

Rückblick Trends 2016

Zeit für einen Realitätscheck

Alle Jahre wieder sind sie zum Jahresstart allgegenwärtig – DIE neuen Trends der Kommunikationsbranche, die sich vornehmlich im digitalen Bereich abbilden. Doch für die Pharmaindustrie gilt: Es gibt auch altbekannte „Trends“, die längst obligatorisch sein sollten – bei denen jedoch Nachholbedarf besteht.

Getrieben durch technologische Lösungen hat sich der Markt für Gesundheitsinformationen demokratisiert. Gerade jüngere Patienten, Angehörige oder Chroniker wollen sich stärker involvieren, der Patient wird letztlich zum mündigen Akteur – der mehr Verantwortung für das übernehmen möchte, was ihm am allerwichtigsten ist: seine Gesundheit.

Patientenzentrierung – kein alter Hut!

Damit ein Unternehmen Patientenzentrierung wirklich lebt und verinnerlicht, bedarf es mehr als bloße Lippenbekenntnisse. Um den Patienten tatsächlich in den Mittelpunkt allen Handelns zu stellen, müssen sich Strukturen ändern und ein unternehmensübergreifender kultureller Wandel stattfinden. Aus Kommunikationssicht muss Voraussetzung für jede Strategie-, Maßnahmen- und Content-Entwicklung ein tiefes Verständnis der Zielgruppe mit ihren individuellen Bedürfnissen in ihrer Lebenswelt sein. Leider findet man nur allzu häufig immer noch den anonymen und auf reine Information statt auf Interaktion ausgerichteten „Einheitsbrei-Content“ in bestehenden Angeboten für Patienten und Angehörige.

WE Communications stellt als Kommunikationsagentur jeder Strategie eine umfassende Zielgruppenanalyse voran, bei der eine Mehrzahl differenzierter Patienten-Personas samt ihrer Entourage erstellt und auf ihrer jeweiligen Patient Journey verortet werden. Mit dieser Herangehensweise hat die Agentur Ab-

schied vom „Pharma-Wunschpatienten“ genommen und sich bewusst der Herausforderung gestellt, den Patienten in all seinen Facetten als realitätsnahe Persönlichkeit zu erfassen. So wird gewährleistet, dass Kanäle, Interaktionen und Informationen im wahrsten Sinne des Wortes zielgruppenspezifisch – und im Sinne der Patientenzentrierung – entwickelt werden.

Aus der Consumer-Lebenswelt lernen

Die zukünftigen Patienten wachsen mit neuen technologischen Möglichkeiten auf. Die Bequemlichkeit, die sie aus ihrer restlichen Lebenswelt kennen, wollen sie auch bei Themen rund um ihre Gesundheit nicht missen. Die Patientensprache muss digitaler und holistischer werden und Unternehmen müssen noch besser lernen, die zunehmende digitale Vernetzung und Social-Media-Kanäle richtig für sich zu nutzen.

Aus der jedermann aus dem privaten Bereich bekannten digitalen Lebenswelt kann und sollte die Pharmabranche auch für die Arztkommunikation lernen.

Amazon, About you und viele andere aus dem Consumer-Segment machen es vor: maßgeschneiderte Angebote, persönliche Ansprache, Empfehlungen, Service. In der Masse der Information reagiert der verwöhnte Online-Nutzer eigentlich nur noch auf das, was ihn in seinem temporären Informationsbedürfnis ganz gezielt anspricht. Das Motto muss also auch für die Arztkommunikation in 2017 lauten: Weg vom Massen-Content hin zu kreativen, spannenden und maßgeschneiderten Kommunikationsangeboten.

Fazit 2016: Ein guter Anfang

Die Pharmakommunikation ist in 2016 bereits mutiger geworden, innovativer, digitaler, konsumenten-, kunden- und patientenorientierter. 2017 muss das Ziel sein, es noch besser zu machen, mehr und mehr aufzuschließen zu den Branchen und Marken, für die es längst selbstverständlich ist, den Kunden als Individuum wahrzunehmen und in seinen persönlichen Bedürfnissen innerhalb seines Lebenskosmos zu bedienen und zu binden. Das können wir auch!



Photo: WE Communications

Bianca Eichner,

WE Communications, General Manager and Head of Healthcare
WE Communications vereint ein Team aus Analysten, Geeks und Querdenkern, das sich kommunikativen Spezialaufgaben verschrieben hat. Bei aller Faszination für die neuesten Digital- und Technik-Trends ist und bleibt die Patientenzentrierung auch 2017 eine ganz persönliche Herzensangelegenheit des Health-Teams.

✉ beichner@we-worldwide.com; 089/ 62 81 75 02

🌐 www.we-worldwide.de