

Über Touchpoints zu mehr Marketingerfolg

Touchpoint, Content & Kontext

Ärzte sind online, bei konkreten Fragen während der Arbeit, vor allem aber in der Freizeit. Viele von ihnen sind „Digital Natives“, für die es selbstverständlich ist, auch berufliche Informationen im WWW zu beschaffen. Trotzdem investieren Pharmaunternehmen einen Großteil ihrer Budgets noch immer in Offline-Kommunikation. Ein Umdenken lohnt sich: Der digitale Dreiklang von Touchpoint, Content und Kontext verspricht eine signifikant erfolgreichere Kommunikation mit Ärzten im Pharma-Marketing.

➤ Bundesweit nutzen bereits 125.000 Ärzte die Online-Plattform coliquio. Allerdings ist dies nicht der einzige Indikator dafür, dass Mediziner wirklich online sind und künftig eher noch mehr Zeit im Web verbringen werden. Der Multichannel-Marketing-Agentur LBi Health zufolge ist es für die Mehrheit der Ärzte heute selbstverständlich, digitale Technologien und Online-Services beruflich einzusetzen¹. Auch Veranstaltungen verlagern sich zunehmend ins Netz. Beispielsweise gab es 2014 auf dem großen Kardiologenkongress „ESC Barcelona“ erstmals mehr virtuelle Teilnehmer als Besucher vor Ort.

Das Pharma-Marktforschungsinstitut Manhattan Research hat das Informationsverhalten deutscher Ärzte untersucht²: Der Studie zufolge nutzen 98 Prozent für ihre Arbeit einen Computer. 60 Prozent verwenden zusätzlich Tablet und Smartphone. An einem typischen Arbeitstag sind Ärzte etwa 78 Minuten online sowie darüber hinaus auch noch in ihrer Freizeit. 89 Prozent nutzen Websites für Healthcare Professionals, und 49 Prozent von ihnen tun dies sogar wöchentlich bis täglich. Noch häufiger genutzt werden lediglich Wikipedia und Google.

Soll die Pharma-Kommunikation gelingen, müssen Marketingexperten nicht nur das Informationsverhalten des Arztes, sondern darüber hinaus auch den Arbeitsalltag berücksichtigen. Trotz gut aufbereiteter Informationen können Sie den Arzt während seiner Arbeitszeit in der Regel nur schwer erreichen. Sein Tag ist minutiös durchgeplant. Zusätzlich zur Behandlung der Patienten stehen Verwaltungsaufgaben und Praxismanagement auf seiner Agenda, und von Jahr zu Jahr schrumpfen die Zeitfenster für die einzelnen Aufgaben.

Wie reagieren Pharma-Kommunikatoren?

Obwohl Ärzte im Alltag unter Zeitmangel leiden und sie berufliche Informationen bereits zu 90 Prozent zeitsouverän online beschaffen, fließen der Digital-

Agentur Kanga Health zufolge die Marketingbudgets noch immer zu 80 Prozent in Face-to-Face- und Print-Kommunikation³. Ein ähnliches Bild zeichnet das „Across Health Digital Barometer for Life Sciences 2013“. Die befragten Pharmaunternehmen gaben an, durchschnittlich nur 15,3 Prozent ihres Marketing-Budgets in Online-Kommunikation zu investieren.

Doch auch wenn Pharmaunternehmen online agieren, ist dies noch keine Garantie für eine zielgruppenadäquate Kommunikation. „Sprechen Sie Digital Natives wirklich an?“ fragen sich Mark Prince und Adam Clarke im Onlinefachmagazin „PMLive“⁴. „Zwar steigen die Spendings der Pharmaunternehmen für digitale Kanäle, zweifelhaft ist allerdings, ob sie schnell genug steigen und für die richtigen Dinge ausgegeben werden“, kritisieren die Autoren. Auf den Tablets der Pharmarefe-

renten befänden sich oft lediglich PDFs mit Produktbotschaften aus Printbroschüren. Auch Firmen-Websites, die weder miteinander verknüpft noch mobile-optimiert sind, bringen niemanden weiter. „Wir sollten uns bewusst machen, dass Vieles, was wir Innovation nennen, für unsere Kunden längst zum Alltag gehört. Wenn wir wirklich Einfluss auf unsere Kunden und Unternehmen nehmen wollen, ist ein grundlegender Wandel fällig.“

Google arbeitet konsequent daran, seinen Algorithmus zu optimieren. Updates wie Panda oder Penguin helfen, relevante Ergebnisse für die jeweilige Suche eines Users anzuzeigen. Und auch Ärzte erwarten wie jeder andere, der die Suchmaschine bemüht, eine schnelle Abrufbarkeit relevanter Inhalte. Ein Unternehmen, das nicht weiß, wann und wo Inhalte platziert werden müssen und wie sie beschaffen sein sollten, damit sie bei der Suchabfrage der Zielgruppe ankommen, kann nicht effizient kommunizieren.

Unter Berufung auf das Multichannel-Marketing werden vorhandene Inhalte oft über möglichst viele Kanäle verteilt. Social Media Accounts stehen unverbunden neben statischen Websites. Eventuell werden die Inhalte zusätzlich über mobile Endgeräte verteilt. Jeder Kanal hat den Anspruch, allein für sich funktionieren. Die Folge davon: Streuverluste, unnötige Kosten und genervte Adressaten.

Fazit: Einfach nur online sein, reicht nicht. Fragen Sie sich bei Ihrer Online-Kommunikation deshalb unbedingt: Wo kann ich meine Ziel-

1) LBi Health, PMLive, The Year of the Digitally-Native HCP. http://www.pmlive.com/pharma_intelligence/infographic_digitally-native_hcps_544275
 2) Manhattan Research, Taking the Pulse® Europe 2014
 3) Kanga Health
 4) „Are you talking to digital natives?“ http://www.pmlive.com/pharma_intelligence/are_you_talking_to_digital_natives_544291

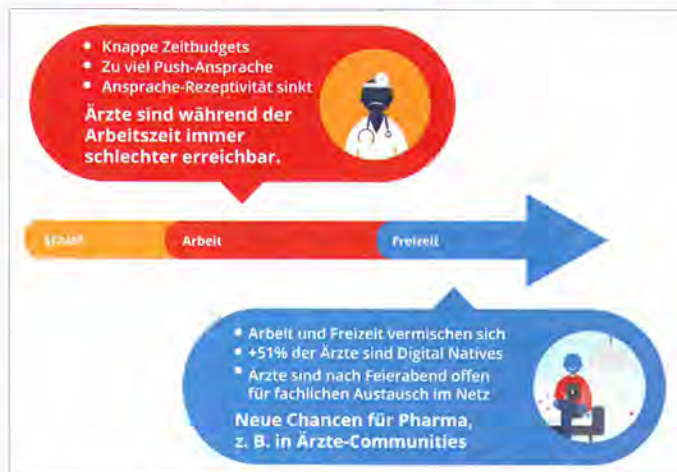


Abb. 1: Ärzte sind während der Arbeitszeit immer schlechter erreichbar. In der Freizeit gibt es noch Spielräume.



Abb. 2: Während der Arbeitszeit suchen Ärzte in erster Linie schnelle Antworten auf konkrete Fragen. In der Freizeit gewinnt der Weiterbildungsaspekt eine größere Bedeutung.

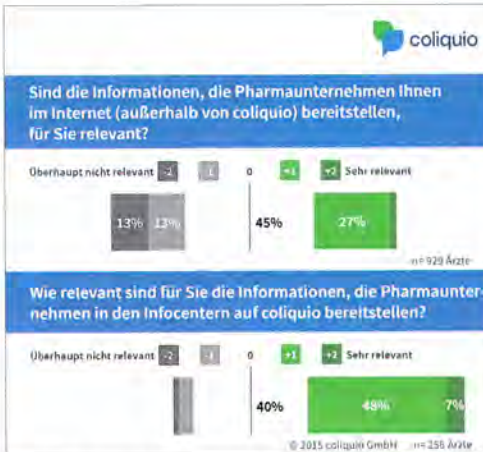


Abb. 3: Pharmainformationen werden bei coliquio als signifikant relevanter bewertet als im Internet. Hier zeigt sich die Wirkung zielgruppen- und kontextgerechter Inhalte.

gruppe am besten erreichen? Und denken Sie dabei gründlich um.

Vom Kanal zum Touchpoint

Vielleicht liegt es daran, dass der Kanal im Namen steckt: Multichannel-Marketing wird oft zu sehr vom Kanal her gedacht. Die Verantwortung für einzelne Kanäle in Unternehmen liegt zudem oft bei unterschiedlichen Teams – keine ideale Voraussetzung für eine gut orchestrierte Customer Journey.

Ein Kanal ist lediglich der „Transportweg“ für die Information. Ob Kommunikation wirkt, hängt aber nicht nur davon ab, auf welchem Wege sie den Arzt erreicht, sondern vielmehr davon, wie gut die Botschaft zu seinen Bedürfnissen passt. Konzentrieren Sie sich deshalb stärker auf den Touchpoint, den Moment der Informationsübermittlung, als auf den Kanal. Jeder Berührungspunkt und jede Interaktion eines potenziellen Verordners mit einem wahrnehmbaren Teil einer Marke ist ein sogenannter Touchpoint.

Nicht alle dieser Berührungspunkte können Sie durch Kommunikation steuern. Sie bestimmen zwar sämtliche Inhalte Ihrer Informationsbroschüren oder die persönliche Interaktion mit Ihrer Zielgruppe. Bei redaktioneller Berichterstattung oder dem persönlichen Netzwerk eines Arztes wird die Einflussnahme allerdings schwieriger. Konzentrieren

Sie sich deshalb auf die Touchpoints, die Sie maßgeblich mitgestalten können.

So entwickeln Sie eine Touchpoint Journey

Versuchen Sie nicht, möglichst viele Berührungspunkte zum Arzt zu schaffen. Das sprengt Ihr Marketing-Budget und ist nicht einmal zielführend. Identifizieren Sie stattdessen lieber die Touchpoints, die für Ihre Informationen die größte Hebelwirkung haben und kommunizieren Sie dort so passend wie nur möglich.

Ihre Touchpoint Journey sollte optimal auf den Kontext und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe abgestimmt sein. Das können Sie erreichen, indem Sie zunächst den Kontext berücksichtigen, in dem Ärzte agieren. So lernen Sie, ihre Zielgruppe besser zu verstehen. Erst dann können Sie die entsprechenden Inhalte erstellen.

Der Kontext, in dem ein Arzt Ihren Inhalt konsumiert, setzt sich aus verschiedenen Aspekten zusammen. Die Identität des Arztes, sein generelles Mindset und seine Persönlichkeit spielen eine Rolle ebenso wie seine Einstellung zu Pharmaprodukten oder -marken und sein Ordnungsverhalten. Die individuelle Historie des Arztes mit einem Thema oder einer Marke weist bereits Touchpoints auf. Zum Kontext gehören darüber hinaus Vorlieben oder Abneigungen für

oder gegen bestimmte Kanäle, der individuelle Informationsbedarf, aktuelle Befindlichkeiten, Umgebung und zeitliche Rahmenbedingungen. Für Ihren Erfolg ist es wichtig, die Zielgruppe detailliert zu verstehen.

Wenn ein Arzt beispielsweise abends mit dem Tablet und einem Glas Rotwein auf dem Sofa sitzt, haben Sie eher die Chance, seine Aufmerksamkeit für Ihren Inhalt zu gewinnen als in der Hektik des Praxis- oder Klinikalltags (vgl. Abb. 1). Dies belegt auch eine Umfrage von coliquio im Dezember 2014 bei mehr als 900 registrierten Ärzten. coliquio wird in der Freizeit besonders intensiv genutzt (vgl. Abb. 2).

Relevantere Inhalte durch coliquio

Relevante, kontextgerechte Inhalte sind der entscheidende Erfolgsfaktor Ihrer Touchpoint Journey. Wie viele Kanäle Sie auch bedienen, unabhängig von der Größe Ihrer Datenbank und der Raffinesse

angewandter Technologien – ob ein Arzt Ihre Inhalte als wertvoll einstuft, hängt davon ab, wie gut Sie seinen Kontext kennen und bei der Aufbereitung Ihrer Inhalte berücksichtigen. Sie können Ihre Touchpoint Journey selbst entwickeln oder sich für die Umsetzung dieses Konzepts einen starken Partner suchen.

coliquio unterstützt Pharmaunternehmen dabei, den Arzt besser zu verstehen, relevante Themen zu identifizieren und Content wirkungsvoll aufzubereiten. Das Ärztenetzwerk kennt die Interessen der Community, analysiert beispielsweise Medikamenten-Bewertungen (sogenannte Drug-Feeds) und führt Mindset-Analysen durch. Zudem bietet coliquio Content Coachings sowie Content-Co-Creation in Zusammenarbeit mit der Zielgruppe an und übernimmt auf Wunsch auch die Content-Produktion.

Im Dezember 2014 hat das Ärzteportal 929 registrierte Ärzte befragt, wie sie die Inhalte sehen, die Pharmaunternehmen ins Netz stellen und wie sie Pharma-Inhalte beurteilen, die Ärzte über die coliquio-Infocenter konsumieren (vgl. Abb. 3). 55 Prozent der Befragten finden die Informationen, die Pharmaunternehmen in den coliquio-Infocentern bereitstellen, relevant bis sehr relevant! Pharma-Informationen im Netz außerhalb von coliquio bewerteten dagegen nur 30 Prozent der Ärzte als relevant bis sehr relevant. Analog dazu fanden lediglich 5 Prozent die Pharma-Informationen auf coliquio nicht oder überhaupt nicht relevant, wohingegen 25 Prozent die Informationen von Pharmaunternehmen im Internet als irrelevant einstufen. <<<

Autor

Felix Rademacher ist Gründer und Geschäftsführer von coliquio. Er ist Experte für wirkungsvolle und zukunftsfähige Pharma-Kommunikationsstrategien. Mit Martin Drees hat er coliquio zum führenden Online-Expertennetzwerk für Ärzte entwickelt. Über 125.000 Ärzte aller Fachgebiete lösen dort gemeinsam unklare Patientenfälle und erhalten umfassendes praktisches Wissen.

Kontakt: felix.rademacher@coliquio.de

