



 **EXPERTEN**
LOUNGE



AGENDA

1

PHARMA IM WANDEL
&
MWO PRESCRIBER JOURNEY

2

TOUCHPOINT STUDIE
LAMED Facharzt 2018
LAMED API 2019

3

NEW MINDSET
CROSSMEDIA



PHARMA IM WANDEL

- Pharma verändert sich rasant und muss extrem anpassungsfähig bleiben
- Die Digitalisierung ist voll angekommen auch darum, weil sie durch Spahn gesetzlich verankert wird (DGV)
- Das verlangt neben viel Zeit auch enormes Know-How von allen Beteiligten ab

VIELSCHICHTIGE VERÄNDERUNGEN VERLANGEN EIN UMDENKEN

Arzt Info-Verhalten
Praxissterben
OhneArztPraxis
Intelligente Tablette
Opt-Ins
Orchestrierung
App auf Rezept
Mündiger Patient
Access
DTC
Datenzentrierung
Health-Startups
Vernetzung
Kodex
DSGVO
Künstliche Intelligenz
Videosprechstunde
Digitalisierung
Big Data

VIELSCHICHTIGE VERÄNDERUNGEN VERLANGEN EIN UMDENKEN

Arzt Info-Verhalten
App auf Rezept
Praxissterben
Access
Mündiger Patient
OhneArztPraxis
DTC
Intelligente Tablette
Datenzentrierung
Health-Startups
Vernetzung
Opt-Ins
Kodex
Videosprechstunde
Orchestrierung
DSGVO
Digitalisierung
Big Data
Künstliche Intelligenz

KUNDENZENTRIERUNG

- Gestern war Gießkanne, heute ist Customer Centricity (CC) möglich
- CC = Wissen was der Kunde will, zu welchem Zeitpunkt, in welchem Kanal, mit welcher Message
- Möglich durch BigData
- Daten sammeln, analysieren, interpretieren & optimieren
- Erkenntnisse für die Kommunikation erhalten

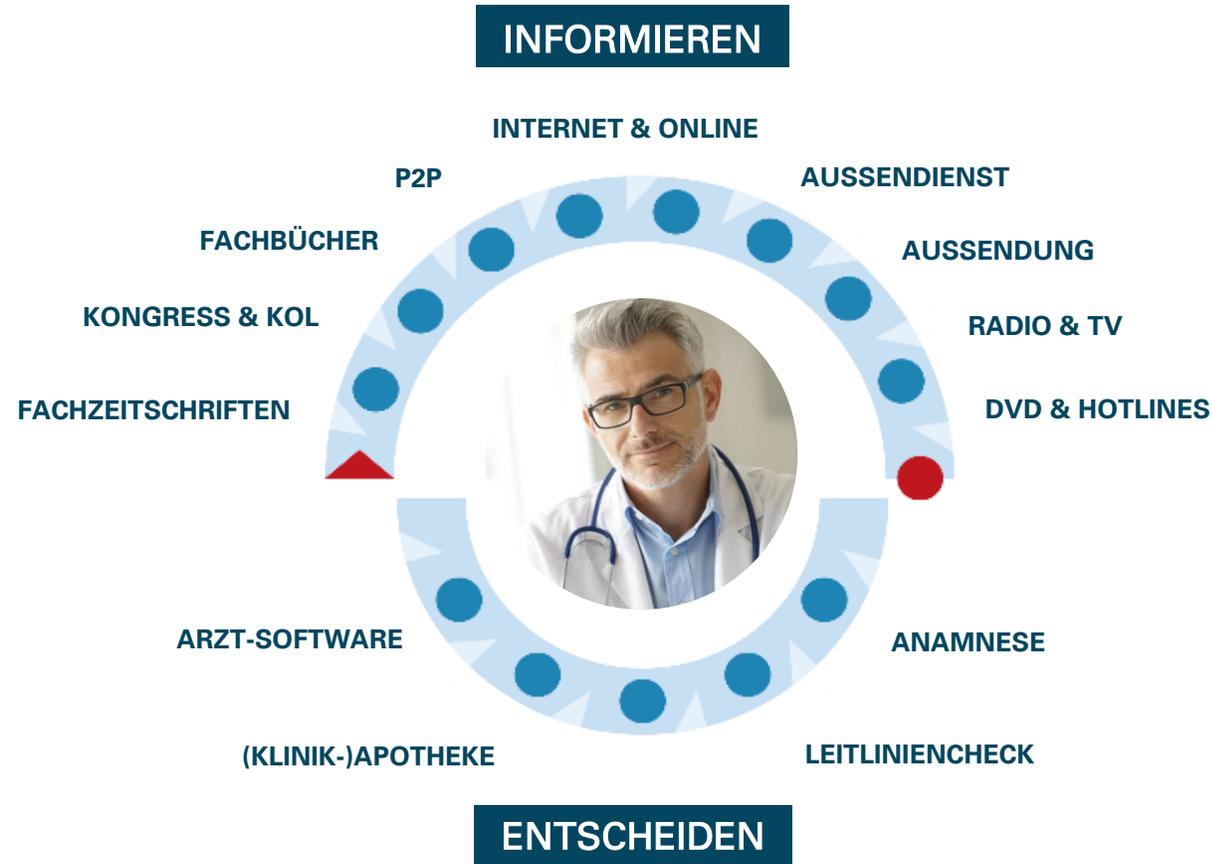
AGILE MARKETING

- Weg vom Silodenken „Digital Marketing / Event Marketing / Klassisches Marketing“
- Hin zu agilem Marketing das unter einem Dach alle Disziplinen vereint
- Verknüpfung von Mediengattungen um die Kommunikationsziele zu erreichen
- Aus einer Botschaft eine Story machen

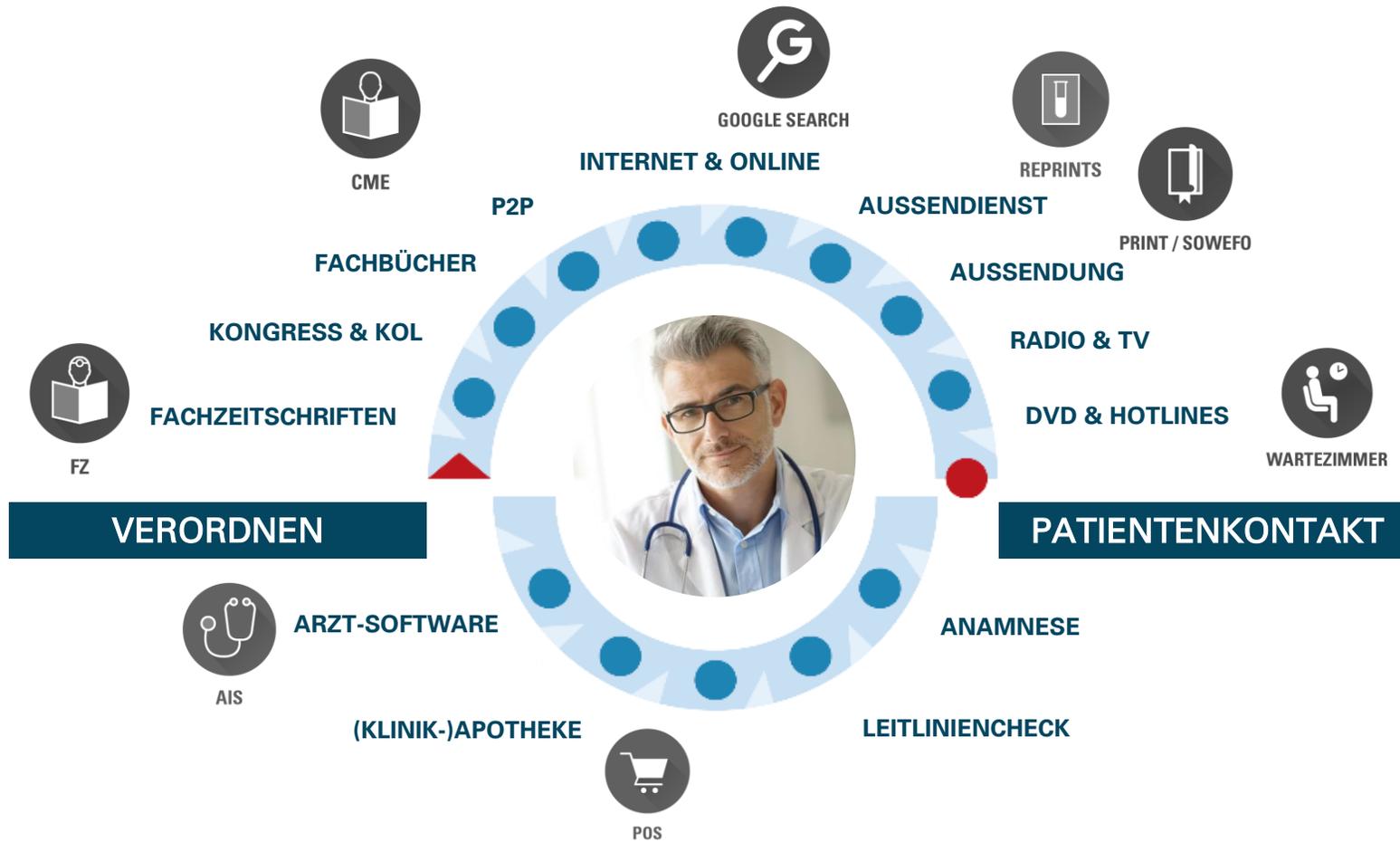
TOUCHPOINT PLANNING

- Schritt für Schritt jeden Touchpoint integrieren und orchestrieren
- Je nach Zielsetzung (Awareness, ROI, Launch, Reichweite, Generierung Leads etc.) wird der passende Touchpoint Journey aufgesetzt um die KPIs zu erreichen

TOUCHPOINT PLANNING ANHAND DER PRESCRIBER JOURNEY



AUSWAHL SERVICES FÜR DIE KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE



Dr. Jürgen Bartel

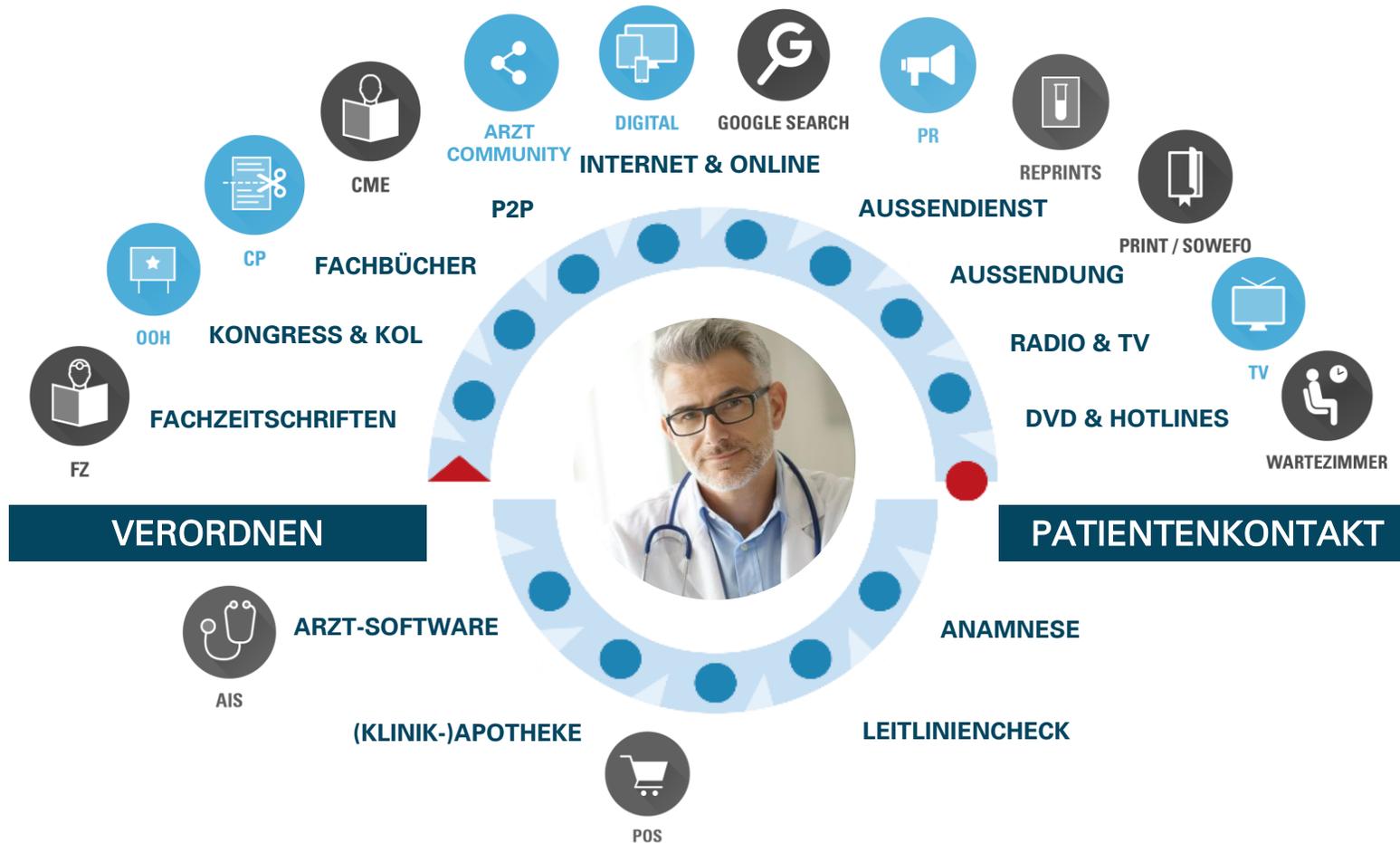
AUSWAHL SERVICES FÜR DIE KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE



Dr. Marie Richter



Dr. Jürgen Bartel



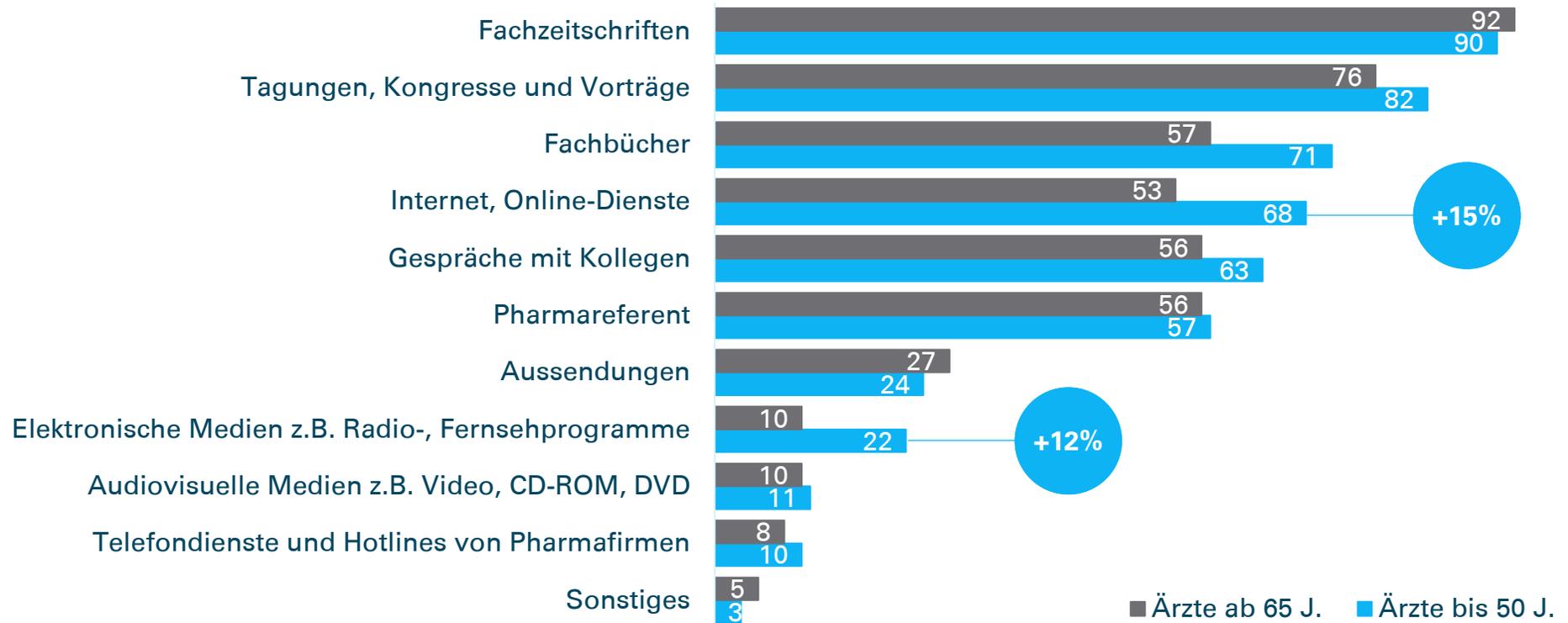
DIE DETAILBETRACHTUNG DER ALTERSSEGMENTE ZEIGT DIE RELEVANZ DER DIGITALEN KANÄLE BEI JÜNGEREN DEUTLICH



Dr. Marie Richter



Dr. Jürgen Bartel



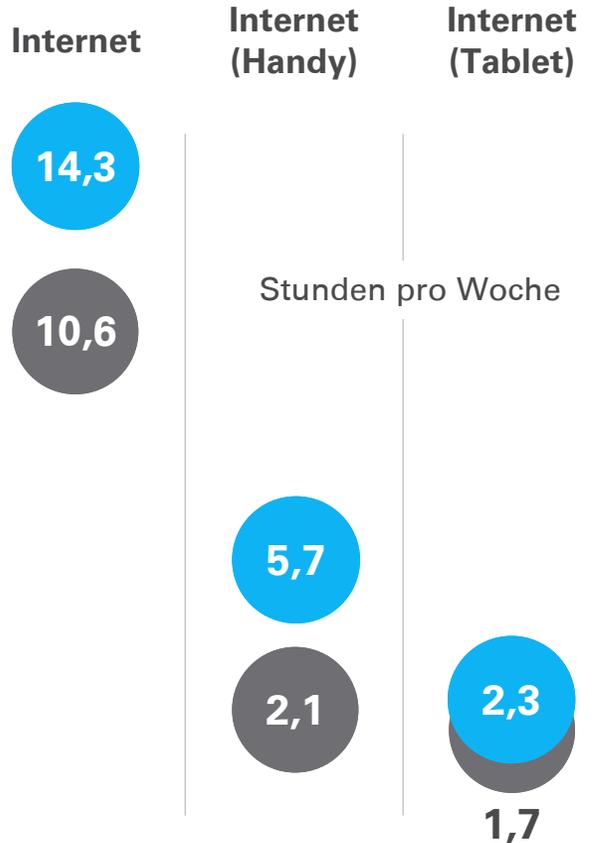
DIVERGENTE MEDIEN-NUTZUNG HCPS NACH ZEIT & FORMAT



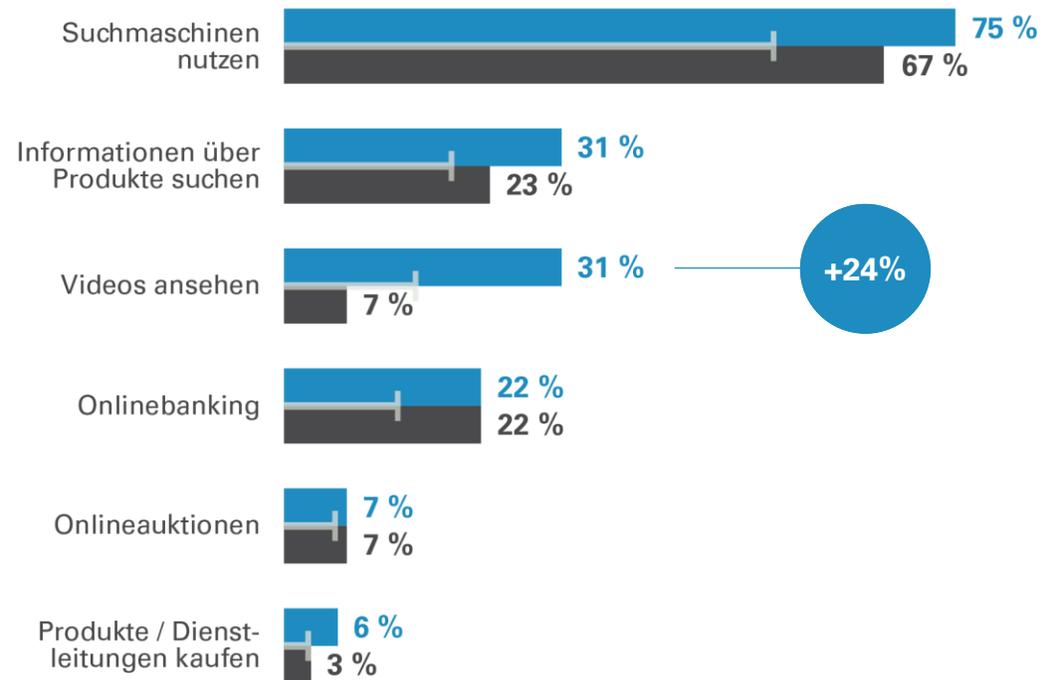
Dr. Marie Richter



Dr. Jürgen Bartel



Nutzung mindestens 1x täglich



DIGITALE SPRACHASSISTENTEN

DIE NEUE SPHÄRE FÜR SEARCH & KOMMUNIKATION



- Mehr als jeder zweite hat bereits einen digitalen Sprachassistenten benutzt
 - Prognose: 2020 jede zweite Suchanfrage per Sprachbefehl
- Neue Anforderungen an
- SEO
 - Website/-Content-Gestaltung
 - Skills

TIEFERE INSIGHTS ZUM
BERUFLICHEN INFORMATIONSVERHALTEN
VON FACHÄRZTEN & API'S LIEFERT

**LA-MED TOUCHPOINT
RELEVANZ-CHECK 2018
&
LA-MED API STUDIE 2019**

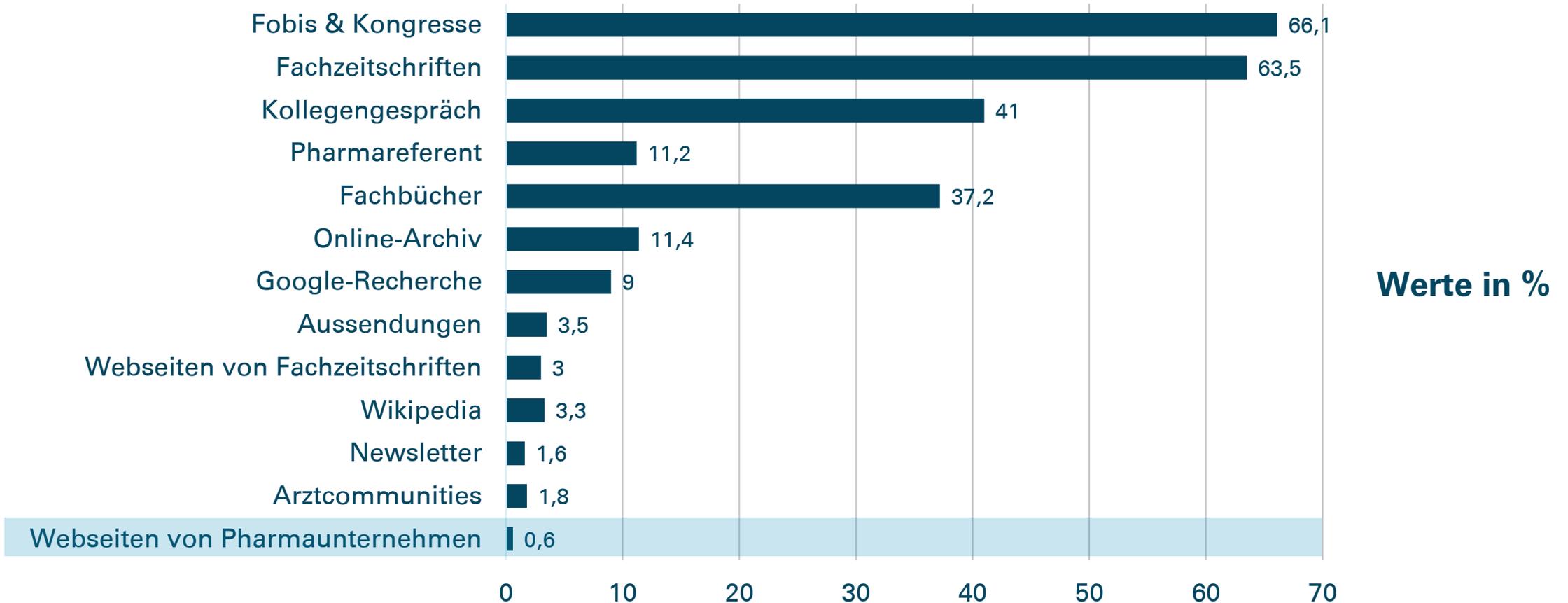


**WELCHE INFORMATIONSQUELLE HAT DIE GERINGSTE
RELEVANZ BEI DEN NIEDERGELASSENEN ÄRZTEN?**

STANDARDTHERAPIE

DAS EINDEUTIGE SCHLUSSLICHT BEI NL-ÄRZTEN SIND:

WEBSEITEN VON PHARMAUNTERNEHMEN



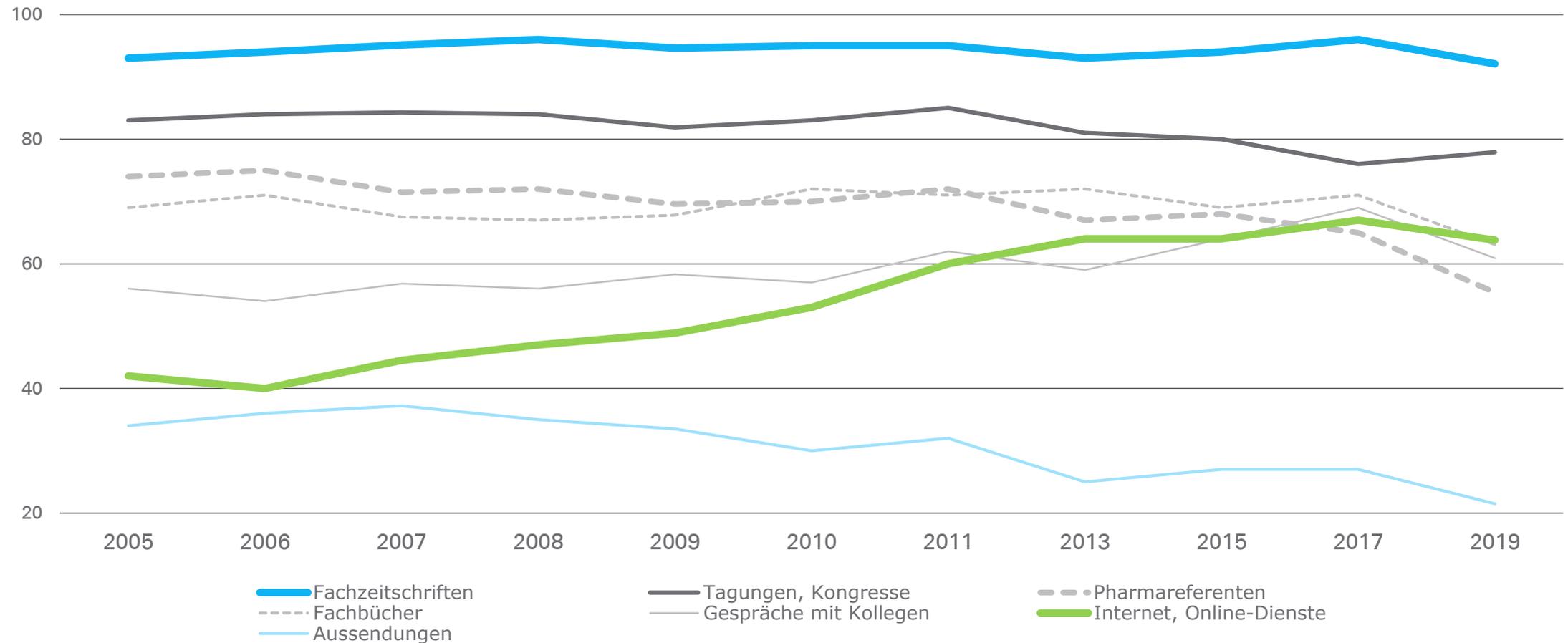


ONLINE VERLIERT ODER GEWINNT AN RELEVANZ

API

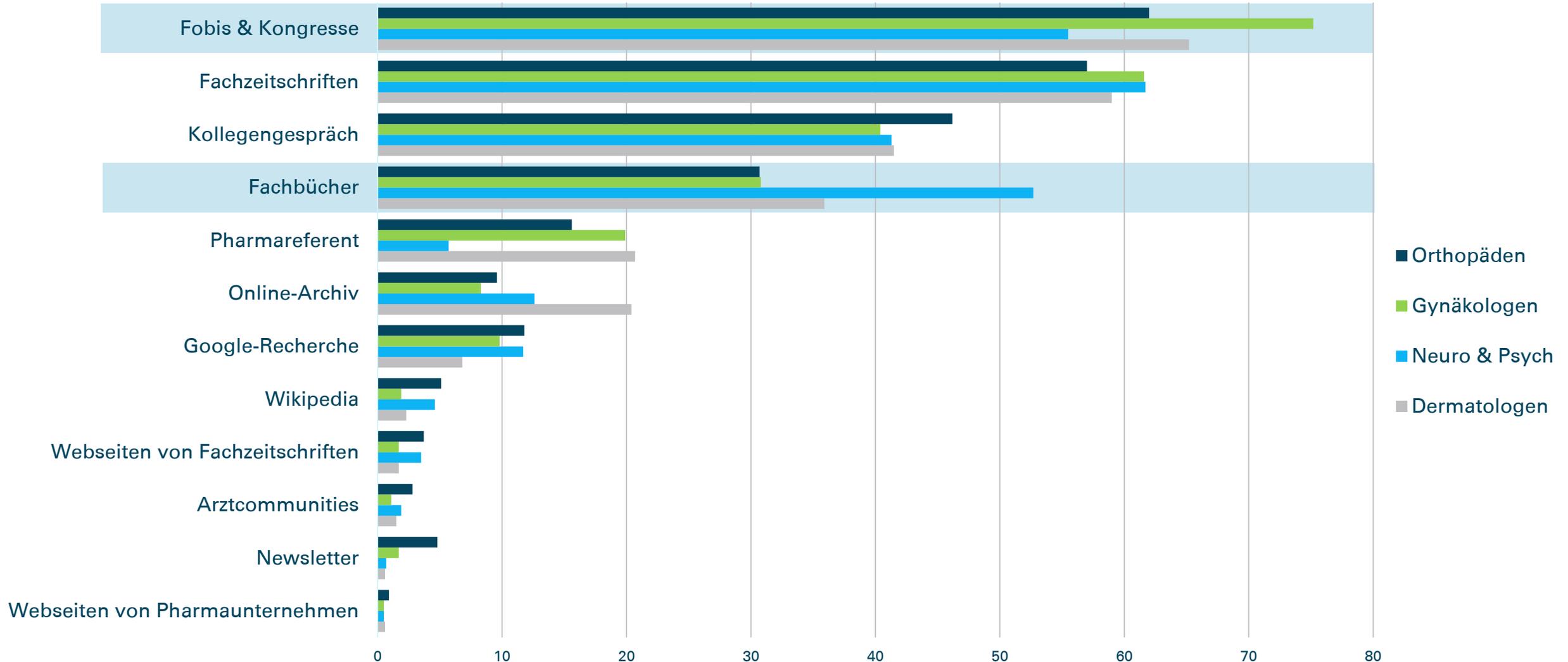
FAST ALLE TOUCHPOINTS VERLIEREN AN RELEVANZ

ABSOLUTES ZEITBUDGET HAT SEINE GRENZEN ERREICHT



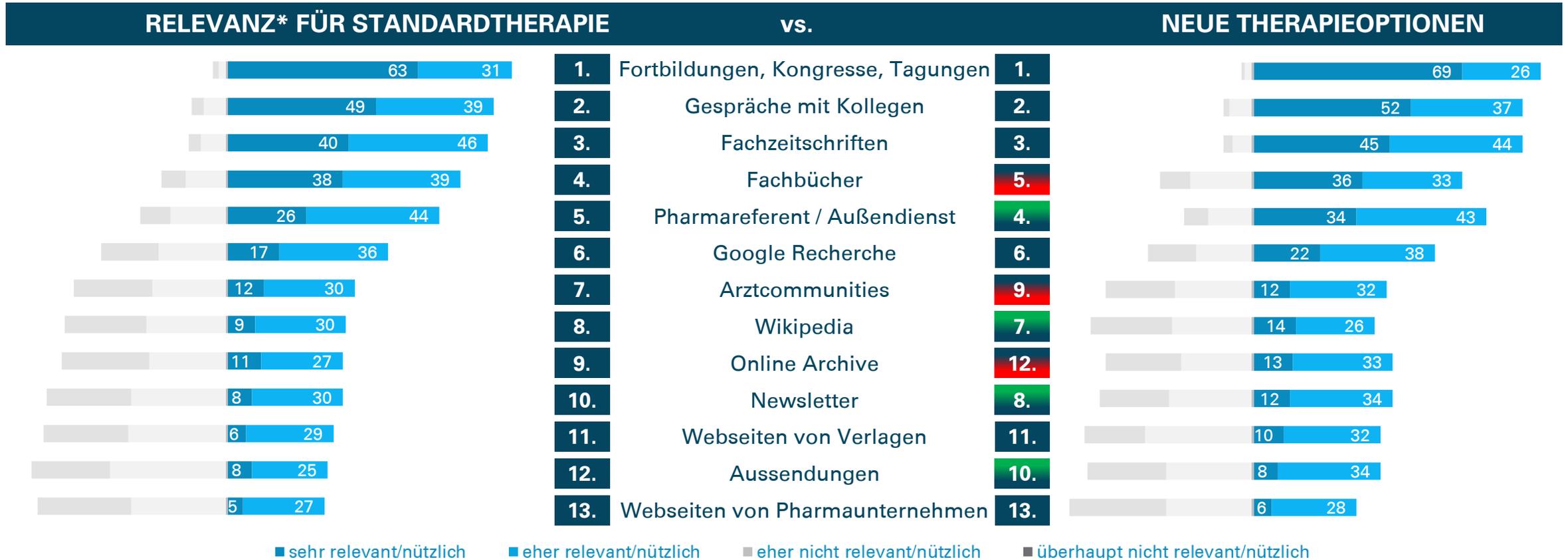
ALLGEMEINE TOP 3: KONGRESSE, FZ, KOLLEGENGESPRÄCHE –

GYNs LIEBEN KONGRESSE - NEUROs FACHBÜCHER



DIE TOUCHPOINT RELEVANZ BEI APIS

DIFFERIIERT NACH THERAPIEOPTION



Quelle: LA-Med 2019 API-Studie; Grundgesamtheit: Allgemeinmediziner und Internisten in Deutschland., Pot. 58.000; N=1.009
 „Relevanz von Informationsquellen für Standard- vs. neue medikamentöse Therapieoptionen“
 *Rangreihe kumuliert nach „sehr/eher relevant Standardtherapie“

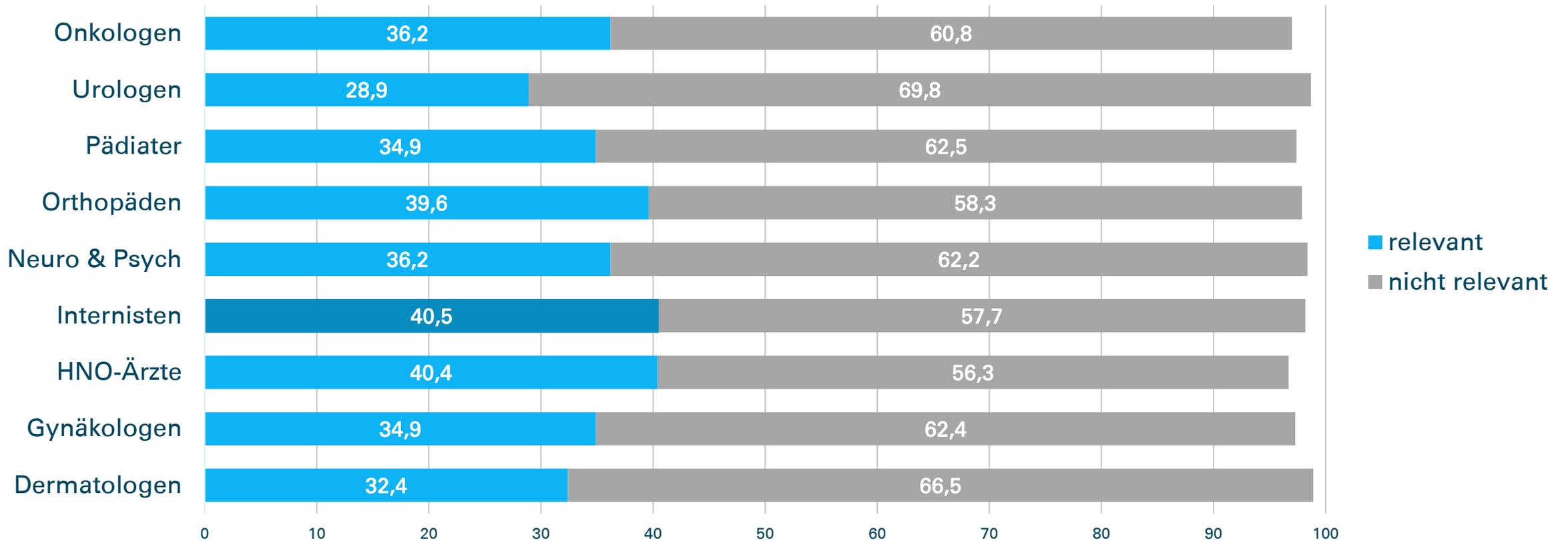


**FÜR WELCHE FACHARZTGRUPPE HAT
GOOGLE DIE HÖCHSTE RELEVANZ**

IM DURCHSCHNITT SEHEN MEHR ALS 1/3 ALLER FACHÄRZTE

GOOGLE ALS WICHTIG AN – FACHARZTGRUPPENÜBERGREIFEND

Relevanz in %



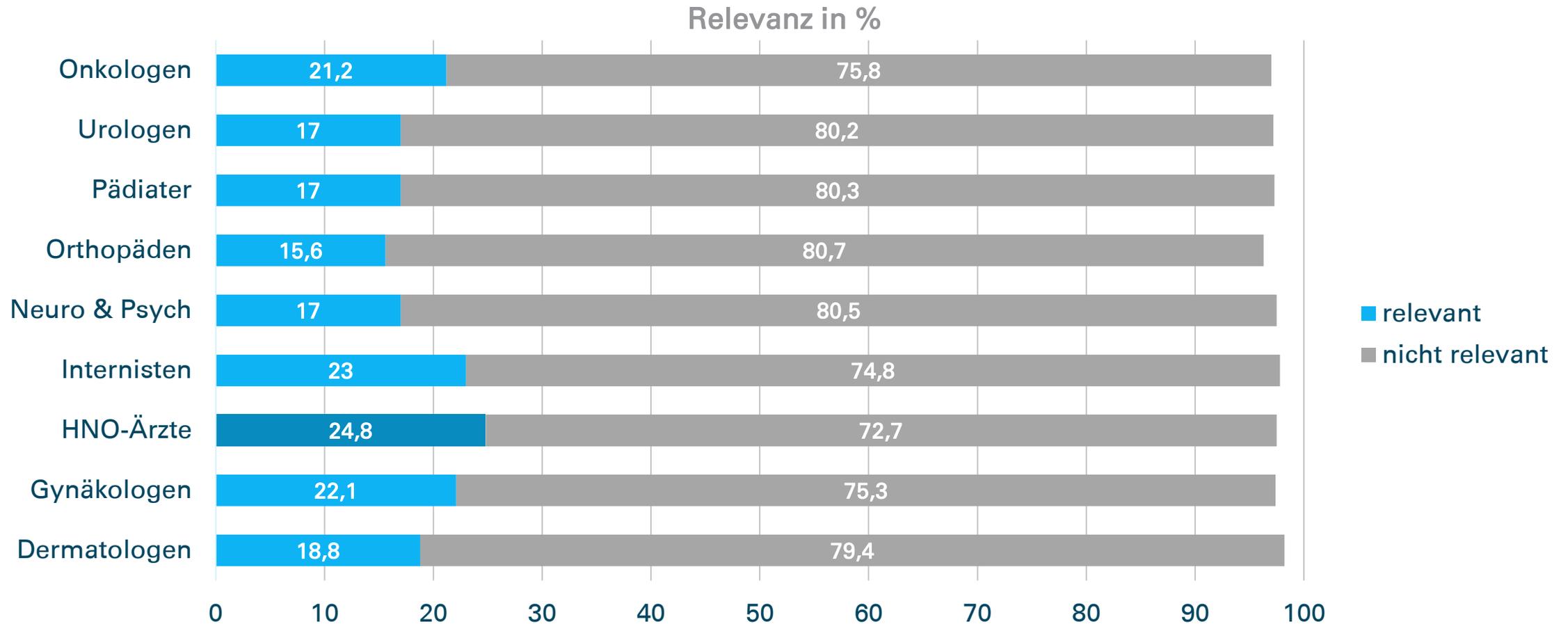


FÜR WELCHE FACHARZTGRUPPE HABEN

ARZT-COMMUNITIES DIE HÖCHSTE RELEVANZ

FÜR ¼ DER FACHÄRZTE HABEN ARZT-COMMUNITIES

BEREITS EINE BEDEUTUNG

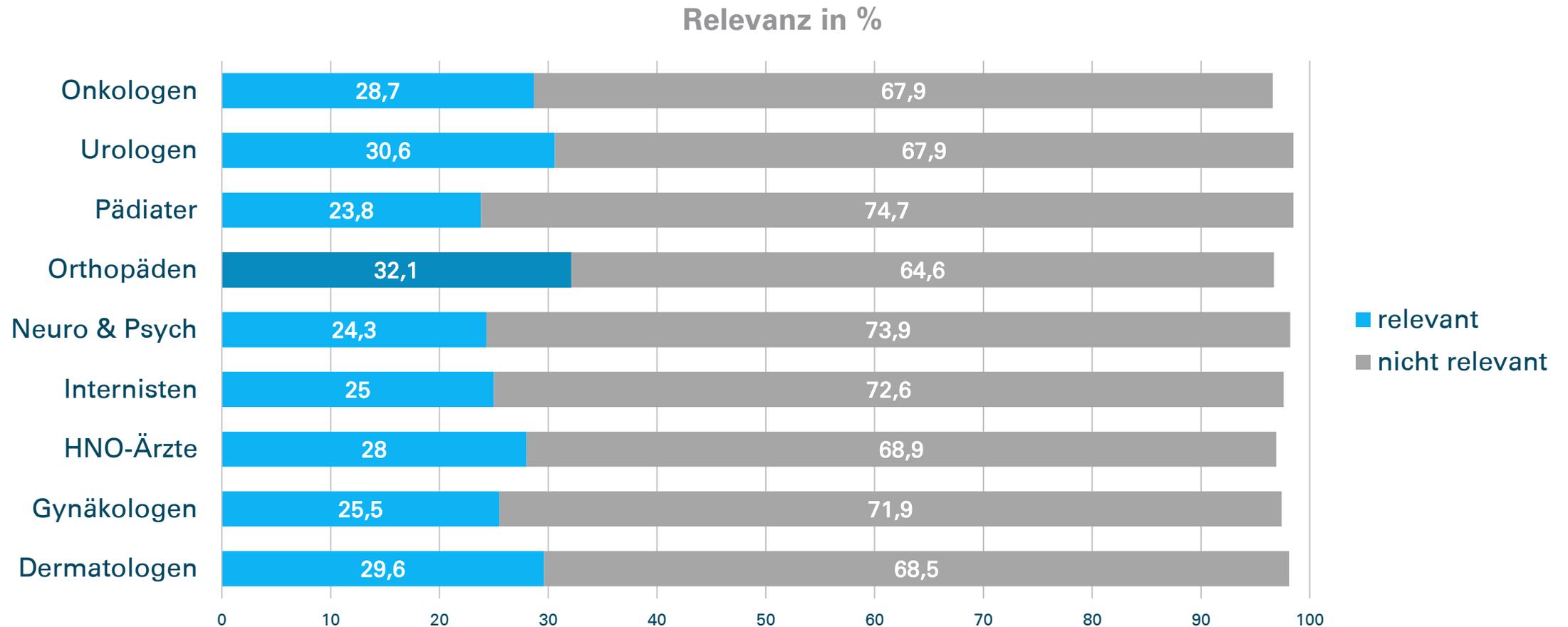




**FÜR WELCHE FACHARZTGRUPPE HABEN
NEWSLETTER DIE HÖCHSTE RELEVANZ**

CA. 1/3 ALLER FACHÄRZTE BEWERTEN NEWSLETTER ALS

RELEVANTE INFORMATIONSQUELLE



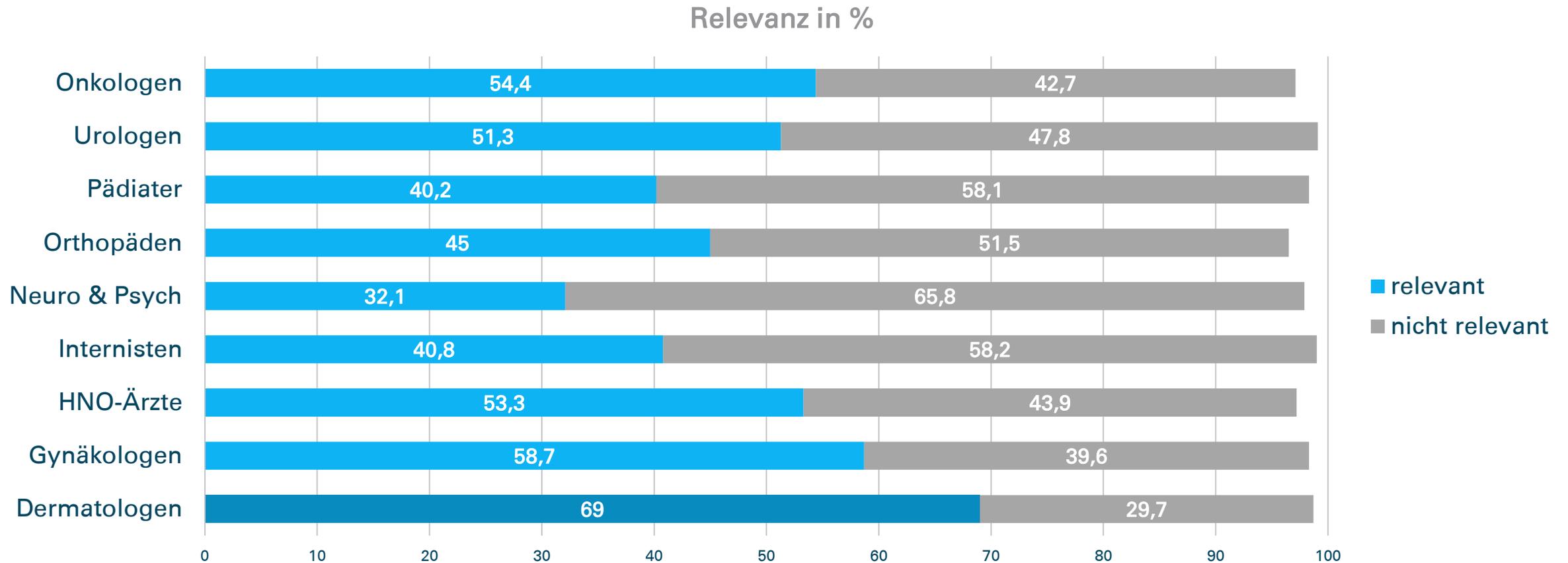


BEI WELCHER FACHARZTGRUPPE SIND

PHARMAREFERENTEN AM LIEBSTEN GESEHEN

GRUNDSÄTZLICH WERDEN PHARMAREFERENTEN EHER GERNE

GESEHEN – NUR NEURO & PSYCH MÖGEN VERTRETER WENIGER

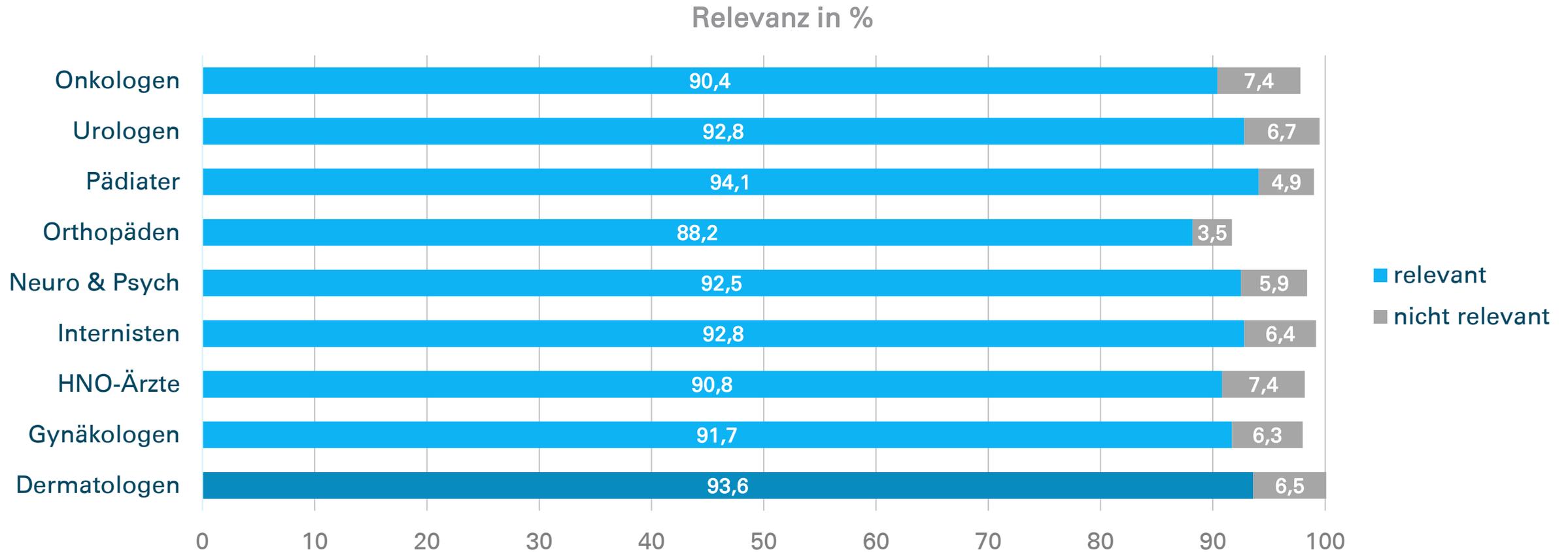




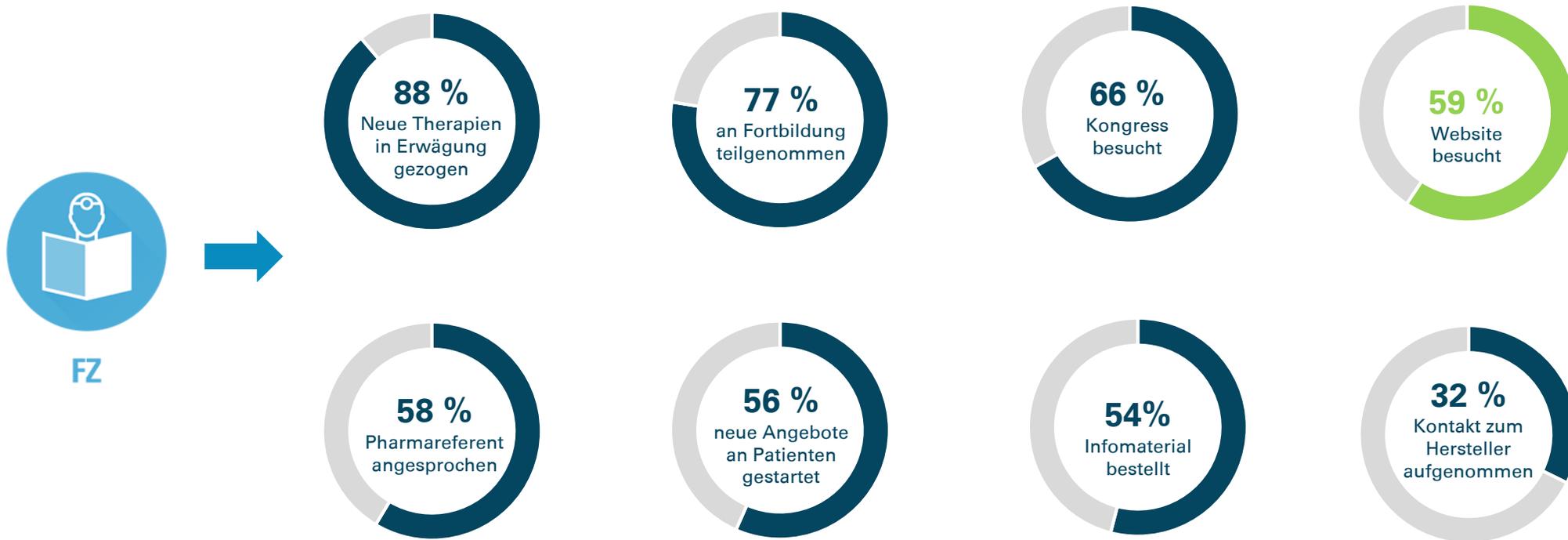
**JETZT, DIE FRAGE ALLER FRAGEN: WELCHE RELEVANZ
HABEN FACHZEITSCHRIFTEN FÜR DIE FACHÄRZTE?**

FACHZEITSCHRIFTEN HABEN

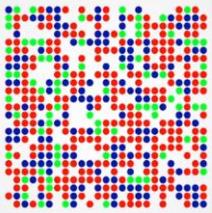
ÜBERGREIFEND HÖCHSTE RELEVANZ



FACHANZEIGE GELESEN ... WAS PASSIERT DANACH?



IST DER MEDIENBRUCH ÜBERWINDBAR?



PhotoTan



QR Code



Beacon



AR Apps

- Wir denken ja und arbeiten daher aktuell an QR und AR Lösungen für Pharma

Beispiel: CP 3.0 AUGMENTED REALITY

WEITERENTWICKLUNG CP DURCH
TECHNISCHE INNOVATION

WECKT NEUGIERDE UND SCHAFFT
VERSTÄNDNIS DURCH EIGENE
ERFAHRUNG

EMOTIONALE PRODUKT-
POSITIONIERUNG



GO TO WEBSITE

An X-ray image of a human hand, showing the bones of the fingers and wrist. The image is overlaid with a blue and purple gradient. A blue banner with white text is positioned across the middle of the hand.

KEY LEARNINGS

- Ärzte greifen auf **vielfältige Infoquellen** zurück
- Die Wichtigsten davon:
Fachzeitschrift / Kongress / Digital / P2P
- **Digitale Medien** sind v.a. bei der Suche nach neuen Therapieoptionen relevant
- Die **Relevanz der Touchpoints** variiert je nach Etablierungsphase der Therapieform und Facharztgruppen-spezifischen Präferenzen
- Und, der **Medienbruch** scheint **überwindbar**

**UND, WIE SETZT MAN DIES
IN DER PRAXIS UM?**

STEIGERUNG DER KOMMUNIKATIONSWIRKUNG

DURCH INTELLIGENTE VERNETZUNG & STORYTELLING

Aufmerksamkeitsstarke
CP-Maßnahmen
in Kongressausgaben

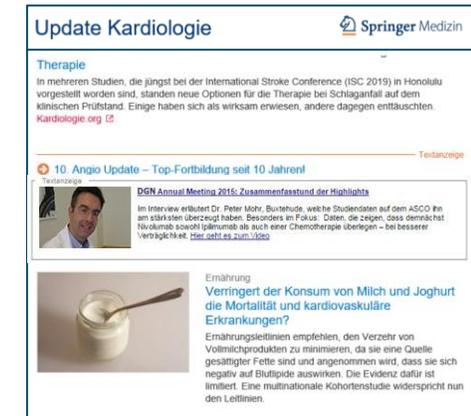


Print-Störer mit Short-URL
auf KOL Interview & CP

Inhaltliche Kommunikation
der Kongress Inhalte
& Link auf KOL Interview



24/7 Push der Inhalte
über digitale
Advertorials und Display



Link auf KOL Movie &
Website Services (Leads)

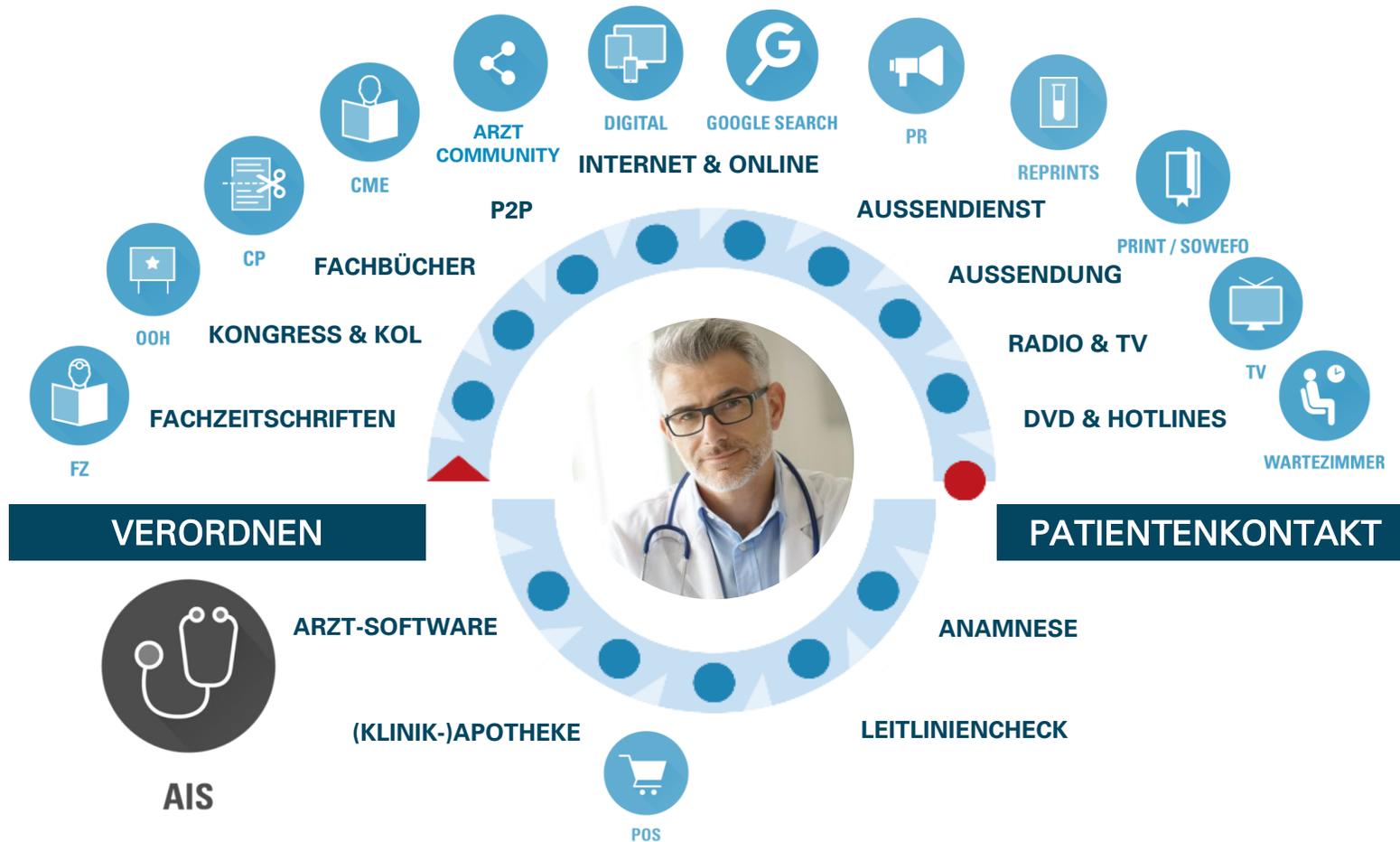


RUNDUM CROSSMEDIA DENKEN

- Die große Aufgabe wird es sein, alles so intelligent zu vernetzen, dass aus einer Botschaft eine Story wird. Eine Story, die zur fragmentierten Mediennutzung passt und alle Kanäle einbezieht.

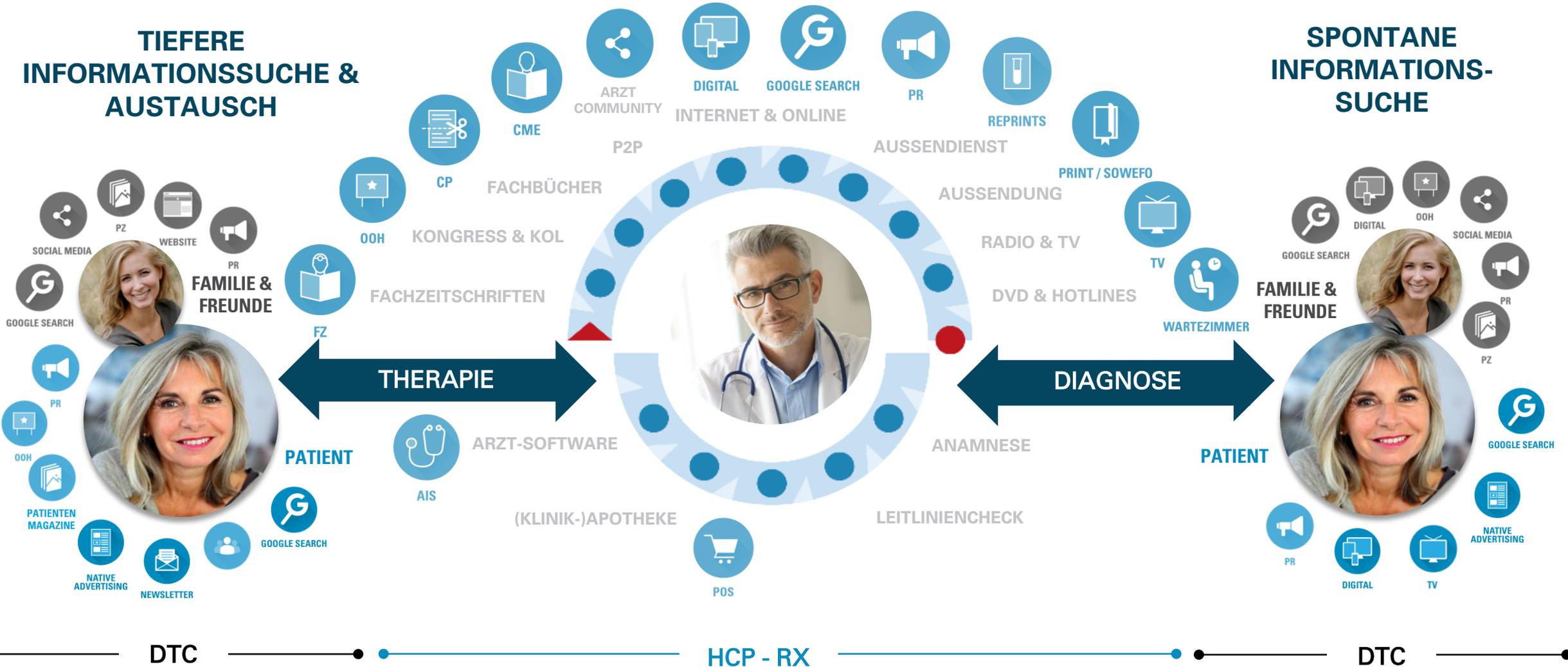
KONZENTRIEREN WIR UNS JETZT AUF DEN LETZTEN

TOUCHPOINT VOR DER VERSCHREIBUNG



WIR DÜRFEN EINEN WICHTIGEN TOUCHPOINT NICHT

VERGESSEN: DEN PATIENTEN





DTC-DAY 28.11. in München

**Patient Centricity
Möglichkeiten erfolgreicher Patientenkommunikation**

Key Note Speaker: Professor Dietrich Grönemeyer



DIE FÜHRENDE CROSSMEDIA
HEALTHCARE KOMMUNIKATIONSAGENTUR

www.mwoffice.de

