

Markenführung für Diabetespräparate

Im Netz herausstechen

Pharmahersteller schaffen Ärzten mit intelligenten Onlineangeboten einen echten Mehrwert. Heute gibt es dafür technisch mehr Möglichkeiten als vor ein paar Jahren. Komplexe Inhalte lassen sich in einem Knowledge-Hub bündeln. Unternehmen können so aus der Informationsflut herausstechen – eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Markenführung von Diabetespräparaten und anderen Medikamenten.

Auch für Ärzte hat der Tag 24 Stunden. In denen absolvieren sie ihren Praxis- oder Klinikalltag und müssen sich auch fachlich auf dem Laufenden halten. Dabei stapeln sich die Fachmagazine und Broschüren der Pharmaunternehmen auf den Schreibtischen und der nächste Newsletter ist noch ungeöffnet im E-Mail-Posteingang. Für viele Ärzte ist die Überflutung mit Informationen eine große Herausforderung und die Frage ist, wer noch den Überblick behält, was wichtig ist und was eher nicht? Auf der anderen Seite sind die Pharmaunternehmen, die den Behandlern etwa neue Studienergebnisse oder Experteneinschätzungen zu ihren verschreibungspflichtigen Präparaten nahebringen möchten. Häufig bieten sie online Informationen für eine spezifische Indikation oder ein bestimmtes Präparat an. Gerade Ärzte, die chronisch Kranke oder multimorbide Patienten versorgen, suchen sich dann die für sie relevanten Informationen aus verschiedenen Quellen zusammen. Das kostet Zeit und birgt für die Hersteller das Risiko, die Besucher ihrer Seite wieder zu verlieren, wenn diese nicht schnell und unkompliziert, die Informationen finden, die sie brauchen. Möglicherweise informieren sie sich dann sogar beim Wettbewerb.

Ärzte durch das Informationsangebot navigieren

Doch das muss nicht sein: Arzneimittelhersteller können heute ihre Online-Angebote als Knowledge-Hub aufbereiten und die Behandler damit besser durch ihr Informationsangebot navigieren. Ein Knowledge-Hub kann beispielsweise ein digitales Fortbildungsportal sein, auf dem Webcasts, wissenschaftliche Informationen, Webinare, CME-Fortbildungsange-

bote, Livestreams von Kongressveranstaltungen und Servicematerialien gebündelt etwa für Ärzte angeboten werden, die chronisch Kranke behandeln.

Ein Diabetologe erhält hier unkompliziert Informationen zu den Themen Adipositas, Hämophilie oder Wachstumshormontherapie. Ein Ernährungsmediziner kann sich wiederum ohne Umwege über neue Studien zur Insulintherapie informieren. In einem Login-geschützten Bereich erhalten registrierte Ärzte zusätzlich einen umfangreichen Veranstaltungs- und Newsservice. In einem Download-Bereich können sie Abstracts, Poster und Präsentationen schnell und unkompliziert runterladen.

Informationswüsten vermeiden, an Bedürfnisse anpassen

Wichtig bei einem gut gemachten Knowledge-Hub ist die Auswahl und Präsentation der Informationen. Es geht nicht darum, alle Inhalte, die jemals erstellt wurden, auf einem Portal zusammenzufassen. Das würde letztlich nur dazu führen, dass Besucher den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Vielmehr geht es darum, zielgruppenrelevante Informationen anzubieten und es den Ärzten über eine durchdachte Benutzerführung zu ver-

einfachen, genau die Inhalte zu finden, die für sie wichtig sind. Sie sollen die Erfahrung machen, dass sie auf dem Portal, die Informationen bekommen, die sie brauchen, die Seite regelmäßig besuchen und zu ihrem Wissenszentrum machen.

Die Auswertung von Klickraten auf dem Portal oder auch regelmäßige Umfragen bei Nutzern verschaffen zusätzlich Klarheit, welche Inhalte der Zielgruppe wichtig sind. Die Erfahrung zeigt, dass eine Umfrage schon im Laufe der Konzeption sehr wichtige Informationen liefern kann und so gewährleistet, dass Ärzte die Infos erhalten, die sie brauchen.

Fazit:

Für Pharmaunternehmen sind gut gemachte Knowledge-Hubs ein Tool, mit dem sie aus der Informationsflut herausstechen können und Ärzten einen echten Mehrwert liefern. Das kann, wie im Beispiel hier ein indikationenübergreifendes Angebot sein, das sich gezielt an Behandler von chronisch Kranken richtet. Es kann aber auch auf andere Indikationen oder komplexe medizinische Inhalte übertragen werden. Wichtig sind dabei eine gut durchdachte Benutzerführung und die regelmäßige Auswertung von Klickraten.

Christoph Witte



Foto: xxx

ist geschäftsführender Gesellschafter von PINK CARROTS (www.pinkcarrotshealth.com), einer interdisziplinären Agentur für integrierte Kommunikation in den Bereichen Health, B2B und Consumer/Patient Relations. 40 Mitarbeiter, inklusive Spezialisten aus Strategie, Brand Activation, Design, Digital sowie Medical Writing und Public Relations, schaffen von Frankfurt aus messbare Werte für nationale und internationale Kunden.

✉ Christoph.Witte@pinkcarrots.com