

HCP-Kommunikation für OTC-Produkte

Auf den Arzt gekommen

Ein El Dorado für HCP-Marketing: Die private Ausgabenbereitschaft für Selbstzahlerprodukte in der Gesundheitswirtschaft steigt seit Jahren an: Nach Angaben des BAH ist jedes zweite in deutschen Apotheken abgegebene Arzneimittel ein rezeptfreies. Im Jahr 2017 wurden demnach 799 Millionen Packungen davon in Deutschland verkauft, der Gesamtumsatz betrug rund 6,9 Milliarden Euro. Ein lukrativer Markt – aber haben auch Ärzte darin Platz? Sind diese Healthcare Professionals für Hersteller als Zielgruppe interessant?

>> „Auf jeden Fall“, sagt Sabine Meusel (meusel healthcare) und erklärt, dass dieser Hebel eine besondere Stärke habe, die von vielen noch nicht ausreichend erkannt und bisher sicher oftmals zu wenig genutzt worden sei. „Der OTC-Bereich ist ein Bereich, in dem klassischerweise der Druck über den Endverbraucher aufgebaut wird. Aufgrund der Medien und der Größe der Zielgruppe ist das aber größtenteils sehr teuer“, so Meusel. Hinzu komme, dass man bei dem stetig wachsenden Wettbewerb immer schneller in einer immer größeren Masse untergehe. Hier bei der Auswahl der Medien und Maßnahmen fokussiert zu bleiben und möglichst individualisierte Lösungen entsprechend der Zielgruppen zu generieren, erfordere hohen Aufwand und gute Marktkennntnis. „Im Bereich der HCP-Kommunikation ist die Zielgruppe dagegen klarer begrenzt. Und eine gezielt ausgesprochene Empfehlung von einem Experten besitzt deutlich mehr Überzeugungskraft als z. B. eine allgemein gehaltene Anzeige. Das Verhältnis von Arzt zum Patienten oder auch vom Apotheker – oder der PTA – zum Patienten basiert bestenfalls auf Vertrauen, das einer ausgesprochenen Empfehlung den nötigen Nachdruck verleiht. So verspricht eine fundierte Investition in dieses Segment einen deutlich höheren ROI.“ Als Beispiel führt Meusel „Bronchipret“ oder „Sinupret“ an; Produkte, bei denen klar auf die Arztempfehlung gesetzt worden sei „und der Erfolg spricht für sich“. Beide Produkte rangierten in ihrer Indikation auf den ersten Plätzen im Markt.

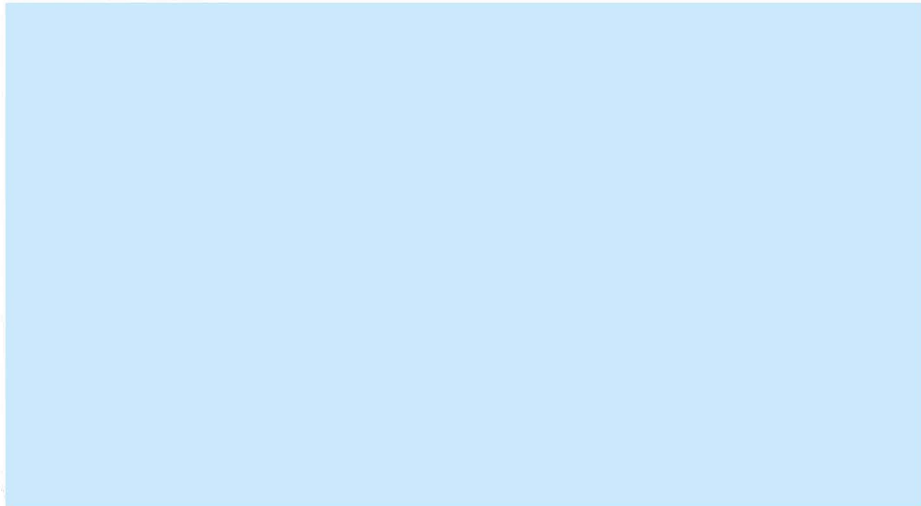
Anne Thürmer, Online-Managerin bei Medizinische Medien Informations GmbH (MMI), beobachtet gleichermaßen, dass die Ärzte als Umsatztreiber interessanter werden. Auch sie rekurriert auf das Vertrauen; den Vertrauensvorschuss, den Patienten ihren Ärzten entgegenbringen. „Aus diesem Grund werden Ärzte immer stärker in die Kommunikation eingebunden. Die Entwicklung sehen wir auch bei der ‚Gelben Liste‘. Unser Angebot fungiert als Schnittstelle zwischen Herstellern und Ärzten bzw. Apothekern. Wir sehen seit einiger Zeit,

dass die Präsenz von OTC-Produkten auf den Online-Plattformen der ‚Gelben Liste‘ stetig zunimmt. Immer mehr OTC-Hersteller bewerben ihre Produkte auf der Website, in der App und in den Newslettern.“ Aufgrund der validierten Zielgruppen-Selektion könnten Werbemittel gezielt an Ärzte und Apotheker ausgesteuert werden.

Für Andreas Wege (awp healthcare) ist in vielen Indikationen schon seit Jahren zu beobachten, dass sich die Selbstmedikation über alle Zielgruppen hinweg etabliert. Getrieben sei diese Veränderung von vielfältigen Entwicklungen: Zum einen zeichne sich die politische Intention ab, den Patienten zunehmend in die Selbstbeteiligung einzubinden oder komplett zur Kostenübernahme zu verpflichten. Wege nennt hier den OTC-Switch von Rx-Produkten in kleineren Packungsgrößen. Zunehmend mehr auch

OTC-Produkte intensiver bei Ärzten besprochen, da diese Produkte als Co-Medikation zu einem Rezept sinnvolle Zusatzverkäufe generierten. „Diese Medikations-Empfehlungen sind dann bewusst Arzt-getrieben und bringen so das Produkt ins Relevant Set der PTA. Die PTA vertraut – dank der Arztempfehlung – der medizinischen Expertise des Produktes und empfiehlt es gerne auch anderen Kunden weiter. Dennoch ist es ratsam beide Kanäle fachlich zu bespielen“, spricht Wege aus Erfahrung. Auf der einen Seite sollte der Arzt das OTC-Produkt gut kennen und seine Empfehlung dem Patienten aussprechen.

Aber auch die PTA müsse zu diesem Produkt geschult und mit unterstützenden POS-Materialien ausgestattet sein. „Denn sie ist der Schlüssel zum Sell-out-Erfolg. In ihrer Hand liegt es, ein Produkt zu bestätigen, zu empfehlen oder es zu substituieren. Die Produkt-Loyalität muss sich ein pharmazeutischer Absender konstant erarbeiten. Dem Arzt ‚einfach nur‘ ein Grünes Rezept an die Hand zu geben, kann sinngemäß sein – ist es aber meist nicht!“, ist sich der Experte sicher. Denn auch der Arzt müsse eine gewachsene Produkt-Loyalität verspüren, um ein bestimmtes Produkt empfehlungspräsent zu haben. Denn für nahezu alle Produkte gebe es schließlich diverse Alternativen. Doch bleiben wir noch kurz bei den Ärzten und schauen mit Martin Prager (MedinMotion) auf die jährliche Auswertung des Wissenschaftlichen Institutes der PKV (WIP). Für den Geschäftsführer steht „in diesem Zusammenhang schon lange fest, dass Ärzte und Fachärzte sehr wichtig sind für das OTC-Geschäft. So sind 35 % aller zur Erstattung eingereichten Verordnungen in der PKV auf OTCs zurückzuführen. Unsere Journalfamilie ‚Der Privatartz‘ geht schon lange auf das damit verbundene Wissensbedürfnis der Ärzte und Fachärzte ein“, beleuchtet er den PKV-Markt, während aus Unternehmenssicht Dr. Markus Rudolph (Infectopharm) den Spot auf die Pädiatrie als Fokus-Markt des Unternehmens lenkt: „Im Bereich der Kindergesundheit spielen Ärzte seit jeher eine wichtige Rolle für OTC-Produkte.“



wir weniger als Umsatztreiber denn als Aufklärer und Lehrer: Wir setzen insbesondere Fachärzte, die Teil unserer Advisory Boards sind, als Vortragende bei Symposien und Ausbildungen von Hausärzten und Pharmazeuten sowie als Autoren von Fachartikeln ein. Sie informieren auf der Metaebene über die jeweilige Indikation, Symptomatik, Präventions- und Therapiemöglichkeiten sowie Wirkweisen von Wirkstoffen, nicht aber über konkrete Produkte selbst.“ Beispielhaft führt die Managing Partnerin der Wiener Kommunikationsagentur die Umsetzung einer mehrjährigen „Unbranded“-Aufklärungskampagne zu Kopfschmerzen bei Jugendlichen für einen Schmerzmittelhersteller an. Als Sprecher im Rahmen der Kampagne fungierten laut Hudelist ausschließlich Fachärzte. Das Produkt sei nicht genannt worden. „Die Kampagne umfasste repräsentative Marktforschungen unter Eltern, Lehrpersonal und Jugendlichen, die wissenschaftliche Basis von Leitlinien bis zu Studien stand im Vordergrund. Die Aktivierung lief via CME für Pädiater und Hausärzte, Informationsmaterial für Schulen, aber auch Social Media mit betroffenen Testimonials. Gleich im ersten Jahr konnten wir, nicht zuletzt durch breite Medienarbeit und redaktionelle Reportagen im österreichischen Staatsfernsehen ORF, eine Reichweite von 1,2 Mio. Österreichern und 240 Mio. Page Impressions erreichen“, berichtet Hudelist und spannt so den Bogen zu einer erfolgreichen Arzt-Kommunikation, die Sarikaya in der digitalen Raum verortet, da der Großteil der praktizierenden Ärzte heutzutage Digital Natives seien.

Zum einen können OTC-Produkte für Kinder bis 12 Jahren zu Lasten der GKV verordnet werden, was einen direkten Einfluss auf dem Absatz in der Apotheke hat und zum anderen konsultieren Eltern den Kinderarzt vor allem auch bei akuten Erkrankungen, wie z. B. fiebrigen Erkältungen, die bei Erwachsenen viel stärker über die Selbstmedikation und die Beratung der Apotheke kanalisiert werden. Das Grüne Rezept spielt in der Pädiatrie im Verhältnis zum Erwachsenenmarkt eine eher untergeordnete Rolle.“

Das Grüne Rezept also. Rudolph hält dieses für ein „generell gutes Vehikel für die Unterstützung von OTC-Produkten“. Es verkörpere das Zusammenspiel von ärztlicher Empfehlung in Form einer schriftlichen „Verordnung“ mit der Beratung und Abgabe in der Apotheke. Sein Rezeptcharakter ebne den Weg in die stationäre Apotheke, wovon auch Ruth Bastuck (3k) überzeugt ist: „Das Grüne Rezept ist für alle Healthcare-Professionals im Bereich OTC fester Bestandteil des Arbeitsalltags und damit oft Teil der kommunikativen Gesamtstrategie. Ein Großteil der Patienten löst das Grüne Rezept in der Apotheke vor Ort ein, für die Apothekenteams bietet sich so eine zusätzliche Möglichkeit zur Kundenbindung.“ Mustafa Sarikaya (audimedes) relativiert die Steuerungsfunktion des Grünen Rezeptes, indem er feststellt, dass dieses „wie ein Einkaufszettel“ funktioniere. „Hierdurch lässt sich nicht steuern, ob ein Patient in der Apotheke oder im Internet einkaufen geht. Die Apotheke vor Ort ist immer dann überlegen, wenn ein Patient kurzfristig versorgt werden möchte. Weitere Vorteile kann die Apotheke ausbauen, wenn sie den Weg der Digitalisierung konsequent mitgeht“, stellt Sarikaya fest.

Bevor allerdings das Thema Digitalisierung im Zuge einer gelingenden Arzt- und auch Apotheken-Kommunikation zur Sprache kommt, sei noch ein Blick auf das Nachbarland Österreich gestattet, wo es ein Instrument wie das Grüne Rezept gar nicht gibt. „OTC-Empfehlungen durch den Hausarzt finden somit nicht in strukturierter Form statt, wie es in Deutschland der Fall ist“, berichtet Susanne Hudelist (ikp). „Ärzte sehen

„Das ist mittlerweile allgemein bekannt und trotzdem verschließen noch immer viele davor die Augen. Das digitale Leben strahlt längst auf die physische Welt zurück, Wahrnehmung und Reaktionsmuster haben sich verändert. Man ist ungeduldiger oder so gesehen rastloser: Man

Was haben ein Schwamm und MOVICOL® gemeinsam? ... die hohe Wasser-Bindungskapazität!

So lösen beide ein Problem auf physikalische Weise. Stark in der Wirkung, sanft in der Anwendung.

125 ml MOVICOL®-Trinklösung

- Enthält Macrogol 3350 und Elektrolyte
- MVICOL® bindet das Wasser im Darm, die Wasserbilanz bleibt neutral
- Vergrößert das Stuhlvolumen
- Die Darmbewegung wird angeregt
- Der Transport des Stuhls wird verbessert
- Der Stuhlzreiz wird ausgelöst
- Komfortabler Stuhlgang durch aufgeweichten Stuhl

Stuhlvolumen + 125 ml MOVICOL®-Lösung

www.movicol.de

NORGINE

Meusel Healthcare hat für „Movicol“ eine Action-Selling-Karte konzipiert. Wenige Kernaussagen und ein „Aha-Effekt“ seien für die Arzt-Kommunikation erfolgversprechend.

erwartet unmittelbare Antworten, Informationen und Reaktionen. Erhält man nicht, was man wünscht, sucht man woanders danach“, konstatiert der Geschäftsführer und weist darauf hin, dass man aktiv konsumiere und sich die Informationskanäle oder -inhalte selbst aussuche. Beschallung werde nicht akzeptiert. „Kein Mehrwert – kein Interesse“ laute die Regel. Sarikaya: „Diese Entwicklungen müssen sich in den Kommunikationsmaßnahmen für Ärzte spiegeln. Die gelebte Realität sieht vielfach anders aus, alles sehr analog, sehr langsam. Viel Altbewährtes hat mittlerweile Staub angesetzt.“

Andreas Wege ist hingegen sicher: „Der persönliche Kontakt hat sich immer als gewinnbringend erwiesen. Dazu braucht es aber gute Persönlichkeiten im Außendienst-Team, die ihre Mission verstehen.“ Die digitale Begleitung sei aus seiner Sicht als wichtiges Grundrauschen zu verstehen. Es sollte aber nicht als Mittel der Wahl überschätzt werden. „Wenn wir uns immer an die qualitativen Aspekte unserer Arbeit erinnern, gelingt auch die Arzt-Kommunikation“, so Wege weiter. Damit rücke die Prüfung nach dem qualitativen Sinn und Zweck jedes einzelnen Kommunikations-Tools bzw. -Mediums deutlich in den Vordergrund. „Mein Tipp-Angebot: Permanent aktualisierte AD-Kommunikation, die nicht markenverliebt ausgerichtet ist. Wissenswertes, Informatives, Neues, Vorteilhaftes und Kundenbindendes kann hier hilfreich sein. Das Unternehmen als Service- und Wissens-Partner, als Begleiter und Austauschpartner. HCP-Feedback und deren Wünsche sind dabei inhaltlich aufzugreifen. Die Materialien sollten frisch, erlebnisstark, umgangssprachlicher gleich merkfähiger und ‚mal anders‘ sein – ohne die medizinische Kompetenz zu verlieren.“ Die Erfahrung zeige: „Trockene“ Sachverhalte seien austauschbar, schwer merkfähig und trügen kaum zur Markenbildung bei.

Auch aus Unternehmenssicht machen „Wissenschaftlichkeit und Detailfülle Transparenz und klaren Botschaften Platz“, wie Rudolph aufzeigt. Wesentlich seien ein schnell zu verstehender Claim, ein deutliches Produkt- und Leistungsversprechen und dessen Belegung, über die Zeit konsistent bleibende Kernaussagen, Effizienz und Vielschichtigkeit in der begleitenden Information – Studien, Auswertungen, Grafiken etc. –, stützende emotionale Schlüsselbilder, regelmäßige, gut platzierte Wiederholungen und die Berücksichtigung der Motive und Bedürfnisse aller Beteiligten. „Natürlich möchte der Arzt mit einer weiteren erfolgreichen Behandlung abschließen. Natürlich muss sein Zeitaufwand in günstiger Relation zu seinem Kommunikationsziel stehen: Also auf den Punkt kommen, überzeugen und mitreißen. Die Bedürfnisse und

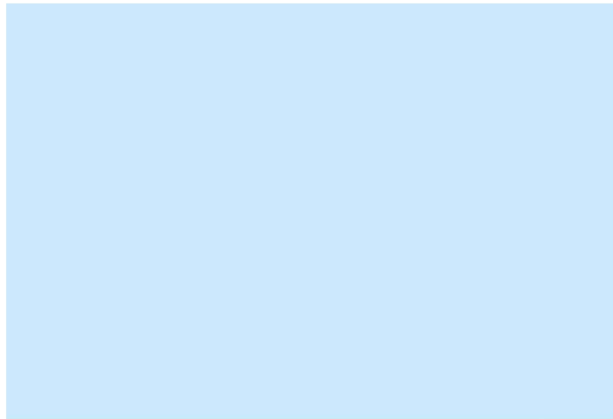
Motive verschieben sich über die Zeit“, gibt Rudolph noch mit auf den Weg. So sei ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis beispielsweise heute für Ärzte relevanter denn je.

Doch „Ärzte wollen überzeugt und auf gar keinen Fall geblendet werden“, mahnt Sabine Meusel. Aussagen müssten fundiert und referenziert sein, um die nötige Glaubwürdigkeit zu erhalten. Gerade was OTC-Produkte angehe, sei in der Arzt-Kommunikation oft weniger mehr. „Hier liegt für die Ärzte sicher kein Schwerpunkt, weshalb man ‚im Vorbeimarsch‘ punkten muss. Wenige Kernaussagen pro Kontakt reichen völlig aus. Wenn dann auch noch auf den ersten Blick oder mit dem ersten Satz ein ‚Aha-Effekt‘ hervorgerufen wird, hat man alles richtig gemacht.“ Für „Movicol“ hat die Agentur zum Beispiel eine Action-Selling-Karte konzipiert, auf die ein Schwamm in Tropfenform aufgebracht war. Sie habe ein schnelles Gespräch mit wenigen klaren Fakten ermöglicht.

Meusel weist auf einen weiteren interessanten Punkt hin: Ärzte seien immer interessiert an neuen Erkenntnissen und Studien. Von Seiten der Firmen lohne es sich gerade auch bei älteren Produkten in Untersuchungen zu investieren, die neue Leads generierten. Als ebenfalls wichtige Zielgruppe weist Meusel außerdem das Praxispersonal aus. Es sollte bei effektiven Maßnahmen auf keinen Fall außen vor gelassen werden. „Sie fungieren für Patienten oft als Vertrauenspersonen und Ansprechpartner, bei denen die Schwelle zur Kontaktaufnahme oft niedriger ist und auf deren Empfehlung viel gegeben wird.“

Ist denn für eine gute Arzt-Kommunikation der Außendienst tatsächlich obligatorisch? Die befragten Experten bewerten den Außendienst nach wie vor als „eine wichtige Instanz in der Arzt-Kommunikation“, wie Thürmer angibt, da dieser für den persönlichen Austausch steht. Allerdings nehmen digitale Angebote – die Corona-Krise wirkt hier einmal mehr als Katalysator – laut der Befragten deutlich zu. Infectopharm verzichtet gänzlich auf einen Außendienst; vielmehr: Es gab nach eigenen Angaben noch nie einen solchen im Unternehmen. „Nicht erst seit der Corona-Pandemie, sondern schlicht aufgrund der allgegenwärtigen Zeitverdichtung und im Sinne der Effizienz geht der Trend zu mehr digitalen Angeboten“, erklärt Rudolph. Durch sie sei tiefe und breite Informationsvermittlung gleichermaßen möglich. Auf den Aufbau persönlicher Beziehungen müsse dabei nicht verzichtet werden. Das Unternehmen bietet mit der Plattform „consilium“ diesen Online-Service an.

Auch in Österreich laute das Motto: „go digital“, sowohl in Sachen Außendienst – „Apotheken- oder Arztbesuche mit einem Köfferchen



voller Ärztemuster sind eher im letzten Jahrhundert verortet“, lokalisiert Hudelist von ikp – als auch was die Marketing-Maßnahmen für OTC-Produkte bei Apotheken anbelangt. Wie bei Ärzten habe sich auch bei Apotheken der Fokus in Richtung Online-Kommunikation verschoben, gerade was Weiterbildungen und Kongresse betrifft. Direktansprache wie zum Beispiel mit Mailings und CME-Online-Tools bringe jetzt noch bessere Rückläufe und gesteigertes Interesse. „Hier setzen wir insbesondere auf eine enge inhaltliche Kooperation mit der Österreichischen Apothekerkammer, die fundierte Angebote zur Aus- und Weiterbildung ihrer Mitglieder gerne annimmt. Zur Indikation Halsschmerzen haben wir hier zum Beispiel den Kommunikations-Schwerpunkt auf den falschen Einsatz von Antibiotika gesetzt und mit einem Advisory-Board-Empfehlungen für ein Stufenschema in der Behandlung ausgearbeitet.“ Pharmazeuten würden es genauso wie Ärzte schätzen, bei der Evidenzbasis auf neuestem Stand zu sein. Hudelist: „Das Erfolgsrezept heißt demzufolge: Inhaltliche Schulung der Pharmazeuten durch einen Facharzt, derzeit großteils virtuell, mit Fokus auf Symptomatik und Therapie statt ‚Verkaufstrainings‘.“

In der aktuellen Lage, so äußert sich Ruth

Bastuck, sei ein funktionierendes Gesundheitssystem und damit verbunden eine stabile Arzneimittelversorgung von höchster Bedeutung. „Arzneimittelhersteller sollten zeigen, dass sie sich als Teil des Systems engagieren und Verantwortung übernehmen, proaktiv und flexibel agieren. Was die Formate anbelangt, zeichnet sich hier derselbe Trend ab, wie bei der Ansprache der Ärzteschaft: Digitales hat einen hohen Stellenwert

erlangt, wenn es darum geht, Informationen zu vermitteln. Aber auch mit dem guten alten Brief schaffen wir gerade in dieser besonderen Zeit eine echte Verbindung zur Zielgruppe.“

Wie eine persönliche und wertschätzende Kommunikation gelingen kann, zeigt Bastuck am Beispiel ihres Kunden ratiopharm: Innerhalb kürzester Zeit nach Beginn der Pandemie hätten Apothekenteams persönliche Schreiben erhalten, in denen erläutert wurde, wie der Mutterkonzern Teva mit der Pandemie-Lage umgeht: „Die Produktion wurde hochgefahren, Kapazitäten im Bereich Logistik gestärkt. Solche Informationen schaffen Vertrauen und Sicherheit.“ Gepaart wurde das Schreiben laut Bastuck mit einem Service, nämlich Boden-aufklebern für die Offizin, die Kunden an die Abstandsregel erinnern und eine Orientierung für eine sichere Distanz bieten.“ Aus dem Hause ratiopharm lässt Lisa Weitner, Senior Director, Head of BU OTC, dazu von Unternehmensseite wissen: „Der Außendienst konnte in dieser Zeit keine persönlichen Besuche machen. Um das vertrauensvolle Miteinander zu erhalten, war es wichtig, den Apotheken konkrete Hilfe, passend zur aktuellen Situation, zu bieten. Über Telefon und E-Mail sowie die stets aktualisierte Website und einen Apotheken-Newsletter konnten wir

aktuelle Themen besprechen. Informationen, gepaart mit konkreten Services, wurden sehr geschätzt – das positive Feedback dazu war enorm und zeigt uns, wie wichtig es ist, über die verschiedenen Kommunikationskanäle Vertrauen und Sicherheit zu vermitteln.“

Von einer ganz anderen Richtung nähert sich Andreas Wege dieser Thematik. Nämlich von der philosophischen. Er konstatiert: „Erfolg kommt von innen: Bis vor kurzem lebten wir alle in einer ‚Verstandes-Kultur‘. Das logische Denken haben wir seit den antiken griechischen Philosophen ausdifferenziert und perfektioniert.“ Jetzt gehe es weiter: Die Corona-Krise sei ein gutes Beispiel dafür, dass man die Ankunft in einer modernen Bewusstseinskultur erkennen könne. „Vereinfacht: Der Verstandesmensch generalisiert, der Bewusstseinsmensch integriert und erfasst die gesamte Breite“, lautet seine Analyse, auf die prompt seine Conclusio folgt: „Die Anforderung an die Kommunikation muss sich ändern.“ Der Verstandesmensch denke linear im Sinne einer eindimensionalen Logik: Aus A folge B folge C. Und aus dem Zwanghaften dieser Logik beziehe diese Logik ihren Anspruch Recht zu haben. „Mit diesem Marketing-Denken sind wir aber nicht in der Lage, das Prinzip des Lebenden zu erfassen. Warum? Weil es nur in mechanischen Kausalketten und nicht in integralen Zusammenhängen und komplexen Wechselwirkungen denkt. Konfrontieren wir unser medizinisches Fachumfeld mit Bewusstseins-Handlungen, denen rejustiertes Bewusstsein zugrunde liegt, dann stiftet das Halt, Ruhe und Vertrauen und schürt neue Impulse und Hoffnungen“, fordert Wege auf. Denn auch Marken könnten – wie Menschen – von innen heraus und aus einer bewussten Haltung kommunizieren und Identifikation und Loyalität generieren. „Wenn aber der Marketing-Mensch hinter seiner Marke seine eigene ‚Bewusstseins-Seele‘ nicht entwickelt und pflegt, woher soll dann seine Marke das können?“ <<