

## MWO Experten Lounge vom 3. April 2019

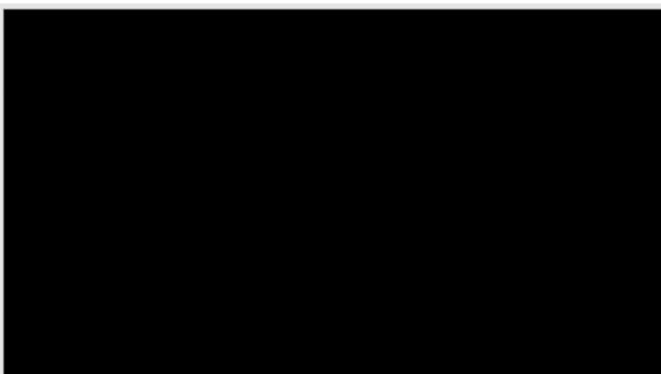
*Smartes Informationsmanagement - Die Zukunft der Healthcare Kommunikation*

Vortrag von Christian Senger, Geschäftsführer intermedix Deutschland GmbH



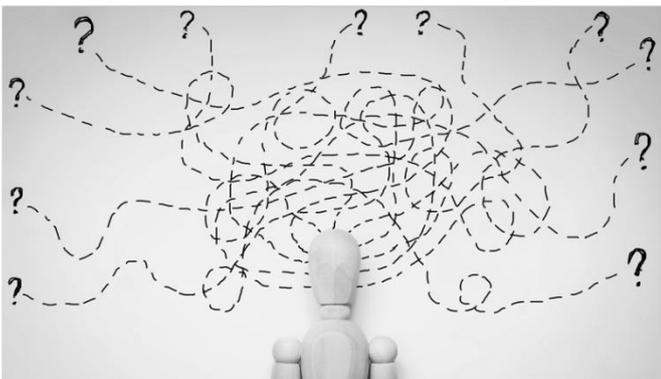
Von diesem Vortrag können Sie folgende drei Themen erwarten:

- Warum ist ein smartes Informationsmanagement für die Healthcare Kommunikation so wichtig?
- Sie sehen die ersten Aktivitätsdaten aus der Arztsoftware & Arzneimitteldatenbank
- Tipps für erfolgreiches Informationsmanagement



Seit 2007 machen wir digitale Kommunikation im Arztsinformationssystem (AIS). Seit damals haben sich die technischen Möglichkeiten stark geändert:

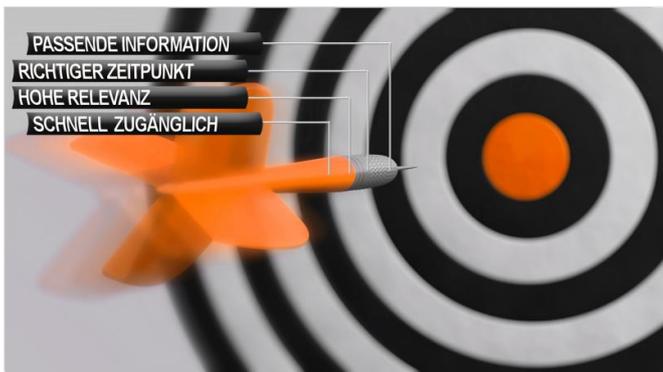
- Patienten sind älter und kränker
- Patienten sind besser informiert und haben höhere Ansprüche an HCPs
- Regel und Regulierungen nehmen zu.
- Es gibt zahlreiche "Services Beyond the pill"



Es entstehen immer mehr Kanäle und für Pharmaunternehmen ist der richtige Marketingmix schwieriger geworden. Wo erreiche ich den Arzt mit welcher Maßnahme am besten? Die Frage muss lauten, wo kann ich den Arzt in seinem anspruchsvollen Alltag am besten unterstützen (bei der Diagnose oder Therapiewahl)? Ärzte haben großen Bedarf an schnell verfügbaren Informationen, die zur jeweiligen Situation passen.



Wichtig: Erfolgreiche Kommunikation findet für jede Botschaft den richtigen Kanal und Zeitpunkt. Ausführliche und fachlich sehr tiefe Informationen werden nur selten im Patientengespräch benötigt. Hier hat der Arzt nur wenig Zeit und benötigt kurze Informationen zu Präparaten, Therapien und Diagnosen. So können z.B. Orphan Diseases mit Hilfe digitaler Assistenten schneller identifiziert werden.

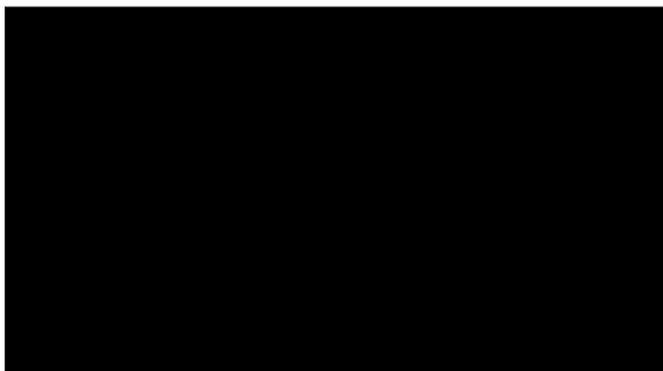


Erfolgreiche Kommunikation beachtet diese Stichpunkte. 7 von 10 Ärzten\* suchen nach Informationen zu Präparaten zuerst in der Arzneimitteldatenbank und dann erst bei Google. Hier sollten Sie also überlegen, wo Sie zuerst Ihre Maßnahmen optimieren.

\*Quelle coliquio



Pharmaunternehmen wissen in der Regel sehr genau, was der Arzt in seiner Freizeit, den Pausen oder am Wochenende tut und wie er sich informiert. Doch der Praxisalltag, das Patientengespräch und der Verordnungsprozess sind viel zu oft undrucksichtig.



Der Praxisalltag ist also eine Blackbox, aber sehr relevant, denn hier verbringt der Arzt acht, zehn oder teilweise sogar zwölf Stunden am Tag (die Software wird im Schnitt 6:48 Stunden genutzt).

Um ein besseres Bild zu erhalten, nutzen wir und die Industrie bisher Studien und Befragungen. Wie bei jeder Marktforschung bleiben aber Lücken und Antworten haben oft ein Bias.



KBV coliquio PM-Report online MAIS Studie

Dabei sprechen allein die folgenden Zahlen zur Arztsoftware für sich:

- KBV: 5,3 Mio. Patientenkontakte täglich
- coliquio: 6:48 h Nutzungsdauer täglich
- MAIS: 98% der Ärzte nutzen die Arzneimitteldatenbank zur Verordnung
- PM-Report: 8 von 10 Ärzten finden Informationssuche im Internet frustrierend.



intermedix will mit dem neuen Produkt **WICOM ix sight** Licht ins Dunkel bringen: **WICOM ix sight** ist ein Panel aus Ärzten (aktuell 150 HAPIs bis Ende 2019 ca. 1.000 Hausärzte), deren Aktivitäten im AIS technisch gemessen wird. Wir können so die Prescriber Journey exakt nachvollziehen (ohne verfälschende Befragung). Die Masse der Aktivitäten und der wertvollen neuen Insights sind überwältigend.

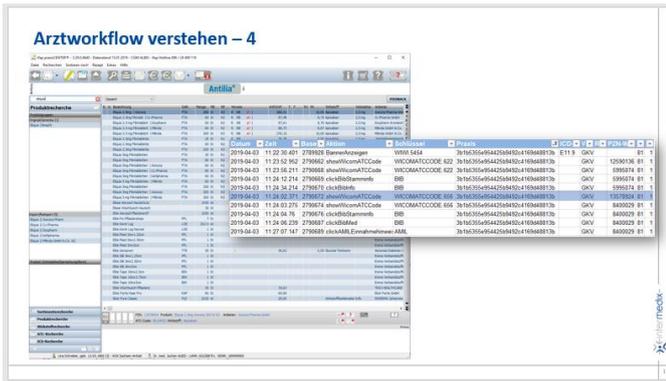


Allein bei Hausärzten und hausärztlich tätigen Internisten zeigt WICOM ix sights exorbitant hohe Impressionen und beweist, dass die Plattform Arztsoftware die relevanteste für das Pharmamarketing ist.

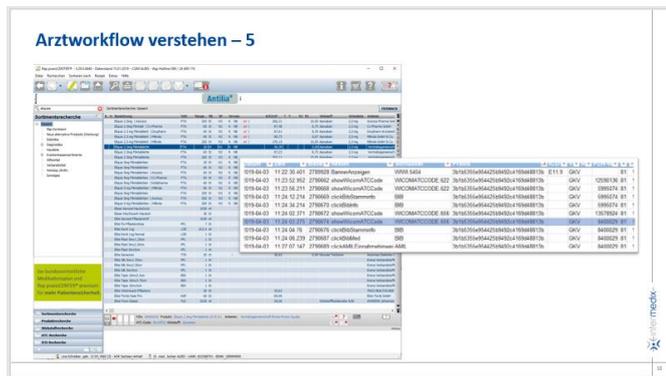


Mit WICOM ix sight können wir erstmals nachvollziehen, wie der Verschreibungsprozess während des Gespräches mit dem Patienten stattfindet.

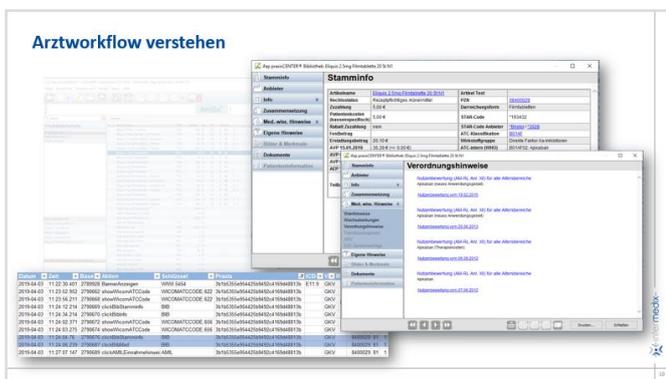




Im Anschluss recherchiert er weiter und gibt ein weiteres Produkt in der Suchmaske ein.



Auch hier scrollt er zur gewünschten Wirkstärke.



Er informiert sich auch bei diesem Präparat in der Bibliothek.  
Auf diese Weise können wir in Zukunft nachvollziehen, welche Informationen für den Arzt relevant sind - oder nicht. Sie können daraus wiederum Insights für Ihr Marketing oder Ihren Vertrieb gewinnen.



Pharmaunternehmen haben zahlreiche wertvolle Informationen griffbereit: Nutzen Sie diese und stellen Sie sie dem Arzt dort zur Verfügung, wo er sie als erstes sucht und wo sie für die Versorgung der Patienten sowie für die Verordnung am einfachsten zu finden sind.



Zum Abschluss möchte ich Ihnen noch 5 wichtige Tipps mit auf den Weg geben:



Nutzen Sie die Möglichkeit und lernen Sie die "Prescriber Journey" zu verstehen. Untersuchen Sie wann der Arzt, welche Informationen für die Therapieentscheidung benötigt.



Konzentrieren Sie sich auf eine Information, der Arzt hat in der Regel nur 3 Sekunden Zeit um Ihre Kommunikation wahrzunehmen. In dieser kurzen Zeit kann er nur eine Botschaft verstehen und merken.



Geben Sie dem Arzt nur Informationen, die er wirklich benötigt und die ihm einen Mehrwert in seinem stressigen, anspruchsvollen Alltag bieten.

Ausdruckbare Patienteninformationen, hilfreiche Informationen zur Diagnose von seltenen Erkrankungen sind hier ein gutes Beispiel.



Achten Sie auf ein gutes und userfreundliches Design, wie auch im Online Marketing und schaffen Sie Abwechslung. Vor allem bei der Häufigkeit der Anzeige ist dies von großer Relevanz. Wenn die Botschaft zur Gewohnheit wird, wird sie auch nicht mehr wahrgenommen.



Nutzen Sie alle zur Verfügung stehenden Daten, messen Sie Ihre Kampagnen, optimieren Sie diese und bleiben Sie dran. Kurzfristige Maßnahmen zeigen selten Wirkung.

**Stay connected –  
be up to date!**

**LinkedIn XING**  
Christian Senger



Newsletter