachrichten an viele Empfänger ohne deren Einwilligung. In der Schweiz ist das Anti-Spam-Gesetz seit dem 1. April 2007 in Kraft. Leider reicht das Gesetz nicht aus, was auch die täglich steigende Flut von Spam-eMails beweist, und die Gefahr wird immer grösser, Unschuldige zu bestrafen, weil man an die wirklichen Spammer nicht herankommt.


Um eMails und Newsletter möglichst vor Spamfiltern zu bewahren, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Eindeutigen eMail-Absender (Name der Firma, des Newsletters, max. 60 Zeichen) wählen.
- Permission-Marketing-Regeln einhalten.
- Einfache Abmeldemöglichkeit bieten.
- Keine spamverdächtigen Begriffe und Satzzeichen verwenden.
- Keine automatisch generierten Betreffe einrichten.
- eMails und Newsletter nur dann versenden, wenn man der Zielgruppe etwas Relevantes zu sagen hat.

3.7.1 eMail, eNewsletter

Der Versand von personalisierten eMails und eNewsletters kann als HTML-, Plain Text oder Multipart erfolgen und bringt Informationen schnell und direkt an die interessierten Zielgruppen. Ziele des eMail- oder Newsletter-Versandes können sein:

- Promotion
- Wissenschaftliche Informationen
- Branding
- Cross selling
- Intensivierung des Kundenkontakts (call creating)
- Traffic auf Website erhöhen usw.



Gute Bayer-Nachrichten
Ab sofort nur noch 10% Selbstbehalt für Ciproxin® Tabletten

Sehr geehrte Frau Doktor / Sehr geehrte Frau Doktor


Ab sofort beträgt der Selbstbehalt für Ciproxin® Tabletten in der Grundversicherung nur noch 10%*, weil wir den [Preis](#) freiwillig und per sofort auf Generika Niveau gesenkt haben (siehe auch www.bayer.ch oder Hotline 0800 463 633 (Bürozeiten)).

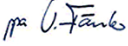
Pro memoria: für **Adalat® CR und Aspirin Cardio®** ist der Selbstbehalt in der Grundversicherung unverändert 10%, denn für diese Präparate gibt es keine Generika.

Anmerkung für Ärzte mit Selbstdispensation und Publikumsapotheken:
 Selbstverständlich garantieren wir für Ciproxin® Tabletten eine Wertberichtigung Ihres Lagers. **Bitte melden Sie uns Ihre Lagerbestände mit Chargennummer bis spätestens zum 20. Februar mit [beiliegendem Formular](#) per Fax (das Formular kann auch unter www.bayer.ch als Word-File heruntergeladen werden).**

Wir danken Ihnen für das Vertrauen und wünschen Ihnen weiterhin gute Therapieerfolge mit den Bayer Originalpräparaten.

Freundliche Grüsse


 Dr. Simon Rotzler
 Country Manager


 Urs Fässler
 Verkaufsleiter Schweiz

*gemäss laufenden Verhandlungen zwischen der Industrie und dem BAG zur Regelung des differenzierte Selbstbehaltes.

10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 4:

eMailings und Newsletter sparen Zeit und Geld. Sie sind mehr Hinweis auf etwas, denn Inhalt. Sie sollen den Empfänger einladen, sich über einen Sachverhalt zu informieren (z.B. Link auf medizinischen Fachtext oder Medikamenteninformationen). Eine eindeutige Signatur ist als Erkennung wichtig. Die persönliche Ansprache des Empfängers erhöht die Akzeptanz der gesendeten Nachricht.

eMails und eNewsletter werden nur an Personen verschickt, welche ihr Einverständnis dazu gegeben haben. In jedem Fall muss der Empfänger eine Möglichkeit haben, sich jederzeit und einfach aus der eMail- oder Newsletter-Datenbank streichen zu lassen.

eMails und Newsletter sollen restriktiv (nur für die ausgewählte Zielgruppe) eingesetzt werden, und nur, wenn der Absender wirklich etwas Neues und Wichtiges zu sagen hat (z.B. neue Studie oder wissenschaftliche Erkenntnis, Indikationsänderung, Kassenzulässigkeit, Therapieoption, Event usw.). Sonst läuft er Gefahr, dass seine Nachrichten bald übersehen werden oder im Spamfilter landen.

eMails und Newsletter sind inhaltlich kurz und knapp formuliert. Weiterführende Informationen werden durch Links zur Verfügung gestellt.

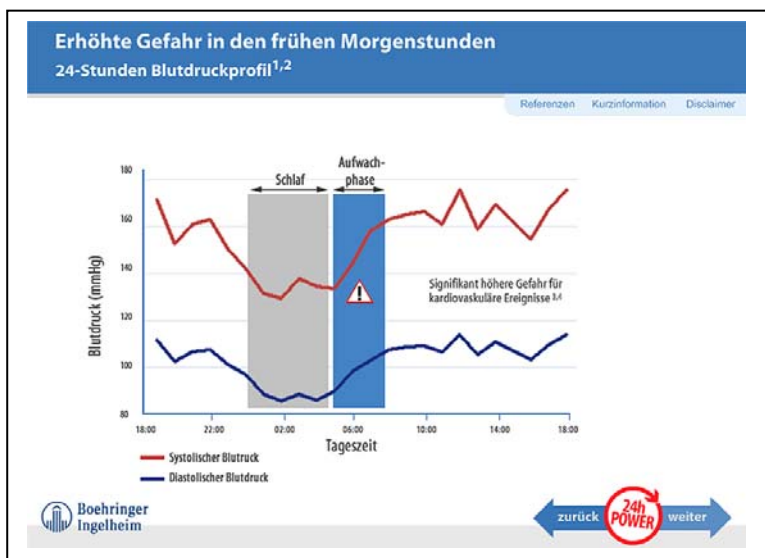
Nach jedem Versand ist eine Statistik für das Marketing-Controlling hilfreich (Anzahl versandte eMails vs. Anzahl gelesene eMails, Anzahl Klicks auf Links usw.). Folgende fünf Werte sind dabei wichtig:

- Die Open Rate bezeichnet die Rate der geöffneten eMails.
- Mit der Klick Rate misst man, bei wie vielen eMails mindestens einmal geklickt wurde.
- Die Conversion Rate zeigt auf, wie viele eMails zu einer Anfrage, Kontaktaufnahme oder Bestellung geführt haben.
- Die Bounce Rate gibt an, wie viele eMails den Empfänger nicht erreicht haben.
- Die Unsubscribe Rate ist die Anzahl Empfänger, die nach Erhalt des eMails eine Streichung aus der Liste verlangen.

3.8 eDetailing

Elektronische eDetailings sind animierte Grafiken, die sich auf Mausklick selbst auf- und abbauen, nach Wahl unterlegt mit Ton und einem Sprecher. Das eDetailing vereinfacht und modernisiert das Gespräch mit dem Arzt oder Apotheker, es fasziniert den Betrachter durch intelligente, spielerische Animationen. Es verleiht der vermittelten Aussage einen innovativen Touch und kann auch an Kongressen auf Grossbildschirmen gezeigt werden und interaktive Elemente enthalten.

eDetailings können über einen Link in einem eMail der Zielgruppe bekannt gemacht werden. Die Zugriffe auf eDetailings sind eindeutig steuerbar, so dass ein Arzt beispielsweise nur einmal die Möglichkeit hat, sich das eDetailing anzusehen. Dadurch ist missbräuchliche Verwendung oder eine Verfälschung der Zugriffstatistik ausgeschlossen.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 5:

3.9 eAnwendungsbeobachtungen eAWB / ePraxiserfahrungsbericht ePEB

Der Einsatz von eAnwendungsbeobachtungen (eAWB, synonym ePEB) stand immer wieder in der Kritik, dies im Zusammenhang mit dem Vorwurf der „Schleichwerbung für Medikamente in Arztpraxen“. Die eidgenössische Rekurskommission für Heilmittel hält in einem Grundsatzentscheid vom 1. April 2005 (VPB 69.99) an den Rahmenbedingungen für den Einsatz von AWB in der Praxis fest: „Der Einsatz des Heilmittels wird nicht durch einen Versuchsplan bestimmt/mitbestimmt, sondern ist allein die Folge der Behandlungsentscheidung durch den Arzt.“[9]

Eine eAWB funktioniert mit einer browserbasierten Software, welche es dem teilnehmenden Arzt ermöglicht, anonymisierte Patientendaten über ein persönliches Login und eine intuitive Bedienung in eine zentrale Datenbank einzuspeisen (electronic data capturing). Bei der inhaltlichen Gestaltung einer eAWB werden auch Meinungen von medizinischen Advisory Boards oder Opinion Leaders einfließen. Sie können multilingual sein und bedeuten markant weniger Print-Aufwand für die Pharmafirma, weil alle Formulare elektronisch zur Verfügung stehen oder im Bedarfsfall als PDF heruntergeladen werden können.

Alle Daten können durch eindeutige Programmierung fehlerfrei eingegeben werden, es braucht praktisch keine Datennachbearbeitung. Sie werden in einer Datenbank mit hohem Sicherheitsstandard gespeichert und erlauben jederzeit ein transparentes Echtzeit-Summary, was zu einer Verkürzung der Gesamtlaufzeit und damit zur markanten Senkung der Kosten führt. Die Software vereinfacht das Monitoring und das Controlling der Aktivitäten der Teilnehmer.



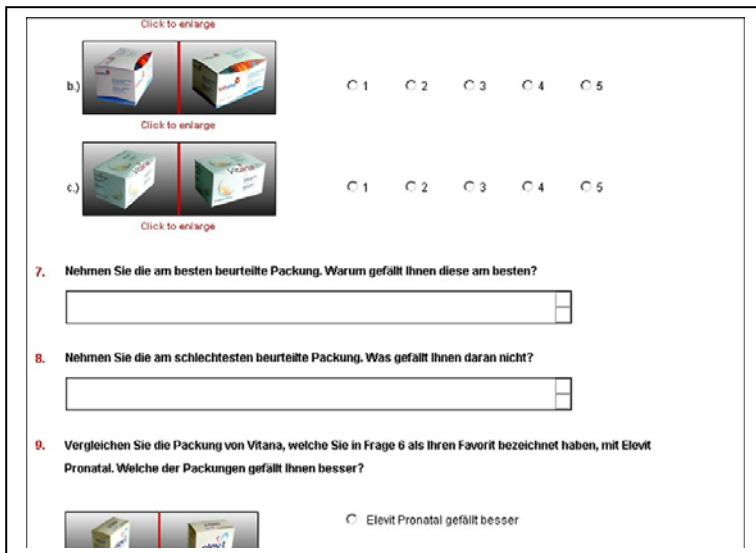
10.6 Marketing- und Salesprozesse
Pharma heute und morgen, Abb. 6:

Die eAWB bietet dem Arzt noch weitere Vorteile. So kann er sich laufend über Statistiken zur Gesamtzahl der teilnehmenden Ärzte, eingeschlossenen Patienten, häufigsten Indikationen, zum Verordnungsverhalten usw. informieren und regelmäßige Newsletter mit Zwischenauswertungen erhalten. Jede eAWB sollte zudem über ein CIRS-Monitoringtool (Critical Incident Reporting System) verfügen und einen angemessenen IT-Support anbieten.

Die Erfahrung zeigt, dass die browserbasierte eAWB bei den teilnehmenden Ärzten eine hohe Akzeptanz hat. Die Ärzte nehmen die Dateneingabe sehr ernst. Sie bekunden ein reges Interesse an der Auswertung und Relevanz „ihrer“ gesammelten Daten und den daraus abgeleiteten Empfehlungen für ihren klinischen Alltag.

3.10 eMarket Research

Hierbei handelt es sich ähnlich wie bei der eAWB um eine Datenerhebung mit browserbasierten Fragebogen. Die Teilnehmer werden per eMail angeschrieben, über den Aussendienst rekrutiert und zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Die Vorteile sind identisch mit den in der eAWB beschriebenen.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 7:

Da kein Aufwand für die Dateneingabe entsteht, verkürzt sich auch hier Dauer der Marktforschung merklich. eMarket Research kann für ganz unterschiedliche Fragestellungen eingesetzt werden. Entscheidend für den Umfrageerfolg ist ein sehr genaues Targeting der Zielgruppen. Seriös durchgeführte eMarket-Research-Projekte haben durchwegs eine hohe Rücklaufquote (bis 30%). Der Fragebogen sollte unbedingt mit einem Freitextfeld enden, damit die Teilnehmer ihren ganz persönlichen Kommentar anbringen können. Diese Möglichkeit wird meistens kreativ genutzt und beweist, wie sehr sich die Teilnehmer mit der Fragestellung per se und der Tatsache auseinandersetzen, dass genau sie zu einem bestimmten Thema befragt werden. Dabei sollte der Aufwand durchschnittlich nicht mehr als 5 - 10 Minuten betragen.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 8:

3.11 ePatientCare

Die Begleitung und Betreuung der Patienten über elektronische Medien trägt einerseits der Forderung des selbst bestimmten Patienten Rechnung und andererseits kann sie in einer besseren und intensiveren Arzt-Patienten-Bindung resultieren. Der Patient sucht sich das für ihn passende Mass an Betreuung heraus und stellt sich sein Programm selbst zusammen. Patienten-Websites zu bestimmten Indikationsbereichen (Bsp. Morbus Crohn) enthalten nicht nur speziell für Patienten aufgearbeitete Informationen, sondern fordern den

User auch auf, sich interaktiv an Diskussionsforen zu beteiligen (Beteiligung an Blogs, Foren, wissenschaftliche Informationen usw.). Dabei trifft er auf Gleichgesinnte und kann sich austauschen (Club-Effekt). Diese Seiten sollen stark mit Testimonials, Empfehlungen und Erfolgsgeschichten arbeiten, um potenzielle Patienten zum Mitmachen zu motivieren.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 9:

Eine andere Möglichkeit zur intensiveren und nachhaltigen Patientenbetreuung sind Programme, die den Patienten in regelmässigen Abständen zu spezifischen Themen informieren resp. an die vom Arzt verordnete Therapie erinnern. Diese Massnahmen können insbesondere in Indikationsbereichen, die kein lückeloses ärztliches Monitoring benötigen, hilfreich sein und den Patienten effektiv in der „arztefreien Zeit“ im Sinne von Hilfe zur Selbsthilfe unterstützen (Coaching, Newsletter, Tagebuch).



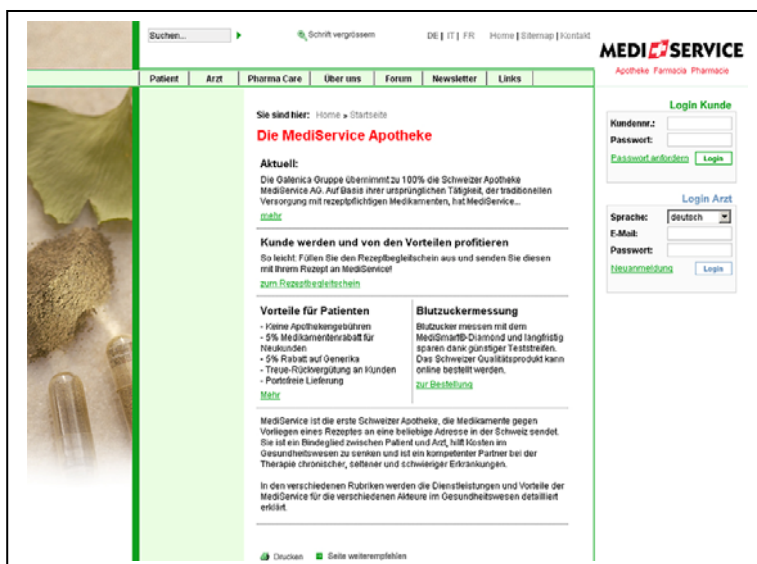
10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 10:

Die Akzeptanz telemedizinischer Dienstleistungen (über Telefon, Internet, Videokonferenz, Telemobilmonitoring, Rezeptierung von Arzneimitteln nach Telekonsultation) für die integrierte, ambulante Patientenbetreuung nimmt stetig zu. Medizinische Dienstleistungen können durch den Einsatz der Telemedizin wirksam, zweckmässig und wirtschaftlicher erbracht werden. Dadurch leistet die Telemedizin einen Beitrag zur Stabilisierung der Gesundheitskosten und garantiert eine qualitativ hoch stehende Beratung der Patienten bei medizinischen Fragen und im Krankheitsfall.

Die ePatientCare ist im Zuge des Consumer Empowerment ein zunehmender Trend, der für die Pharmaindustrie noch ungeahnte Positionierungsmöglichkeiten bietet.

3.12 eApotheken

Online-Apotheken mit Direktversand von rezeptpflichtigen Medikamenten bieten v.a. chronisch kranken und betreuungsbedürftigen Patienten einen bequemen Hauslieferservice, der mit zusätzlichen Angeboten ergänzt werden kann (Betreuung zu Hause, Therapie-Beratung und -Begleitung durch medizinisches Fachpersonal vor Ort). Für Pharmafirmen, die Produkte im Sektor für chronisch kranke Patienten anbieten, verspricht die vertikale Integration dieses spezifischen, zukunftsorientierten Marktes interessante Wachstumschancen.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 11:

3.13 eLearning

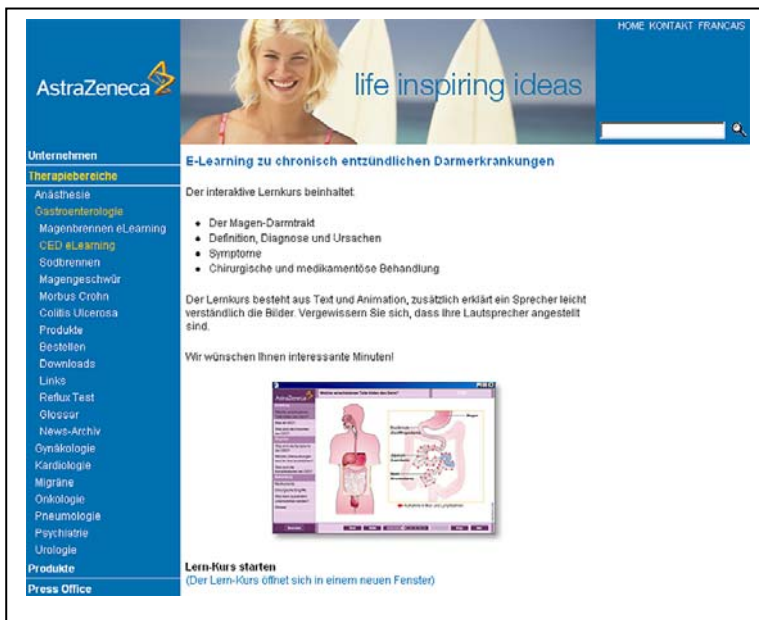
Gemäss Definition wird unter eLearning „alle Formen von Lernen“ verstanden“, bei denen digitale Medien für die Präsentation und Distribution von Lernmaterialien und/oder zur Unterstützung zwischenmenschlicher Kommunikation zum Einsatz kommen“.[10] Mit der Verbreitung des Internets erfuhr auch das eLearning einen starken Aufschwung. Grundsätzlich wird zwischen web- und computerbasierten Trainingsanwendungen unterschieden. Bei der letzteren hat der Lernende den Vorteil, dass er den Lerninhalt von einem Webserver online über das Internet oder Intranet abrufen kann.



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 12:

Die browserbasierten eLearning-Anwendungen bieten zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion des Lernenden mit dem Dozenten bzw. seinen Mitlernenden. So können Mails, News, Chats und Diskussionsforen mit dem webbasierten Training verknüpft und Audio- und Videodateien live gestreamt werden.

eLearning-Angebote sind im Bereich der Medizin zunehmend beliebt und lassen dem Arzt die Freiheit, Weiterbildung zu einem ihm passenden Zeitpunkt zu betreiben. Bei Fachweiterbildungen für Ärzte soll die Akkreditierung des eLearning-Kurses mit CME-Weiterbildungspunkten durch die jeweilige Fachgesellschaft angestrebt werden (z.B. www.radioprotection.ch).



10.6 Marketing- und Salesprozesse Pharma heute und morgen, Abb. 13:

eLearning kann auch auf der Firmenseite (für externe User oder Mitarbeiterschulungen) oder auf Websites von Patientenorganisationen integriert werden. Für die Pharmabranche ist die Beteiligung am Aufbau und Unterhalt von eLearning-Systemen ein durchaus lohnender Zugang zur Zielgruppe. Lerninhalte werden

massgeblich mitbestimmt, medizinische Hauptaussagen können eingebracht werden, oder es wird das medizinische Wissen zu bestimmten Sachverhalten oder Indikationen abgefragt.

Blended Learning, eine Kombination von Präsenzveranstaltung und eLearning, schafft im Gegensatz zur linearen Wissensvermittlung flexible, adaptive Strukturen, die persönlicher wirken und auf den Lernenden eingehen. Einem solchen System liegt eine netzwerkartige Dialogstruktur zugrunde. Der Vorteil des Blended Learning besteht darin, dass eine viel höhere Interaktivität über dem gesamten Lernprozess liegt.

Die Kombination von Lerninhalten mit den vielfältigen technischen Möglichkeiten – von Simulationen über Videokonferenzen bis hin zu 3D-Infrastruktur-Plattformen, die durch ihre virtuelle Realität einen hohen Erlebnischarakter haben – eröffnet der Kommunikation von medizinischem Wissen völlig neue, viel versprechende Optionen.

4 Schlussfolgerungen

Die globale Veränderung unserer Gesellschaft hat auch das Gesundheitswesen erfasst. 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 Konvergenz der Fortschrittskräfte, das Tempo der Veränderungen und die atemberaubend schnelle Erosion althergebrachter Formen im Marketing- und Salesprozess werden von der zunehmenden Dominanz elektronischer Arbeitswelten begünstigt, einer Art „eEnvironment“.[1] eBusiness-Lösungen in Pharmaunternehmen helfen mit, Marketing- und Salesprozesse effizienter zu gestalten. Mittels eMedia-Massnahmen werden medizinische Informationen und Fachwissen immer präziser an den Kunden, Arzt, Apotheker oder Patienten gebracht. Dadurch sparen die Unternehmen Kosten und sichern sich gleichzeitig einen Innovationsvorsprung.

Literaturverzeichnis

1. Website www.just-medical.com, dr-ouwerkerk ag, Blegistrasse 5, 6340 Baar.
2. Verhaltenskodex der pharmazeutischen Industrie in der Schweiz (Pharmakodex). 4.12.2003.
3. Bundesgesetz vom 19. Juni 1992 über den Datenschutz (DSG), 235.1. Stand 15.12.2006.
4. Bundesgesetz vom 15. Dezember 2000 über Arzneimittel und Medizinprodukte (Heilmittelgesetz, HMG), 812.21. Stand 1.5.2007.
5. Verordnung vom 17. Oktober 2001 über die Arzneimittelwerbung (Arzneimittelwerbe-Verordnung, AWV), 812.212.5. Stand 1.7.2007.
6. Arzneimittelwerbung im Internet. Anforderungen von Swissmedic; Praxis ab dem 1.1.2007. Swissmedic Journal. 2006.
7. Bürgi H: Richtlinien der Swissmedic zur Arzneimittelwerbung im Internet – kritische Bemerkungen. AJP/PJA 1/2007.
8. Umfrage dr-ouwerkerk ag – just-medical!, Dezember 2006.
9. Schleichwerbung in der Praxis. S. 42, NZZ am Sonntag, 25.11.2007.
10. Kerres M, Professor für Mediendidaktik an der Universität Duisburg-Essen.

Glossar

ALT-Tag	Methode zur Lesbarkeit von Bildern in Websites. Anzeige von Text zu einem Bild bei Cursorkontakt.
Blended Learning	Vorteile einer Präsenzveranstaltung werden mit jenen des eLearning genutzt und verknüpft (integriertes Lernen).
eBusiness	Optimierung von Geschäftsabläufen durch Konnektivität
eInformation	Verbreitung von Informationen über das Internet
eMedia	Physische Träger von Informationen, die in elektronischer Form auf einem Datenträger oder online im Internet vorliegen und auf elektronischem Weg übermittelt werden.
eEnvironment	Einzug und Dominanz der Elektronik in praktisch allen Arbeitsumgebungen
eCommerce	Vertrieb und Verkauf von Waren via Internet
eNewsletter	Elektronischer Newsletter
eDetailing	Elektronisches detail aid für den Aussendienst
eAWB / ePEB	Elektronische Anwendungsbeobachtung / elektronischer Praxiserfahrungsbericht; browserbasiert
eMarket Research	Elektronisches Marktforschungstool; browserbasiert
ePatientCare	Elektronisches Patientenbetreuungsprogramm
eApotheken	Online-Apotheke mit direkten Bestellmöglichkeiten
eLearning	Elektronisch unterstütztes Lernen
Keyword Advertising	Buchung oder Kauf von Keywords, um mit genau definierten Suchbegriffen auf die erste Suchresultatseite zu gelangen.
Page Impression	Seiteneinblendung einer Website
Permission Marketing	Werbe- oder Informationsversand mit der ausdrücklichen Erlaubnis des Kunden
Robot / Crawler	Prozess, der Websites automatisch nach bestimmten Kriterien absucht und indexiert.
SEO	Search Engine Optimization: Verbessern der Website für ein besseres Ranking
Spam	Automatischer Versand elektronischer Nachrichten an viele Empfänger ohne deren Einwilligung.
Visitor	Besucher auf Website
Unique Visitor	Eindeutig durch IP-Adresse identifizierbarer Besucher
Use Time	Verweildauer auf Website in Sekunden; kann WEMF-beglaubigt werden.

*Autorenangaben

Dr. Matthijs Ouwerkerk
 dr-ouwerkerk ag - just-medical!
 Blegistrasse 5
 6340 Baar - Switzerland
 phone +41 (0)41 766 11 55
 fax +41 (0)41 766 11 56
 www.just-medical.ch
 www.pharmaagentur.ch