

Pharmaaußendienst: Die schwierige Route zum Arzt

Ganz einfach fällt es dem Pharmaaußendienst offenbar nicht, denjenigen zu erreichen, den er eigentlich beraten und unterstützen soll. Der Access Monitor des Beratungsunternehmens ZS Associates zeigt an, dass nur rund 44% der Ärzte für einen Besuch zugänglich sind, das bedeutet, sie stimmen ca. 70% der an sie herangetragenen Terminvereinbarungen zu. Bei 38% ist der Zugang beschränkt (zwischen 31% und 70% der Terminwünsche werden erfüllt) und bei 18% ist er stark eingeschränkt (weniger als 30% der angefragten Außendiensttreffen wird zugestimmt). Unterschiede gibt es bei den Fachärzten. Während Onkologen, Nephrologen und Kinderärzte am wenigsten offen für Gespräche mit dem Außendienst sind, geben sich Urologen, Rheumatologen und Allergie- sowie Hautärzte weniger verschlossen bei der Terminvergabe. Bei einer Befragung von Endokrinologen und Onkologen in den USA und Europa gaben 53% an, den Zugang des Pharmaaußendienstes zu beschränken. Vielverschreiber sind besonders gefragt. Durchschnittlich 2800 Kontaktversuche pro Jahr durch Pharmaunternehmen *Fortsetzung Seite 3*

INHALT

Health Apps verändern unsere Gesundheitsversorgung

Die Europäische Kommission misst mHealth und Gesundheits-Apps das Potenzial bei, Prozesse im Gesundheitswesen zu verändern. Seite 7

Chatbots und ihre Anwendungsmöglichkeiten in der Pharmaindustrie

von Andreas Dickow Seite 11

Marketing Trends 2017 Zwölf Trends sollen die Marketingzene verändern. Der PM-Report stellt die ersten vier vor.

Menschen statt MaFo – Wie Human Centered Design Thinking die Gefahr von Flops minimiert und das Marketing wieder an die Menschen zurückbringt von Hannes Fischer Seite 13
Der Convenient Customer – auch im Gesundheitssektor präsent von Sabine Meusel Seite 14
Personalisierung im Healthcare Marketing von Georgios Manolidis Seite 15

Können Daten heilen?

Big Data-Management in der pharmazeutischen Industrie von Klaus Mueller Seite 16

Verlieren Pharmavertreter an Bedeutung?

Das traditionell sehr enge Verhältnis von Ärzten zu Pharmavertretern verliert an Bedeutung. Nur noch 35% der Ärzte in Deutschland zählen den Pharmaaußendienst zu einer der drei wichtigsten Informationsquellen. Seite 20

RUBRIKEN

kurz + aktuell	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 5
Editorial	5
Gesundheitswesen + Pharmapolitik	7
Personen + Daten	8
Pharmamarketing	10
Agenturszene	17
Außendienst	20
Special Pharma Research	21

die Möbelhaus Kette Ikea zum Beispiel einen Bot entwickelt, der beim Zusammenbauen von Ikea Möbeln Ratschläge erteilt oder das Modelabel H&M einen eigenen Style Beratungs Bot entwickelt.

Was für Anwendungen gibt es in der Pharmaindustrie?

Da das Thema ChatBots aktuell noch sehr neu ist, finden sich bisher noch kaum Anwendungen größerer Anbieter auf dem Markt. Es gibt diverse kleinere Anbieter wie z. B. die Online Apotheke OK Pharma in Nepal, die Rezept Bestellungen per Chatbot aufnimmt oder diverse Arzt Chatbots wie GYANT oder your.md, die am Ende Ihrer Diagnose Medikamenten-Empfehlungen aussprechen können.

Weitere Anwendungen sind u.a. in der Recherche über Wirkstoffe, Maßnahmen bei Vergiftungen und Überdosierung möglich. Dort könnte ein Chatbot die Ergebnisfindung beschleunigen. Eine weitere Anwendung wäre auch die Erinnerung an regelmäßige Medikamente (z. B. für Kontrazeptiva). Möglich ist auch der heute in anderen Branchen bereits weit verbreitete Einsatz von Chatbots zur automatisierten Aufnahme von Kontaktdaten: Telefon Hotlines, Web-Registrierung, SMS. Ferner lassen sich auch in Arzt-Bots Werbebotschaften platzieren in Form von Links zu Medikamenten.

Wo liegen die Grenzen von Chatbots?

Manch einer wird sich nun wohl fragen, ob es sich bei Chatbots um einen Trend oder ein Thema mit Bestand handelt? Und dies zurecht, denn ein Chatbot ist immer nur so gut wie das System das dahinter steht. Man merkt auch heute noch deutlich, dass Chatbots wie Siri oder Cortana doch sehr stark limitiert sind auf bestimmte Anwendungen und auch nicht immer richtig liegen. Gerade Chatbots, die auf Basis von Statistik und neuronalen Netzen arbeiten, erheben meist keinen allzu hohen Anspruch auf die Rich-

tigkeit ihrer Aussagen. Das liegt daran, dass sie auf bestimmte Muster hin trainiert worden sind und alles was nicht trainiert wurde aus Assoziationen mit dem gelernten erschließen müssen.

Was das genau bedeutet soll nun am Beispiel eines Arzt Bots gezeigt werden. Der Arzt Bot wurde trainiert um eine Erkältung von einer viralen Grippe zu unterscheiden. Der Anwender beantwortet dem Bot alle Fragen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Symptome und der Bot stellt fest, dass es sich wohl nicht um eine Grippe sondern eher um eine Erkältung handelt und antwortet dem Anwender dementsprechend.

Was soll man nun mit so einem Ergebnis anfangen? Selbst wenn der Bot mit dem Wissen über alle bekannten Krankheiten dieser Welt ausgestattet wäre, ist doch jeder Mensch unterschiedlich und es sei dahingestellt, dass der Anwender die Fragen richtig verstanden hat bzw. die richtigen Fragen gestellt wurden. Genauso wenig fand hier eine Untersuchung statt, die die Aussagen des Anwenders auf Richtigkeit überprüft. Am Ende ist das Ergebnis des Chats nicht mehr als eine Literatur Empfehlung wert, in der man die Aussagen des Bots mit dem eigenen Verstand validieren kann, mal ganz abgesehen von der langjährigen Erfahrung die Ärzte mit in Ihre Diagnose einbringen.

Fazit

Auch wenn die technologischen Möglichkeiten immer besser werden, sind Chatbots im heutigen Stand noch weit davon entfernt qualitativ hochwertige Aussagen zu treffen. Man sollte Chatbots daher eher als eine interaktive Recherche Hilfe sehen, die einem die Suche etwas persönlicher gestaltet als das altbackene Formular. In Sachen Benutzerfreundlichkeit stellen Chatbots jedoch einen echten Mehrwert für den Anwender dar und werden wohl in Zukunft immer häufiger dort zu finden sein, wo heute noch Daten per Formular erfasst werden.

Marketing Trends 2017



Das Institut für Marketing an der Universität von Gallen hat 12 Trends auserkoren, die in diesem Jahr das Werbegeschehen bestimmen werden.

Der PM-Report hat Healthcare Agenturen gefragt, was sie von diesen Trends halten und ob und wie sie für die Pharmabranche anwendbar sind. Nachfolgend finden Sie die Stellungnahmen und Überlegungen zu den ersten vier Trends. Die restlichen folgen in den nächsten Ausgaben.

In dieser Ausgabe:

Human Centered Design Thinking:

Kunden kaufen mit Emotion und rechtfertigen mit Logik. Deshalb gilt es, sich in den Kunden hineinzusetzen, um so mit innovativen Lösungsansätzen schneller zu lernen als die Konkurrenz.

The Convenient Customer: Immer alles überall jetzt – das zentrale Kundenbedürfnis in Sachen Einkaufen. Die digitale Transformation ermöglicht es, dieses Bedürfnis logistisch praktisch und kognitiv einfach zu organisieren. Aber: Bequem und schnell auf dem Silbertablett zu präsentieren, muss gelernt sein.

Personalisation: Nice to meet you:

Um maßgeschneiderte Angebote für den Kunden zu schaffen, müssen Unternehmen die digitalen Kundeninteraktionen gekonnt managen. Neuste Technologien bieten intelligente Möglichkeiten des Customizing.

Big Data-Management: All die großen Mengen an generierten Daten zu strukturieren, kann mühevoll wirken. Die Motivation: Bei intelligenter Handhabung können Unternehmen damit Entscheidungen professionalisieren und letztlich ihre Profitabilität erhöhen.

Menschen statt MaFo – Wie Human Centered Design Thinking die Gefahr von Flops minimiert und das Marketing wieder an die Menschen zurückbringt

Eine Einschätzung von Hannes Fischer, Beratung & Geschäftsführung, Schwarz & Bold Agenturgruppe



Warum eigentlich nicht mal aus der Sicht eines Kunden denken? Und mit ihm reden? Und warum nicht mal so stark auf die Wünsche einer Zielgruppe eingehen, dass es auch negative Reaktionen gibt?

Human Centered Design Thinking setzt voraus, sich wirklich mit dem Kunden (Einzahl) auseinanderzusetzen. Also einen starken, emotionalen Kundennutzen zu bedienen, der über das, was das Produkt als Funktion mitbringt, hinausgeht. Das bedeutet zum Beispiel, den großen Gleichmacher „Marktforschung“ außen vor zu lassen und den Mut zu

haben, kleine Nischen zu bedienen. Nischen, die so klein sind, dass man anhand einer konstruierten Persona oder durch das Beobachten und gezielte Interviewen von wenigen Personen ein klares Bild der Wünsche und Bedürfnisse seiner Zielgruppe haben kann. Die Patient

Journey aus dem Rx-Bereich geht stark in diese Richtung.

Die Startup-Kultur nutzt derartige Ansätze, um schneller und agiler zu sein als die finanzstarken, etablierten Player. Die Unternehmen richten ihre Konzepte an diesen spitzen, klar definierten Zielgruppen aus.

So entstehen Produkte, Dienstleistungen und vielleicht auch Pharma-Kampagnen, die eine kleinere Zielgruppe viel besser ansprechen.

Das bedeutet auch, dass es Zielgruppen geben wird, die mit dem Produkt oder Konzept nicht einverstanden sind. Nur wenn eine Marke Gegner hat, wird sie auch echte Fans haben.

Eine Kampagne darf auch auf Unverständnis, Ablehnung oder sogar Wut treffen – wenn auf der anderen Seite Verständnis und vielleicht sogar Liebe für die Marke entstehen.

Liebe für eine Arzneimittelmarke?

Was tun Arzneimittelmarken bzw. warum nutzen Kunden generell eine bestimmte Arzneimittelmarke? Dieser Frage lohnt es sich auf den Grund zu gehen. Eine Technik sind die „5 Whys“. Dabei wird in einem Interview 4 bis 5-mal „Warum“ gefragt. Das erinnert an die Fragetechnik von Kindern, erlaubt aber, bis in eine sehr tiefe Ebene der Beweg-

Sales Excellence

Hauptstadtseminar | 30. März 2017

Exklusiv für Verantwortliche der Pharmaindustrie!

Sales-Programme live erleben

Erleben Sie live Effizienz steigernden, erfolgreichen, kundenzentrierten Dialog:

- der auf Informationsinteressen des Einzelnen basiert,
- der individuelle Kanalpräferenzen berücksichtigt,
- der dialog- und responseorientiert agiert,
- der den Außendienst einbindet und
- das Potenzial und Ordnungsvolumen beachtet.

Folgen Sie informativen Fachvorträgen und diskutieren Sie beim Get-together mit Experten und Ihren Kollegen aus der Industrie.



Programm

- 13:00 Begrüßung**
Wolfgang Höfers
- 13:15 Hybrid Sales - auf dem Weg zum Closed Loop?!**
Dr. Lindy Baumgardt
- 14:00 The Vision of Sales**
Thomas-Marco Steinle
- 14:45 Lunch und On-site Visit**
durch zehn verschiedene Multi-Channel-Projekte
- 16:15 Neue Vertriebsmodelle: Erfolgsfaktoren und Implementierung**
Dr. Heike Niermann
- 17:00 Tradition trifft Innovation! Neue Chancen in bewährten Sales-Strukturen!**
Philipp Maerz
- 17:45 Abschlussdiskussion**
- 18:30 Get-together beim Dinner im Crackers Berlin**

Erstklassige Experten!



Dr. Lindy Baumgardt
Senior Director Business Unit
Specialty Products
Otsuka Pharma



Thomas-Marco Steinle
Chief Visionary Officer
good healthcare group



Dr. Heike Niermann
Country Manager
MedDay Pharmaceuticals



Philipp Maerz
Chief Operating Officer
Allergopharma



Wolfgang Höfers
Chief Executive Officer
good healthcare group

gründe für einen Kauf vorzustoßen. Wer sich die Zeit nimmt und wirklich so tief fragt, erfährt oft ganz andere Motive für einen Kauf oder die Verwendung eines Produktes, als die, die am Anfang stehen.

Wir kennen so etwas Ähnliches bereits als sekundären Krankheitsgewinn z. B. aus der Migränetherapie. So sind Schmerztabletten bei manchen Zielgruppen nicht nur ein Mittel gegen den Schmerz, sondern zugleich ein Symbol für Kraft, Stärke und Selbstaufopferung. Obwohl man(n) Schmerzen hat, ruht man sich nicht aus, sondern bringt das Projekt zu Ende.

Human Centered Design Thinking kann starke Ergebnisse bringen, erfordert aber großen Mut. Den Mut, nicht an die große Zielgruppe zu gehen und noch eine mittelmäßige Kampagne, die keinem wehtut, zu entwickeln. Den Mut, sich emotional tief und direkt mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen, nicht mit dem MaFo-Daten oder der Fokusgruppe hinter dem Spiegel. Ganz intensiv und direkt.

Das bedeutet natürlich nicht, im Blindflug etwas zu entwickeln und ohne jeden Test in den Markt zu werfen. Im ersten Schritt wird durch direkten Kontakt zu Zielgruppe Empathie aufgebaut. Daraus entwickelt sich eine Idee und eine Kampagne. Das testen dieser Kampagne bleibt ein wichtiger Teil des Prozesses. Es findet eben nur direkter statt. Ein Google-Team hat dazu einen einwöchigen Prozess namens „Sprint“ entworfen. Der Prozess bildet alle fünf Schritte einer solchen Produkt- oder Kampagnenentstehung ab – jeden Schritt an einem Tag der Woche.

Montag – Empathize, lerne deine Nutzer kennen und verstehen

Dienstag – Define, formuliere klar das Bedürfnis in einer handlungsorientierten Weise

Mittwoch – Ideate, starte den Kreativprozess und produziere möglichst viele Ideen

Donnerstag – Prototype, erschaffe eine anfassbare Lösung für das Problem

Freitag – Test, stelle den Prototypen deiner Zielgruppe zur Verfügung

Besonders der 4. Schritt „Prototype“ ist wichtig. In der Übersetzung der Ideen aus der Ideate-Phase in die Realität, fallen Konzepte, die nicht umsetzbar sind, aus. Das ist der erste Lackmus-Test.

Und wie wird daraus eine bessere Kampagne?

Wenn die Abstimmung in diesen kurzen Zeitfenstern und mit diesem di-

rekten Feedback nur von Beteiligten erstellt wird, kann daraus sehr schnell eine sehr konkrete und erfolgreiche Kampagne werden. Was das Prinzip aushebelt, sind interne Abstimmungs- und Freigabeumläufe mit Personen, die am Prozess nicht beteiligt waren und vor allem die Empathize-Phase nicht mitgemacht haben. Wenn eine Kampagne durch Human Centered Design Thinking rund ist, kann sie nicht funktionieren, wenn im Nachhinein noch jemand daran feilt.

Der Convenient Customer – auch im Gesundheitssektor präsent

Eine Einschätzung von Sabine Meusel, Managing Director Gams & Schrage Healthcare

Der Convenient Customer ist sicher einerseits ein bestimmter Konsumenten-Typus, dessen persönliche Natur sein Kauf- und Konsumverhalten bedingt. Auf der anderen Seite ist er ein Konsument, der durch die Möglichkeiten der digitalen und multimedialen Welt zunehmend geschaffen wird und der daher heute und in Zukunft wohl für jedes Marktsegment von Bedeutung ist – so auch für den Gesundheitssektor.

Es sei allerdings eine gewisse Besonderheit vorangestellt: Die Apotheke unterscheidet sich von anderen Geschäften und Verkaufsräumen insofern, als dass hier eine 1:1 Beratungssituation vorliegt, die so kaum mehr zu finden ist. Gerade wenn es um die eigene Gesundheit geht, ist Beratung und das persönliche Gespräch für viele – vor allem für die älteren – Kunden immer noch von besonderer Bedeutung. Nichtsdestotrotz bietet die digitale Transformation selbstverständlich auch für dieses Segment unschätzbare Chancen und Möglichkeiten, die es in Zukunft mehr und mehr auszuschöpfen gilt.

Es fängt damit an, dass man sicher in absehbarer Zeit auch in Apotheken mit Hilfe der Near Field



Communication (NFC) bargeldlos und ohne Unterschrift oder PIN-Eingabe bezahlen können wird. Kreditkarte oder Handy reichen einem Sensor zur Identifikation aus, um das Geld vom entsprechenden Konto abzubuchen. – Gut für einen „keimfreien Transfer“!

Bleibt man direkt in der Apotheken-Offizin, stehen dort heute bereits oft multimediale Touchscreens, die Informationen, Beratung und Produktinformationen zu Arzneimitteln und Nahrungsergänzungsmitteln liefern. Nicht auszuschließen ist, dass in Zukunft jeder Körper im „vorbeigehen“ auf Krankheiten wie Bluthochdruck, Adipositas, etc. „gescannt“ wird und sofort passend und individuell nach Alter und Indikation Werbung auf Screens in der Nähe der Person erscheint.

Auch die Zielgruppen-selektive Werbung auf Gesundheitsportalen und Chatrooms, Social-Media wie Blogs, Foren, sozialen Netzwerken, Video-Portalen etc., wird immer spezifischer werden. Werbung kann hier abgestimmt auf Indikation und Gesundheits-Themen geliefert und entsprechend der Aktivität des Users durch gezielte Informationen gespielt werden. Eine bequeme Weiterleitung auf Online-Apotheken wird selbstverständlich. Stand-

ort-Treckings könnten Apotheken, Reformhäuser oder Drogerien direkt in der Nähe vorschlagen. Weiter sind Chat-Services denkbar, die bei einer Online-Bestellung von fettigem Essen die Werbung für zum Beispiel ein Mittel gegen Sodbrennen direkt mit nach Hause liefern.

Durch die wachsenden Möglichkeiten der digitalen Selbstmessung und Selbstoptimierung werden in Zukunft immer höhere Erwartungen an die eigene Gesundheit gestellt. Über Geräte, wie Fitnessarmbänder, die nicht nur Puls und Blutdruck, sondern vielleicht schon bald auch Blutwerte und Enzyme messen können, wäre die direkte Online-Lieferung von Informationen rund um Risikowerte und mögliche Behandlungsalternativen bis hin zur autonomen Bestellung von passenden Nahrungsergänzungsmitteln denkbar.

Der Aspekt der Überbrückung der letzten Meile hat gerade im Gesundheitswesen einen besonderen Stellenwert. Kranke sind immobil oder fühlen sich aufgrund ihrer innerlichen und äußerlichen Verfassung nicht in der Lage, die nächste Apotheke aufzusuchen. Eine zeitnahe Lieferung online oder telefonisch bestellter Medikamente per Drohne könnte für Betroffene ein unschätzbare Komfort sein.

Dieser Gedanke lässt sich auch präventiv weiter denken. Produkte, die zur Neige gehen bzw. aufgebraucht sind, bestellt der intelligente Kühlschrank zum Beispiel selbstständig nach. Schon heute sorgen in Kliniken autonom funktionierende „System-Schränke“ für knapp werdendes Klinikmaterial. Das gleiche Prinzip könnte in Zukunft auch für den heimischen Arzneimittelschrank gelten. Gehen wichtige Medikamente zu Neige, bestellt dieser direkt bei einer lokalen Apotheke Ersatzmedikamente. Diese werden zeitnah geliefert. Ein praktischer Nutzen für eine immer älter werdende Gesellschaft.

In Zukunft wird die „digitale Transformation“ daher nicht nur die Distribution im Klinikalltag verän-

dern, sondern auch Einfluss auf die Werbestreuung und -individualisierung der Pharmafirmen und das In-

formations- und Kaufverhalten jedes einzelnen Konsumenten im Gesundheitssektor haben.

Personalisierung im Healthcare Marketing

Eine Einschätzung von Georgios Manolidis, geschäftsführender Gesellschafter cyperfection

Aufmerksamkeit schenken wir nur den Botschaften und Serviceangeboten, die für uns relevant sind. Und zwar für uns ganz persönlich. Genau hier setzt personalisiertes Marketing an und zeigt messbaren Erfolg. Auch im Healthcare-Bereich haben maßgeschneiderte Informationen und Services großes Potenzial – schließlich ist kaum etwas so persönlich und individuell wie die eigene Gesundheit. Im Vergleich zu anderen Branchen stehen Marketing-Strategen hier jedoch besonderen Herausforderungen gegenüber.

Tracking und (Re-)Targeting – wir kennen dich ...

Neue Möglichkeiten für das Tracking des Nutzerverhaltens über alle Kanäle und Devices geben ein beinahe nahtloses Bild über das Verhalten einer Zielgruppe. Dadurch lassen sich Produkte und Dienstleistungen genau den Nutzern zeigen, die sich auch dafür interessieren – zum Beispiel Laufschuhe für laufbegeisterte Hobbysportler. Doch wie kann man als Unternehmen relevanten Content an die jeweiligen Zielgruppen ausspielen, ohne aufdringlich zu erscheinen? Viele Nutzer bringen personalisierten Ads am Bildschirmrand nach wie vor großes Misstrauen entgegen. Woher weiß Facebook, dass man gerade Heiratspläne hat?

Im Rahmen von EU Datenschutz-Richtlinien lassen sich mithilfe von Data-Hashing mittlerweile Nutzer-Informationen wie z. B. E-Mail-Adresse oder Kaufgewohnheiten anonymisiert in andere



Plattformen wie Advertising-Netzwerke übermitteln, sodass die Identität der Nutzer geschützt bleibt. Doch davon ahnt der Nutzer nichts – und fühlt sich weiterhin bedrängt, wenn er zu personalisierte Werbung sieht.

Es gilt daher Vertrauen aufzubauen und dem Nutzer die Vorteile maßgeschneiderter Angebote aufzuzeigen.

Heikel, heikel: Gesundheitsdaten im Internet

Im Gesundheitsbereich geht es um weitaus persönlichere Themen als Hobbys oder Kleidungsstil – deshalb sind die Möglichkeiten für Tracking und Targeting im Healthcare-Bereich aus Datenschutzgründen stark eingeschränkt: Nicht nur die personalisierte, auch die grundsätzliche Bewerbung von rezeptpflichtigen Arzneimitteln ist in Deutschland verboten. Auch Retargeting, also das Verwenden von Cookies um Nutzern Produkte noch einmal zu zeigen, für die sie sich interessiert haben, ist bei Gesundheitsthemen nicht erlaubt.

Personalisierte Kommunikation für eine personalisierte Gesundheitsbranche

Persönliche Werbebotschaften sind jedoch gerade für das Marketing im Gesundheitsbereich von großer Bedeutung, denn der Trend der Personalisierung setzt sich in der Medizin fort. Genaue Diagnosen mithilfe von Big Data und modernster Technologie erlauben maßgeschneiderte Behandlungsangebote, zum Beispiel im Bereich der Krebstherapie. Hier gilt es jedoch, eine Fachwelt aus medizinischen Forschungsansätzen und Erkenntnissen mit B2C-Mechanismen zusammenzubringen, die eigentlich

nicht für solche Inhalte geschaffen wurden. Echte Personalisierung lässt sich deshalb nur durch freiwillig herausgegebene Daten realisieren.

Personalisierung im Healthcare-Bereich: So geht's

Ziel einer personalisierten Kommunikation ist es, das Vertrauen zur Marke zu stärken. Dafür sollten Nutzer jederzeit das Gefühl haben, die Hoheit über ihre Daten zu besitzen – diese also selbst verwalten und bei Bedarf löschen können. Vor allem bei der Registrierung auf einer Website oder bei der Anmeldung für einen Newsletter sollten Daten nicht ohne Grund abgefragt werden, sondern nur im Austausch gegen einen echten Mehrwert. Die Marke Accu-Chek von Roche Diabetes Care bietet Nutzern zum Beispiel die Möglichkeit, bei Registrierung auf der Website Angaben zur persönlichen Therapieform zu machen. Auf der Grundlage dieser Informationen

konfiguriert sich die Seite für jeden registrierten Nutzer neu und bietet individuelle Angebote und Services speziell für die jeweils angewandte Therapieform.

Auch mit Apps werden im Healthcare-Bereich freiwillig angegebene Gesundheitsdaten gesammelt und dazu genutzt, personalisierte Angebote zu machen. So bietet eine Pollenflug-App von Bayer Healthcare zum Beispiel aktuelle Informationen für Allergiker und bewirbt dabei unten am Bildschirmrand gleich passende Nasensprays in der relevanten Zielgruppe.

Auf die richtige Art und Weise ausgespielt, birgt personalisierte Kommunikation gerade im Healthcare-Bereich großes Potenzial, Kunden an die eigene Marke zu binden. Schließlich geht es um die eigene Gesundheit – da möchte man Angebote, die zu den persönlichen Bedürfnissen passen, und keine generischen Claims.

kologie, wo individuelle Therapiepläne häufig aufgrund genetischer Daten des Patienten und des Tumors erstellt werden. Diese Daten fließen bei manchen Indikationen wie dem Mammakarzinom heute schon in die Medikamentenentwicklung ein. Sie helfen, das Ansprechen des Tumors besser vorherzusagen und so die Wirkstoffmenge – und damit auch unerwünschte Wirkungen – zu reduzieren.

Das Problem: Die Verknüpfung von Genomdaten mit klinischen Daten, pathologischen Parametern und patientenspezifischen Modellen ist alles andere als trivial. Daten werden mit verschiedenen Methoden generiert, manche werden nicht strukturiert erfasst (z.B. Patientenfeedback) und im schlechtesten Fall liegen sie nicht einmal elektronisch vor. Dazu kommen systematische Fehler, etwa durch nicht-standardisierte Datenerfassung und nicht berücksichtigte Störfaktoren.

Die genetischen Daten werden auch bei vielen anderen Krankheiten zu immer individuelleren Therapien führen. Und das nicht nur bei neu zugelassenen Medikamenten, sondern auch für das gesamte Arsenal bewährter Arzneimittel, die heute eher noch nach dem Gießkannenprinzip eingesetzt werden. Big Data kann Ärzte beraten, indem auf Basis von Daten bisheriger Patienten für jeden Patienten ein individueller Behandlungsplan erstellt wird.

Gerade bei den Volkskrankheiten, wo teilweise sehr unterschiedliche Behandlungskonzepte zur Verfügung stehen, kann das ein Ende der „Trial and error“-Strategie bedeuten. Und natürlich liegt es im ureigensten Interesse der Hersteller, die Wirkung der eigenen Präparate bei den unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen eingehend zu untersuchen und zu dokumentieren, auch lange nach der Markteinführung. Und diese Daten dann wieder in die Produktentwicklung zurückfließen zu lassen.

Big Data löst die historische Grenze zwischen Forschung und Entwicklung auf der einen sowie Marketing

Können Daten heilen? Big Data-Management in der pharmazeutischen Industrie.

Eine Einschätzung von Klaus Mueller, Geschäftsführer TWT Digital Health

Schon seit Jahren reden wir darüber, dass Big Data die Pharmaindustrie umkrempeln wird. Auf den ersten Blick ist bisher noch gar nicht so viel passiert, doch dieser oberflächliche Eindruck täuscht. Denn viele der Trends, die wir heute in der Pharmaindustrie sehen – etwa die Patient Journey als Grundlage des Marketings –, sind durch Big Data erst wirklich möglich.

Die Techniken zur Datenanalyse sind nicht neu, haben sich aber in den letzten Jahren entscheidend weiterentwickelt. In-Memory Datenbanken wie SAP HANA nutzen die Möglichkeit, große Datenmengen im Hauptspeicher von Computersystemen extrem schnell zu verarbeiten. Analysen die mit traditionellen Datenbanken



typischerweise mehrere Stunden dauern, können so in Sekundenbruchteilen durchgeführt werden.

Natürlich ist Big Data kein Selbstzweck, sondern ein Mittel, das Unternehmensziel schneller oder nachhaltiger zu erreichen. Und nicht überall, wo Big Data draufsteht,

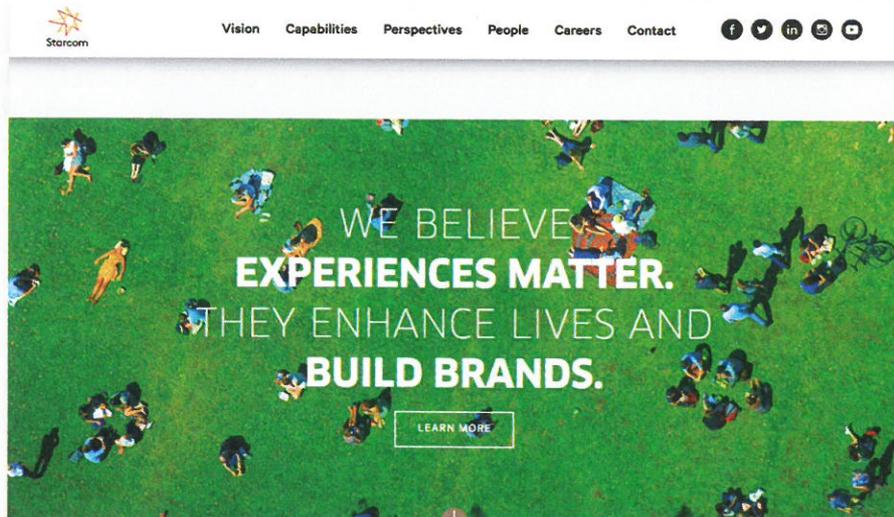
versprechen die Investitionen tatsächlich einen ROI. Für Verkaufs- und Finanzdaten im Bereich der Enterprise-Software werden diese Funktionen auch in der Pharmaindustrie schon weitgehend genutzt. Der eigentliche Schatz sind hier aber die klinischen Daten. Und dort, im Kernbereich der Industrie, steht die große Umwälzung noch bevor.

Da die Analyse genetischen Materials immer schneller und billiger wird, stehen immer mehr Daten zur Verfügung – zum Beispiel in der On-

und Vertrieb auf der anderen Seite endgültig auf. Doch viele Unternehmen scheitern an veralteten Prozessen, die kaum geeignet sind, fundierte Entscheidungen auf der Basis großer Mengen an Patientendaten zu fällen, die aus den unterschiedlichsten Quellen stammen.

Wie kann sich ein pharmazeutisches Unternehmen darauf vorbereiten? Am besten mit internem Know-how. Wer vor Jahren schon eine eigene Abteilung aufgebaut hat, um auf den digitalen Wandel vorbereitet zu sein, ist jetzt vergleichsweise fein raus. Wer das verpasst hat, sollte es schleunigst nachholen oder auf externes Know-how zurückgreifen. Denn Fakt ist: Außerhalb der eigenen Kernkompetenz von Forschung und Vermarktung sind die Pharmas gut beraten, ihre nach wie vor nicht unerheblichen Gewinne darin zu investieren, sich für die Zukunft zu rüsten.

Global Media Agentur für Merck



Starcom betreut das globale Mediengeschäft für die Merck-Division Consumer Healthcare in den Regionen CEEMA, APAC und Nord- und Südamerika /

Südeuropa. Damit wird die Agentur für die elf Marken u.a. Neurobion[®], Bion3[®], Nasivin[®], Seven Seas[®], DoloNeurobion[®] und Femibion[®] verantwortlich sein.

Die Branche
auf den
gebracht

PM-Report

Auch im Internet. Täglich aktuell. Täglich Nachrichten mit Nutzwert. Täglich Informationen für die Gesundheitsbranche: www.pm-report.de