

## Healthcare Marketing: Zukunft ist viel früher als wir denken

Wolfgang Pachali, Geschäftsführer WEFRA Werbeagentur Frankfurt



„Die wahre Entdeckungsreise besteht nicht darin, dass man nach neuen Landschaften sucht. Sondern dass man mit neuen Augen sieht.“ Wer also mit pointiertem Blick das Heute ins Visier nimmt, dem wird sich lt. dem franzö-

sischen Schriftsteller Marcel Proust eine klare Perspektive für das Morgen erschließen. Wo also geht sie hin, die Expedition Pharmamarketing? Was wird sich ändern? Wo liegen die Herausforderungen? Und was sind die Chancen für erfolgreiche Healthcare Marketers?

Vieles, was Sie im Folgenden lesen, werden Sie bereits kennen. Sie werden denken, ja – und was ist daran jetzt so visionär oder gar revolutionär? Nichts. Es ist vielmehr die Zugespitztheit, das „Auf die Spitze Treiben“ des Gegenwärtigen, das ein klares Bild von der Zukunft zeichnet.

### 1. Coach statt „Behandler“

„Fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“. Der stereotype TV-Spot-Abgesang gemäß HWG ist gelebte Wirklichkeit: Arzt und Apotheker behandeln nicht mehr nur. Sie werden Gesundheitscoaches sein. Der wichtigste Ratgeber und Partner der Menschen, die ihre Gesundheit ganz selbstverständlich eigenverantwortlich in die Hand genommen haben. Zukunftsweisende Kommunikation liefert den Coaches das Material damit sie Tag für Tag diese Funktion mit Freude und Spaß ausüben können.

## PM-Report 9/13

## Pharmamarketing

Seite 29

### 2. Generation 60plus: Seniorenkapital

Werberelevant, kaufkräftig und zahlenmäßig stetig wachsend: Die Menschen über 60 Jahre sind die wichtigste Zielgruppe der Gesundheitsindustrie. Ihre Themen reichen von Prävention und dem Wunsch nach gesundem Leben bis hin zu chronischen Erkrankungen und Demenz, die mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen. Der „informierte“ Patient wird zur Realität, er recherchiert intensiv – und ist eine selbstbewusste „Entscheidungsgröße“ sowohl bei der Diagnose als auch bei der Therapie. Richtungsweisend handelt, wer darin eine Chance sieht und Lösungskonzepte für die Empfehler und Verordner liefert.

### 3. Die Digitalisierung vernichtet die Massenwirtschaft

Die Währung der Zukunft heißt: Losgröße 1 = die Einzelperson, will sagen: Kommunikation dreht sich um persönliche Beziehungen. Digital hat Print abgelöst – in allen Bereichen: ob Media oder Verkaufsunterstützung, ob POS oder Außendienst-Kommunikation, ob bei der Endverbraucheransprache oder im Dialog mit Fachgruppen. Spielentscheidend ist die gute Geschichte mit „Weitererzähl-Potenzial“, die Impulse setzt für Interaktion, Content-Tausch und Word-of-Mouth. Themen- und Patientenportale ergänzen bzw. ersetzen Produktportale. Hotelbewertung war gestern, Klinikbewertung ist schon heute und wird morgen total selbstverständlich sein. Informationswerke (z. B. Wikipedia), Beziehungsnetzwerke (z. B. Twitter, Youtube, Facebook) und Interessensnetzwerke (z. B. Selbsthilfegruppen, Ärztenetzwerke) sind unverzichtbare Touchpoints im Kommunikationsmix von morgen. Und in „Umsetzung“ gedacht: Bewegtbild und 3D-Technologie eröffnen neue Perspektiven z. B. bei der Präsentation von Wirkmechanismen oder bei der Visualisierung von Patientenbildern. Standbild und 2D-Technologie sind „Schnee von gestern“.

### 4. RX ist nicht mehr die Königsdisziplin der Healthcare-Kommunikation

Das Verhältnis von Rx- zu OTC-Budgets wird sich deutlich zugunsten von OTC und Endverbraucherkommunikation verschoben haben. Bei zunehmend austauschbaren bzw. gleich guten Produkten erhalten Serviceleistungen Produktstatus. Effektive Therapien umfassen mehr als nur ein Medikament – der Zusatznutzen als Entscheidungsgröße. Präventions- und Nachsorge-Produkte bzw. Serviceleistungen gewinnen deutlich an Bedeutung.

### 5. Konsolidierung: Im Vertriebsweg Apotheke werden die Karten neu gemischt

Das herkömmliche Apothekenwesen gerät zunehmend unter Druck: Apothekenmarken und -kooperationen wie easyApotheken, Gesund leben usw. verdrängen mehr und mehr die traditionelle Apothekermarken. Online-Apotheken werden ihre Marktanteile in den nächsten fünf bis zehn Jahren verdoppeln. Darüber hinaus gewinnen Drogerien und der LEH im Gesundheitsmarkt deutlich an Marktanteilen. Die Beratungskompetenz des Apothekers als Empfehler wird zunehmend geschätzt. Der Arzt in seiner Rolle als Verordner verliert seine Vormachtstellung. Aber auch die „stillen“ Berater in den Drogerien und in den Gesundheitsregalen des LEH werden eine bedeutende Rolle spielen.

### 6. Dachmarken als Sprungbrett für Produktmarken

Dachmarken gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Ob eigenständig oder als Unternehmensmarke – Dachmarken schaffen Orientierung und Vertrauen. Sie signalisieren Kontinuität und Stabilität. Sie sind die Bühne, auf der verwandte Produkte brillieren – und von der Kraft der Familienzugehörigkeit profitieren können. Aus dem Gegensatz der Entwerder-oder-Betrachtung wird eine produktive Sowohl-als-auch-Konzeption. Dachmarken als Sprungbrett für Produktmarken.

### 7. Dreiklang der Zukunft: Produktentwicklung, Produktion, Vermarktung

Kooperationen verschiedenster Art geben mehr und mehr den Ton an. Hersteller und Empfehler / Verordner werden enger, aber selektiver zusammenarbeiten. So entstehen maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen. Passgenau für zunehmend heterogene Zielgruppen und Bedürfnisse. Mit dem Nutzen, der den entscheidenden Mehrwert bietet. Außerdem: Die Flexibilisierung des Vertriebs wird weiter zunehmen. Die gesamte Klaviatur wird gespielt - von individuell zusammengestellten, frei arbeitenden Außendienst-Teams bis hin zur entpersonalisierten Online-Ansprache der Marktpartner. Zu guter Letzt: Rohstoff-Lieferanten werden komplette Marken-Strategien entwickeln und den Herstellern anbieten.

### 8. Zukunft ist viel früher als wir denken. Und später als wir erwarten.

Die Überbetriebsamkeit in puncto Trends ist eine Zivilisationskrankheit jüngerer Datums. Eine weit verbreitete Grundnervosität und die damit häufig verbundene Hysterisierung macht uns die Arbeit mit der Zukunft zur Last. Überall treffen wir auf Heißsporne und ungeduldige Charaktere, die nicht abwarten können. Nehmen wir nur ein Beispiel: Die digitale Kommunikation steigt gerade vom Gipfel der überzogenen Erwartungen ins Tal der Enttäuschungen. Da hilft nur eins: Erwartungen zurückschrauben und eine realistische Einordnung vornehmen.

So stimmt denn auch der attische Staatsmann Perikles den Schlussakord meiner Gedanken an. Er schrieb: „Es ist nicht unsere Aufgabe, die Zukunft vorauszusagen, sondern gut auf sie vorbereitet zu sein.“ Und damit schließt sich der Kreis: Wer das Heute mit wachem Augenmaß ins Blickfeld rückt, kann dem Morgen gelassen und mit Vorfreude ins Auge schauen.