

Grund für Optimismus in der Krise

Kategorie: [Pharma](#)

Erschienen am: 9. Juni 2020

Alle bereiten sich langsam auf die Rückkehr in eine neue Normalität mit Corona vor – langsam und mit Bedacht. Doch was, wenn sich die Zielgruppe in der Zwischenzeit schneller verändert und digitalisiert hat, als wir es jemals für möglich gehalten haben? Videosprechstunden in der Praxis sind keine Seltenheit mehr, sondern Alltag – auch mit der Pharmaindustrie. Es gilt nun für Pharmaunternehmen nach vorne zu blicken und die Herausforderungen der Post-Corona-Zeit anzunehmen und aktiv anzugehen. So hat sich die Kommunikation zwischen allen Beteiligten des Gesundheitswesens nachhaltig verändert: zukunftsgerichtet und mit vielen Vorteilen sowohl für Healthcare-Professionals (HCPs) als auch Patienten!

Der souveräne und selbstbestimmte Arztkontakt ist keine Zukunftsvision, sondern in Krisenzeiten mehr denn je Wirklichkeit. In Zeiten von Social Distancing gilt es nun die Pharmakommunikation in den digitalen Raum zu verlagern, ohne jedoch dabei auf die direkte Ansprache zu verzichten. Die Botschaften müssen dabei nun so gestaltet werden, dass eine ausgiebige Beratung und Begleitung weiterhin gewährleistet ist - sinnvoll aufeinander abgestimmt und präferenzorientiert über den gewünschten Kanal und zur gewünschten Zeit.

Doch nicht nur in der Kommunikation mit Healthcare-Professionals gibt es nun einen großen Ruck gen Digitalisierung. Auch die Patientenkommunikation mit chronisch Kranken hat sich derweil verändert. Patientenmanagementprogramme verbinden dort, wo die Krise entzweit. Speziell ausgebildete Nurses bleiben dabei an der Seite von Erkrankten, unterstützen diese intensiv und steigern so aktiv die Adhärenz der Therapien. So kann mit den Patienten über den gewünschten Kanal wie Telefon, E-Mail oder Video-Anruf kommuniziert werden. Der Support richtet sich dabei vollends nach dem Betroffenen:

Neue Kommunikationskanäle in der Branche

Es ist also dringend notwendig das klassische Vor-Ort-Gespräch - egal ob nun mit Healthcare-Professionals oder eben mit Patienten - in einem geschützten virtuellen Raum neu zu interpretieren. Gerade professionelle und hochwertige Videochats, Telefonate und digitale Kanäle nach Wahl mit den HCPs im Rahmen einer etablierten und orchestrierten Omni-Channel-Kommunikation, sichern dabei jetzt aber auch in Zukunft den Fuß in der Tür zur Praxis und Klinik. So haben insbesondere die Unternehmen in den letzten Wochen viel Wertschätzung und Zuspruch von Praxispersonal, aber auch Ärzten erfahren, die bereit sind neue Wege zu gehen. Auf einmal sind Multi-Channel-Manager die Einzigen, die qualifiziert und kontinuierlich Zugang zur Praxis ausbauen und sogar als Krisenmanager erfolgreich unterstützen können. Sie respektieren die neue Situation im Tagesablauf und integrieren sich mit dem angebotenen Service bestmöglich. Post-Corona bedeutet also vor allem auf Augenhöhe zu kommunizieren und zu interagieren.