

Cybersecurity: Die Bedrohung erkennen

„WannaCry“ war eine Cyberattacke, die 2017 Merck und viele andere Unternehmen traf. Bei Merck führte das zu Produktionsunterbrechungen bei einigen Medikamenten und Impfstoffen und sorgte dafür, dass etwa 70.000 Mitarbeiter zeitweise ihre Computer nicht benutzen konnten. Die durch die Malware „NotPetya“ verursachten Kosten werden allein bei Merck auf rund 600 Mio. US-Dollar geschätzt. Damit dürfte das Pharmaunternehmen stärker betroffen sein, als z. B. FedEx und die dänische Großreederei Maersk. FedEx, dessen europäische Tochter TNT Express lahm gelegt wurde, rechnete mit einem finanziellen Schaden von rund 300 Mio. US-Dollar. Maersk schätzte den Schaden auf 200 bis 300 Mio. US-Dollar.

Die Gefährdung wird in Zukunft nicht geringer ... *Fortsetzung Seite 3*

INHALT

„Jedes Unternehmen wird irgendwann in der Zukunft ein digitales Unternehmen sein.“

Interview mit André Heeg, Head Of Digital bei Sandoz, ob digitale Therapeutika ein potenziell wichtiger Bestandteil zukünftiger Behandlungsmodelle werden und welche Auswirkungen das auf Pharmaunternehmen haben wird. Seite 6

Welche Informationsquellen Ärzte besonders schätzen?

Medizinische Informationen werden zunehmend im Internet aufgespürt. In der Gunst der Ärzte scheinen die herkömmlichen Informationsquellen noch höher zu rangieren. Seite 11

Emotionalisierung von Pharmamarken

Was für Marken in der Körperpflege, bei Lebensmitteln oder Autos gang und gäbe ist, scheint

für Medikamentenmarken etwas anders zu sein. Scheint. Denn es ändert sich etwas: Eine Markendifferenzierung kann auch bei Pharma durch die Kommunikation auch emotionaler Aspekte gelingen. Seite 16

MAA-Report-Jahresbilanz: Im Vergleich zu den USA dauern EU-Zulassungsverfahren

deutlich länger Seite 32

RUBRIKEN

Aktuell	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 5
Editorial	5
Markt	6
Zielgruppe	11
Personen.....	12
Pharmamarketing	16
Gesundheitspolitik	19
Agenturszene.....	20
Special Pharma Research	23

Emotionalisierung von Pharmamarken

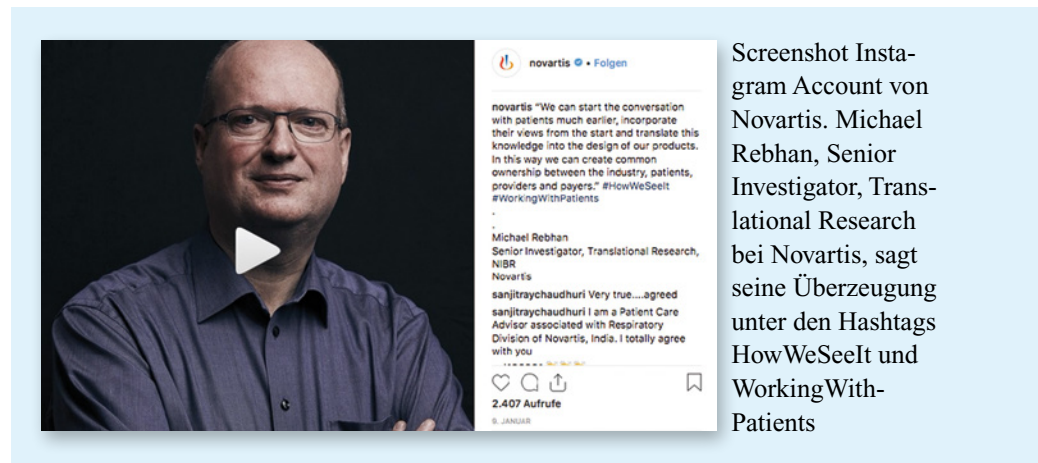
In einem Beitrag von zwei Wirtschaftsexperten aus dem Jahr 2010 wird die Emotionalisierung von Marken – oder benannt als Lovemarks – so definiert: „Das Lovemarks-Konzept basiert auf dem Ansatz, eine starke emotionale Verbindung zwischen dem Käufer und der Marke herzustellen. Ziel soll dabei sein, mit der Marke unter die Haut der Kunden zu gelangen und sie über Emotionen in die Köpfe der Kunden zu brennen. Das Ergebnis ist ein nachhaltiger Erfolg der Marke sowie eine Resistenz gegenüber kurzfristigen Trends.“ *

Klingt logisch – und eigentlich einfach, oder? Doch was vielleicht für Marken in der Körperpflege, bei Lebensmitteln oder Autos gang und gäbe erscheint, ist für Medikamentenmarken etwas anderes, vor allem bei verschreibungspflichtigen

troffene weltweit ebenso präsentiert, denn „wenn wir uns weiterhin bemühen, ein Unternehmen zu werden, in dem Menschen mit Krankheiten im Mittelpunkt stehen und Ergebnisse erzielen, werden wir eine große Veränderung in der Welt der pharmazeutischen Entwicklung bewirken. #HowWeSeeIt #WorkingWithPa-

schung entwickelt sich. An diesem Welttag der psychischen Gesundheit laden wir Sie ein, mehr über psychische Erkrankungen und unseren symptomgeführten #CNS-Forschungsansatz zu erfahren. Link in Bio #WorldMentalHealthDay #Research #CommitmentNeverStops“

Pharmaunternehmen geben sich mehr und mehr ein Gesicht, ihrem Tun und letztlich auch ihren Prä-



Screenshot Instagram Account von Novartis. Michael Rebhan, Senior Investigator, Translational Research bei Novartis, sagt seine Überzeugung unter den Hashtags HowWeSeeIt und WorkingWithPatients



Screenshot Instagram Account von Boehringer Ingelheim zum Hashtag WorldMentalHealthDay

Arzneimitteln. Widerlegt wird das durch Pharmaunternehmen selbst, die die Pharmawelt bereits erlebbar und auch emotional nachvollziehbar machen. Novartis zum Beispiel nutzt Instagram dazu, unter verschiedenen Hashtags dem Unternehmen und vor allem den Menschen im Unternehmen ein Gesicht zu geben und deren Motivation dahinter zu zeigen. Daneben werden Patienten und Be-

tients“. Oder betont wird: „Wir können das Gespräch mit den Patienten viel früher beginnen, ihre Ansichten von Anfang an ... in das Design unserer Produkte übertragen. Auf diese Weise können wir ein gemeinsames Involvement zwischen Industrie, Patienten, Anbietern und Kostenträgern schaffen #HowWeSeeIt #WorkingWithPatients“

Boehringer Ingelheim nutzt die Social Media-Plattform auch, u.a. dafür: „Die Landschaft der psychischen Gesundheit und der ZNS-For-

paraten. Dr Pamela Walker, Leiterin der Unit Health bei der strategischen Marketingberatung Incite, findet, dass solche persönlichen Geschichten von Patienten genau der richtige Ansatz sind: „Patientenperspektiven und -ergebnisse innerhalb des Verkaufsgesprächs zum Leben zu erwecken, ist auch sehr effektiv, um die wahren Vorteile eines Produkts zu demonstrieren. Einfache, auf den Punkt gebrachte Clips in eigenen Worten von Patienten (und Pflegern) können sehr wirkungsvoll sein und das Produkt kontextualisieren...“

Auf der Website der amerikanischen Kreativagentur XavierCreative wird darüber sinniert, dass „dieser Schritt in Richtung Authentizität sich seit Jahren in der Gesundheitsbranche fortsetzt, die an regulatorische Beschränkungen und eine interne Unternehmenskultur gebunden ist, die nur ungern neue Dinge ausprobieren möchte. Emotionen können eine Schlüsselrolle in der Geschichte spielen, die Sie selbst in der Medizin erzählen, solange Sie alle

* Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken – Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management Reutlingen, Working Papers on Marketing & Management herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Seiten der Geschichte erzählen. In dieser Zeit, in der fast jeder, der einen Arzt hat, über ein Smartphone verfügt und über Medikamente und Patientenberichte auf YouTube nachlesen kann, ist es besonders wichtig, die Aufmerksamkeit Ihres Publikums zu erlangen – und festzuhalten.“

Und dass sich eine emotionale Bindung lohnt, wurde schon in 2005 in einer wissenschaftlichen Abhandlung festgestellt: „Organisationen aller Art können von emotionalem Branding profitieren. Je mehr Menschen ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einer positiven Emotion assoziieren, desto eher sind sie bereit, sich darauf zu verlassen...“

Emotionales Branding ist ein leistungsfähiges und nützliches Werkzeug. Bei richtiger Anwendung kann dies die Akzeptanz Ihrer Produkte und Dienstleistungen steigern und Ihnen helfen, eine stärkere Bindung zu Ihren Kunden aufzubauen.“**

Emotionalisierung funktioniert nicht ohne Authentizität, sind sich Marketing-Experten einig. Doch mit Hilfe von emotionalem Storytelling, aber auch Humor, wenn die Geschichte es hergibt, genauso dann aber echte Anteilnahme oder wirklicher Respekt wichtig ist, können Pharmaunternehmen Ärzten und Patienten auf eine neue Art und Weise näherkommen. Und das passiert durch Social Media und entpuppt sich für Pharmafirmen trotz vieler Unkenrufe, dass Pharma kein Social Media kann, verstärkt zu einem sehr brauchbaren und kraftvollen Medium. Der Fokus der Unternehmen verschiebt sich dahingehend, die Kundenbeziehungen zu verbessern, um sie von eher reaktiv und wenig authentisch zu einer echten Beziehung zu Patienten und Ärzten aufzubauen.

Auf dem Novartis Instagram Auftritt gibt Rocco Falchetto, Director NIBR Analytical Sciences & Imaging at Novartis Pharma AG, zu:

„Ich bin nicht nur Wissenschaftler, sondern auch ein Patient, der an einer seltenen Krankheit leidet. Ich hatte immer den Wunsch, die Krankheit zu verstehen und etwas dagegen zu unternehmen. Eine fundierte wissenschaftliche Expertise ist eine Möglichkeit, dies zu tun. Die andere Möglichkeit besteht darin, auf die Patienten und ihre Bedürfnisse zu hören.“



Nicole Tappée, Geschäftsführerin der MCG Medical Consulting Group, ist davon überzeugt, dass sich Medikamente emotional aufladen lassen:

„Zunächst muss man hier natürlich zwischen Rx- und OTC-Marken unterscheiden. Grundsätzlich lassen sich Medikamente in beiden Kategorien emotional aufladen. Sowohl über klassisches Marketing und eine entsprechende visuelle Kampagne als auch über Kasuistiken, Patientenbilder und das eigene ‚Erleben‘ der Marke (Wirkung, Handling etc.) – last but not least aber auch über die Menschen und Zusatzleistungen, die hinter der Marke stehen (sympathischer Außendienst, hilfreiche Hotline, Patientenprogramme und andere relevante Services). Aber wenn es um Social Media geht, sprechen wir in den meisten Fällen über Kanäle, die nicht nur Fachkreisen vorbehalten sind und somit fällt die Emotionalisierung einer Rx-Marke hier raus.“

Außerdem weist Tappée darauf hin, dass OTC-Marken Fans haben können: „Um eine OTC-Marke in den sozialen Medien emotional erlebbar zu machen, gelten viele Kriterien analog dem klassischen Marketing: Eine gute visuelle Kampagne, emotionaler Content und einbindende Aktionen, die den Konsumenten und seine Bedürfnisse ansprechen, sind mehr als hilfreich. Was in den sozialen Medien aber hinzu-

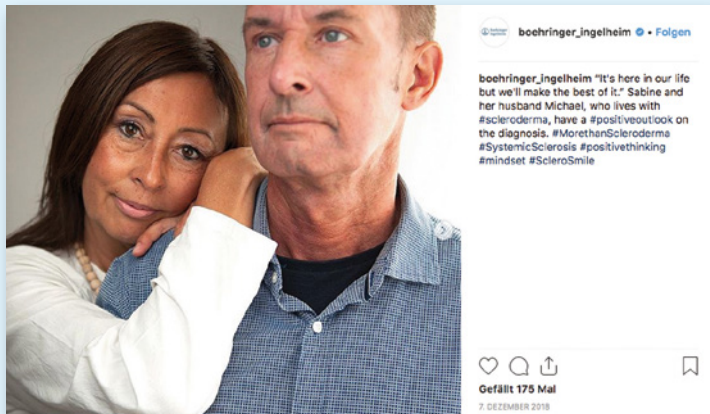
kommt, sind die Fans der Marke. Ja, auch OTC-Marken haben Fans. Jeder kennt jemanden, der total auf eine bestimmte OTC-Marke steht und im Fall der Notwendigkeit der Anwendung auch gar nicht auf die Idee kommen würde eine Alternative zu verwenden. Und ein Teil dieser Fans ist absolut bereit dies auch in den sozialen Medien zu spiegeln, ob nun einfach durch die Tatsache, dass sie einer Markenseite folgen, oder aber auch über entsprechende Kommentare. Das ist eine Form der Emotionalisierung, die zum einen eine enorm hohe Glaubwürdigkeit mit sich bringt, zum anderen aber auch empathisches und aktives Community Management voraussetzt.“



Peter Herzog, Vorstand (CEO) und Mitgründer der EUMARA AG, betont, dass Emotion und Markentreue einandern bedingen: „In unseren Studiener-

gebnissen stellen wir seit Jahren fest, dass positive Emotionen zentrale Treiber für mehr Markentreue sind. Das gilt auch für Rx- und OTC-Marken und Medikamente. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Die Bedeutung von Emotionen in der Pharma-Markenführung zeigt sich schon zu Beginn eines Außendienstgesprächs. Ein geeigneter Gesprächseinstieg ist eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Markenbindung. Im besten Fall setzt der Pharmareferent zu Beginn einen emotionalen Anker, der für den Arzt im Praxisalltag relevant ist – beispielsweise Therapieschwierigkeiten in einer bestimmten Indikation. So weckt der Pharmareferent die Aufmerksamkeit des Arztes. Der Arzt hofft im Laufe des Gesprächs auf eine Lösung des ‚Problems‘, d.h. der Therapieschwierigkeiten. Ein Praxisalltag ohne diese Schwierigkeiten bedeutet für den Arzt weniger Stress, mehr Therapieerfolge und mehr positive Patientenrückmeldungen – letztlich also alles hochemotionale

** S Biradar, S Bhagavati, B Shegunshi, R Hunshyal. Emotional Branding in the Pharmaceutical Industry. The Internet Journal of Pharmacology. 2005 Volume 4 Number 2.



Weitere Bilder auf dem Instagram Auftritt von Boehringer Ingelheim

Aspekte, die dann die Markenbindung verstärken können.

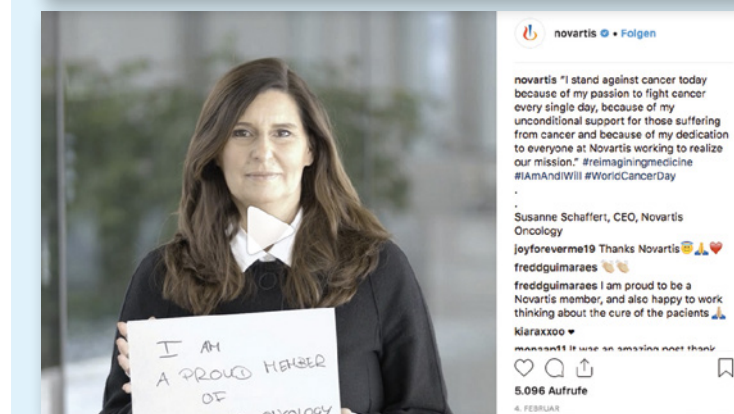
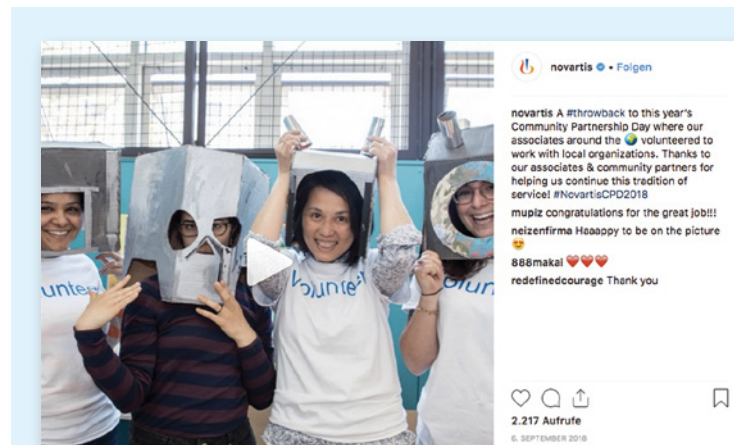
Pharma – Krankheit – Medikament passen dabei ‚definitiv‘ emotional zusammen: Definitiv! Gehen wir mal einen Schritt zurück, um diesen Zusammenhang zu veranschaulichen: Weshalb entscheiden sich Menschen für den Beruf des Arztes? Meist ist das Bedürfnis, anderen zu helfen ein wichtiger Grund für diese Berufswahl. Dieses emotionale Bedürfnis ist der Motor, der den Arzt antreibt: Er will die Beschwerden der Patienten lindern, sie im besten Fall heilen. Stellen Sie sich einmal vor, Sie arbeiten als Arzt und ein schwer erkrankter Patient kommt in Ihre Praxis. Sie behandeln diesen Patienten mit einem speziellen Medikament, das Sie für geeignet halten. Der Patient wird Dank der Behandlung mit diesem Medikament wieder gesund. Es gibt kaum einen größeren Erfolg als die Genesung eines Patienten, der emotional geprägt. Diese (emotionale) Erfahrung zählt letztendlich dann auch auf die Therapie- bzw. Markenbindung ein.

Herzog hebt noch hervor, dass „Ärzte und Patienten heutzutage ei-

ner Vielzahl an verfügbaren Therapieansätzen und Medikamenten gegenüberstehen. Die rationalen

Merkmale dieser Medikamente unterscheiden sich häufig nur marginal oder sind häufig sehr stark fragmentiert.

Eine Markendifferenzierung kann hier sehr erfolgreich durch die Kommunikation auch emotionaler Aspekte gelingen. Emotionen werden in unserem Gehirn überwiegend in Form von Bildern abgelegt. Das Bildgedächtnis ist ungleich schneller als unser verbales oder textliches Gedächtnis. Vorteile dieser emotionalen Anker: Sie sind sehr schnell abrufbar. An diese Anker werden im Verlauf alle rationalen Aspekte angehängen. Wie gesagt: Es sind vor allem Emotionen bzw. emotionale Erfahrungen, die uns prägen und die letztlich im Gedächtnis ‚hängen bleiben‘. Emotionen sind stärker als rein rationale Merkmale. Für uns Marktforscher besteht die Herausforderung darin, die tieferliegenden Gefühlsdimensionen zu eruieren und diese für die Markenpositionierung zu nutzen.“



Weitere Bilder auf Novartis' Instagram Account