

Wie Pharmaunternehmen die digitale Disruption meistern

Genf/Frankfurt, 31. März 2021 – Wie können Pharmaunternehmen den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen? Neue Wettbewerber drängen mit digitalen Angeboten auf den Markt, während die großen Player in puncto Digitalstrategie, Agilität und Asset Management einiges aufzuholen haben. Die Pharma-Experten Tobias Hollritt, Head of Sales für die Deutschschweiz bei Isobar, und Jens Reufsteck, Account Director bei Namics, haben die drei wichtigsten Trends für 2021 identifiziert. Namics und Isobar Schweiz haben Anfang dieses Jahres fusioniert und werden ab April in der DACH-Region zu Merkle umfirmieren. Schon jetzt haben sich die beiden Experten zusammengetan, um die zentralen Digital-Trends in der Pharmaindustrie unter die Lupe zu nehmen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Massenmedizin war gestern – in der Pharmabranche stehen alle Zeichen auf Personalisierung. Patient*innen stellen neue Ansprüche, gleichzeitig wird es im digitalen Zeitalter immer schwieriger, die Zielgruppe zu erreichen. Der Wandel fordert gerade die großen und oft schwerfälligen Pharmaunternehmen: In puncto Innovation und Agilität mitzuhalten ist für sie eine Mammutaufgabe, und für die meisten inhouse nicht zu stemmen. Gleichzeitig stellt die digitale Disruption Pharmaunternehmen nun abrupt vor große Umwälzungen: Technologische Fortschritte geben neuen Marktteilnehmern Werkzeuge an die Hand, um lang etablierte Marktführer herauszufordern. An jedem Punkt der Wertschöpfungskette findet grundlegender Wandel statt – vom Aufbau neuer Partnerschaften bis hin zur Umstellung auf Gesundheitsdienstleistungsangebote.

„Die Marktführer der Pharmaindustrie wären nachlässig, wenn sie sich jetzt zurücklehnen und zusehen würden, wie Start-Ups und Big-Tech-Unternehmen die Landschaft um sie herum verändern“, sagt Tobias Hollritt. „Nur wenn sie die Kräfte der Disruption zu ihren eigenen Zwecken kanalisieren und die digitale Transformation anführen, vermeiden sie es, abgehängt zu werden.“

Konkret lässt sich dies an drei Trends festmachen, die Pharmaunternehmen im laufenden Jahr beachten sollten:

Trend 1: Eine datenbasierte CX-Strategie stellt die Patient*innen in den Mittelpunkt

Die aktuelle Disruption verlangt einen Perspektivwechsel, der die Zielgruppe in den Fokus sämtlicher digitaler Aktivitäten rückt – ganz gleich ob Patient*innen, Ärzt*innen oder Apotheker*innen. Nur so können Pharmaunternehmen massgeschneiderte, digitale Produkte und Services schaffen und künftige Potenziale erschließen. Zunächst gilt es, die Daten der Zielgruppe zu erfassen – natürlich DSGVO-konform und entsprechend geltender regulatorischer Vorschriften –, um sie dann mit KI-basierten Tools automatisiert zu analysieren. Auf dieser Datengrundlage lassen sich ihre Wünsche und Bedürfnisse passgenau adressieren.

Kund*innen erwarten etwa, sich über digitale Angebote in Echtzeit informieren zu können und stets unterhalten zu werden – so wie sie es heute von Streaming-Diensten, virtuellen Sprachassistenten und Bestell-Apps gewohnt sind. Millennials nutzen bevorzugt digitale Kommunikationskanäle und finden sich heute in allen Zielgruppen. Ebenso entscheidend für die CXM (Customer Experience Management)-Strategie sind Datenschutz und Transparenz: Erst wenn beide gewährleistet sind, vertrauen Kund*innen den Pharmaunternehmen im Umgang mit ihren sensiblen Daten.

“Wir unterstützen beispielsweise ein Schweizer Pharmaunternehmen bei der Migration seiner globalen Drupal-Website und dem Einsatz in der Pharma-Umgebung, um das lokale medizinische Personal und die Patientinnen und Patienten mit relevanten Marken- und Krankheitsinformationen zu versorgen”, erklärt Holtritt. “Zudem nutzen wir die künstliche Intelligenz von Social Studio: Sie meldet unerwünschte Ereignisse und klassifiziert Kommentare aus den Omnichannel-Umgebungen von Novartis – alles automatisiert.”

Trend 2: Agilität steigern und auf neue Marktentwicklungen reagieren

Um mit immer kürzeren Entwicklungszyklen für Medikamente und Produkte mitzuhalten, müssen Pharmaunternehmen ihr Projektmanagement agiler gestalten. Denn der intensivisierte Wettbewerb eröffnet auch neuen Playern Möglichkeiten.

Agiles Arbeiten steigert die Innovationskraft – das ist gerade in den F&E-Abteilungen der Medikamentenhersteller ein entscheidender Faktor. Mit agiler Produktentwicklung entstehen hier schnell prüfbare Ergebnisse, während das Risiko teurer Fehlinvestitionen sinkt. Auch in der Pharmabranche bringt der digitale Wandel täglich neue Tools und Technologien auf den Markt. Je anpassungsfähiger das Unternehmen, desto schneller kann es sich diese zu Nutze machen und mit der Konkurrenz Schritt halten. Mit Agilität ist zudem eine Kultur des Testens verbunden. Pharmaunternehmen sollten stets überprüfen, welche neuen Techniken und Kanäle ihre Zielgruppe überzeugen.

“Hier setzen unsere SCRUM-Services für Life Science an, die Kunden erfahrene Agile Coaches und SCRUM Master zur Seite stellen. Auch Tools wie die KI-basierte Chat-Bot-Implementierung verbessern das Kundenerlebnis, indem sie die Agilität steigern”, so Reufsteck.

Trend 3: Intelligentes Content- und Asset-Management verbessert Kundeninteraktionen

Laut einer Studie von 2019 informieren sich 89 Prozent aller Patient*innen selbst über Gesundheitsthemen. Die Pandemie dürfte diese Zahl noch weiter nach oben getrieben haben. Es ist heute entscheidend, Kund*innen immer größere Mengen relevanter Inhalte effizient und zeitnah bereitzustellen. Auch Kontextualisierung und Personalisierung spielen eine wichtige Rolle, weil sie immer granularer werden und die Time-to-Market-Spanne verkürzen. Gerade im B2B-Bereich ist eine möglichst persönliche Sales-Ansprache entscheidend.

Am besten gelingt dies mit intelligenten Content- und Asset-Management-Systemen. Sie orchestrieren und verwalten alle Inhalte der Customer Journey über die verschiedenen Unternehmenskanäle. Die Systeme spielen Usern exakt den Content aus, den sie zum entsprechenden Zeitpunkt ihrer Customer Journey brauchen. Dabei sparen Unternehmen Zeit und reduzieren Verwaltungsaufwand. Zudem können sie Ergebnisse mit den Daten aus dem System bewerten und entscheiden, welchen Content sie weiterhin nutzen. Gleichzeitig profitieren die Kund*innen von Inhalten, die ihren Anforderungen entsprechen.

„Ein Beispiel ist die Implementierung einer neuen globalen Digital-Asset-Management-(DAM)-Plattform. Sie ist sozusagen das Rückgrat für die Kundeninteraktion über die gesamte Customer Journey hinweg – von der Planung über die Entwicklung, Genehmigung und Validierung bis hin zur rechtlichen Prüfung, Speicherung, Veröffentlichung, Verwaltung, Kundenansprache, Nachverfolgung sowie Analyse“, sagt Jens Reufsteck.

Pressekontakte:

Schweiz:

Margherita Masiello

margherita.masiello@isobar.com

+41 78 235 66 65

Deutschland & Österreich:

Sabrina Schöttler

sabrina.schoettler@namics.com

+49 151 527 028 39

Bildmaterial:



[Tobias Hollritt, Head of Sales für die Deutschschweiz bei Isobar](#)



[Jens Reufsteck, Account Director bei Namics – A Merkle Company](#)



Die Digitaltrends in der Pharmabranche 2021.

Über Isobar

Wir sind eine global tätige Digitalagentur, die Unternehmen und Marken durch den kreativen Einsatz digitaler Technologien verändert. Unsere 6500 digitale Experten bieten an über 85 Standorten in mehr als 45 Märkten weltweit ein Rundum Service-Angebot für eine erfolgreiche Umsetzung von Transformationsprozessen. Zu unseren Kunden zählen adidas, Coca-Cola, Enterprise, KFC, Nestle und Philips. Isobar ist Teil von dentsu International. www.isobar.com

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Rund 550 Mitarbeitende betreuen Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen, u.a. ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox. www.namics.com

Namics und Isobar Schweiz fusionieren derzeit und werden ab April 2021 [in der gesamten DACH-Region als Merkle](#) auftreten.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specializes in the delivery of unique, personalized customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximize the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 6,800 employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 19 additional offices in the US and 33 offices in Europe and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.