

Healthcare-Marketing

Leadgenerierung in der Pharmabranche – die Relevanz der medizinischen Fachmedien

Der «Content Hub Health Care Marketing» wird kuratiert und produziert von der EMH Schweizerischer Ärzteverlag AG in Zusammenarbeit mit «persönlich».

Text: Markus Will Bilder: Céline Kohler

Die Leadgenerierung und die Terminvereinbarung mit Medizinerinnen und Medizinern sind eine wachsende Herausforderung. Sich positiv und nachhaltig hervorzuheben, ist mit der Pandemie noch schwieriger geworden. Gemäss einer Studie von Coliquio* ist für über 80 Prozent der Pharmaunternehmen die Erreichbarkeit der Ärztinnen und Ärzte schlechter geworden. Die Studie kommt zum Schluss, dass sich das Verhalten der Ärzte anscheinend bleibend verändert hat und sie sich an die digitalen Möglichkeiten gewöhnt haben.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit im digitalen Raum hat dadurch zugenommen, und knapp 70 Prozent der Befragten haben

grosse Mühe, Termine mit Ärztinnen und Ärzten zu erhalten. Diese Anforderungen bedingen eine Anpassung des Touchpoint-Managements mit neuen Wegen in der Kun-

«Reichweite in den Zielgruppen und Glaubwürdigkeit sind wesentliche Grundlagen für die Kommunikation.»

denansprache. Dabei sind in der Pandemie die starken Medienmarken noch viel wichtiger geworden.

Die in diesen Tagen erscheinende WEMF-zertifizierte Leserumfrage «Medizinische Fachpresse» von gfs-zürich gilt in der Branche als relevante Basis für die Kommunikationsplanung der Pharma- und Medtech-Industrie. Intensive Leser-Blatt-Bindung, thematische Affinität, Reichweite in den Zielgruppen und hohe Glaubwürdigkeit sind wesentliche Grundlagen für wirkungsvolle Kommunikationsmassnahmen.

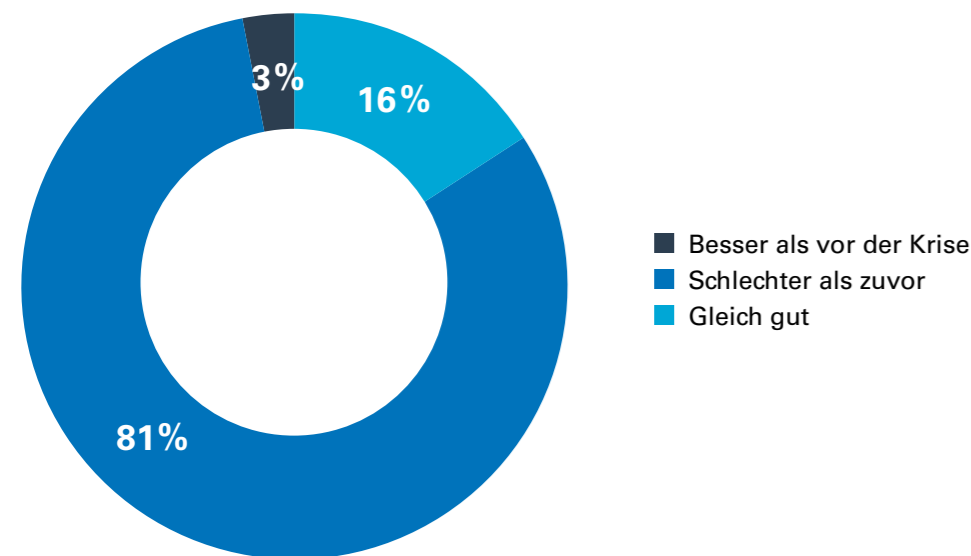
Mit der an Tempo zulegenden Digitalisierung haben sich die Fachmedien über die Awareness-Bildung zusätzlich zu einem wichtigen Pfeiler in der Leadgenerierung entwickelt. Die digitalen Kontaktpunkte der Medienbrands (Websites, Newsletter, Audio-/Video usw.) werden verstärkt für die Anbahnung von Terminvereinbarungen mit den gedruckten Medien kombiniert und schaffen eine integrale User-Experience im systematischen Multichannel-Marketing.

Dr. Musters Aufmerksamkeit

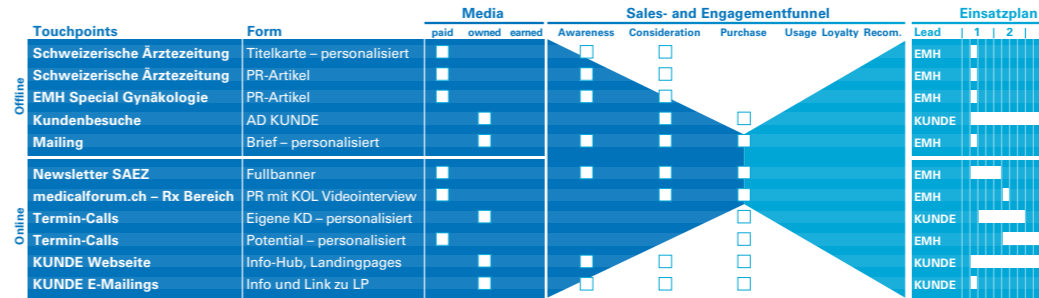
In unserem Beispiel lanciert ein Pharmaunternehmen ein neues Präparat und möchte es den Gynäkologinnen und Gynäkologen näherbringen und ihnen die verbesserten Eigenschaften präsentieren. Die Gynäkologin Dr. Muster sieht sich bei der Lektüre der «Schweizerischen Ärztezeitung» überraschenderweise mittels einer personalisierten Karte auf der Titelseite namentlich ange-

Quelle: coliquio GmbH, Umfrage «Arztkommunikation – 1. Jahr Covid-19», März 2021, n = 69 Pharmamitarbeiter.

Wie gut erreichen Sie Ihre Zielgruppe aktuell?



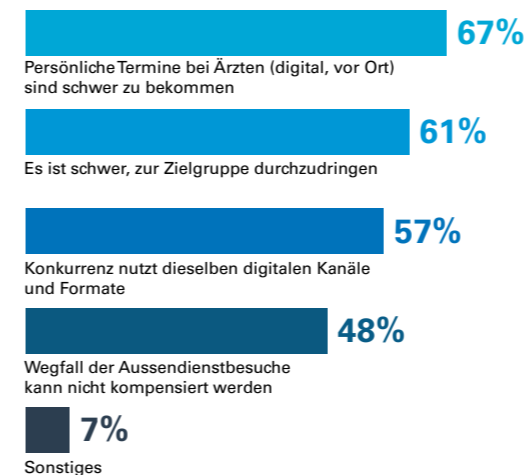
EMH Kampagneplanung



Die EMH-Kampagnenplanung zur Leadgenerierung – Integrale Sicht auf die Kontaktpunkte, die Massnahmen und den zeitlichen Einsatz.

sprochen. Darin erfährt sie vom neuen Präparat und erhält via Landingpages weitere Informationen dazu. Darüber hinaus kündigt ihr die Karte die baldige Kontaktaufnahme via Telefon an. Unterstützt wird das mit PR-Beiträgen in der «Schweizerischen Ärztezeitung», im EMH-Special Gynäkologie und auf der Website des «Swiss Medical Forum». Dort im Rx-Bereich (durch Login geschützter Bereich für Medizinerinnen und Mediziner, der die Bewerbung von verschreibungspflichtigen Medikamenten erlaubt) wird der Text ergänzt mit einem Videointerview eines Key-Opinion-Leaders. Flankierend werden in den darauffolgenden Wochen die Newsletter-Abonnenten der «Schweizerischen Ärztezeitung» mit einem

Was sind aktuell die grössten Hürden in der digitalen Arztkommunikation?



Full-Banner angesprochen, und damit wird die Wirkung der Kampagne verlängert. Selbstverständlich finden sich an diversen Kontaktpunkten Response-Möglichkeiten für die Anfrage für eine Präsentation durch die Kundenberaterinnen und -berater der Pharmaunternehmen. Viele der angesprochenen Medizinerinnen und Mediziner werden es aber schätzen, wenn man ihnen den Aufwand für die Terminvereinbarung abnimmt und sie telefonisch kontaktiert.

Integrale Datenbasis und nahtlose Kampagnensteuerung

Die Ärztinnen und Ärzte, die via Titelseitenkarte namentlich angesprochen wurden, erhalten aufgrund der identischen Datenbasis und der Anrufplanung nun eine telefonische Anfrage für eine Terminvereinbarung. Dr. Muster, die aufgrund der vorgelagerten Kommunikation bereits einen Anruf erwartet, ist beeindruckt von dieser integralen Kommunikation und sagt zu. Die Ausgangslage für eine gute Kundenbeziehung ist geschaffen.

Wichtige Elemente der Kampagnenplanung

Eine erfolgreiche, differenzierte Kommunikationsplanung bedingt das koordinierte Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Aus unserer Erfahrung spielen folgende Einflussfaktoren in der Kampagnenplanung eine wichtige Rolle:

1. Ausgangslage

Handelt es sich um eine Neulancierung oder ein regelmässiges Sich-in-Erinnerung-Rufen? Wie sieht die Marktsituation aus?

2. Zielgruppe

Soll eine breite oder eine stark eingegrenzte Zielgruppe angesprochen werden?

3. Zielsetzungen

Auf welcher Ebene des Vertriebsfunnels sind die Ziele angesetzt: Awareness oder Leadgenerierung oder beides?

4. Media- und Kanalwahl qualitativ und quantitativ

Leserbindung und Reputation sind genauso wichtig wie Reichweite, Affinität, Preise und Leistungswerte.

5. Multichannel-Massnahmen abstimmen

Ideal konzentrierte Massnahmen an unterschiedlichen Kontaktpunkten erhöhen die Werbewirkung deutlich. Unternehmenseigene Touchpoints einbeziehen.

6. Aufmerksamkeit durch überraschende Elemente

Kanalspezifische Platzierungen frühzeitig in den Kreativprozess einbeziehen und deren Eigenheiten nutzen.

Das skizzierte Kampagnenbeispiel ist nur eine von sehr vielen Möglichkeiten eines erfolgreichen Zusammenspiels von offline und online Werbeformen und Plattformen. Testen Sie uns. Dr. Muster existiert.



Markus Will, EMH Schweizerischer Ärzteverlag AG, Leiter Sales und Mitglied der Geschäftsleitung.