



WEFRA-Umfrage: Perspektiven im Healthcare-Marketing 2014

Von wefra

Erstellt am 8 Jan 2014 - 08:58

Fokussierter Einsatz der Mittel

Neu-Isenburg, 07.01.2014 – Im Healthcare-Marketing wird es in diesem Jahr vor allem um fokussierten, relevanten und zielgruppenaffinen Content gehen – und die Digitalisierung ist das Sprungbrett zur Zielgruppe. Zu diesem Ergebnis kommt die Blitzumfrage der WEFRA Werbeagentur Frankfurt® zu Trends, Zielgruppenentwicklungen, Kommunikationsplanung und Budgetverteilung für 2014. 83 Prozent der 470 teilnehmenden Pharma-Marketing-Entscheider der RX- und OTC-Segmente ist sich sicher: Digitale Kommunikationsformen werden zu Lasten der klassischen Werbeformen zunehmen

Umfassende Strategien gefragt

Wer seine Zielgruppe für sich gewinnen will, muss sie verstehen – und vor allem wissen, wo sie – insbesondere in der digitalen Welt – unterwegs ist. Multi-Channel-Marketing als Zauberwort der Stunde? Das Informationsverhalten sowohl auf Patienten- als auch auf Fachseite hat sich verändert: Es geht nicht mehr um digitale Tools als Ergänzung zu den klassischen – gefordert sind vielmehr Kommunikationsstrategien für eine digitale Welt. Kommunikation kennt keine Grenzen und das weiß die Branche: 89 Prozent der Befragten sagen, dass die Bedeutung von umfassenden ganzheitlichen Kommunikationskampagnen zu Lasten von Einzelaktionen zunehmen wird – und das vor allem im digitalen Bereich.

Healthcare-Kommunikation in einer digitalen Welt

Die Digitalisierung nimmt an Fahrt auf: Doch dabei sein, ist in 2014 längst nicht mehr alles. Neben der Standard-Website (mehr als die Hälfte planen hierfür in 2014 Budget ein) geht es um die Gestaltung einer umfassenden digitalen Strategie – vom digitalen AD-Folder bis hin zur Themenplatzierung in Facebook und Co. Gefragt sind Kampagnen, die neue technologische Entwicklungen, wie z. B. 3D-Animationen oder Youtube-Patienten-Kanäle, kreativ und zielgerichtet umsetzen. Bannerschaltung alleine wird kaum genutzt, gerade einmal 5 Prozent der Befragten plant 2014 diese Option ein. Doch woran liegt das? Kleine Zielgruppen bei vergleichsweise hohen Kosten? Sicher lautet hier die Devise: Content ist king. Entscheidend sind also gute Geschichten – perfekt inszeniert für die digitale Welt. Das gilt für den Patienten- ebenso wie für den Fachbereich. Dabei geht es v. a. um relevante Themen mit einem inhaltlichen Mehrwert für die alltägliche Praxis. Die Branche setzt hier auf interaktive Tools und Module: 22 Prozent der Befragten möchten in Social Media investieren, 19 Prozent in E-Learnings und immerhin 16 Prozent in Animationen und Filme. Dafür wird es auch Zeit: Laut LA-MED API-Studie hat jeder zweite niedergelassene API soziale Netzwerke schon einmal beruflich genutzt. 36,5 Prozent der niedergelassenen APIs sind regelmäßig in speziellen Foren und Communities für Ärzte unterwegs.

Im Fokus: Der Arzt als Empfehler und Verordner

Die wichtigste Zielgruppe ist und bleibt laut Blitzumfrage der Arzt. Er steht in der Rangreihe immer noch auf Platz 1. Zur primären Ansprache dient die klassische Werbung – ganz zum Trotz aller, die schon ihren Tod prognostiziert haben. 73 Prozent planen die Entwicklung von hochwertigen Unterlagen für den Außendienst, denn dieser ist nach wie vor aus der Kommunikation nicht wegzudenken: Der These, der Außendienst verliere in Zukunft an Gewicht, widersprachen 65 Prozent der Befragten. Die Anzeigenplanung nimmt im Vergleich zu den Vorjahren stetig zu und wird von 35 Prozent in der Planung für 2014 berücksichtigt. Rückläufig sind auch in diesem Jahr klassische Mailings: Sie verlieren im Vergleich zum Vorjahr 6 Prozentpunkte und stehen nur noch bei 10 Prozent der Befragten im Fokus der Planung. Das Gewicht der Anzeige spiegelt sich auch in der Mediaplanung wider: Sie nimmt um 11 Prozentpunkte zu und ist für jeden Zweiten Priorität. Der Einsatz von Sonderwerbeformen wächst um 8 Prozentpunkte und wird im kommenden Jahr von einem Viertel der Befragten in Betracht gezogen.



Solide Planung in 2014

Der Wettbewerbs- und Preisdruck sowie die Einflussnahme der Politik werden weiterhin mit je rund 80 Prozent als hoch empfunden. Wie schlägt sich das in den Etats nieder? Ein erhöhter Einsatz der Kommunikationsmittel wäre zu erwarten. Doch das ist nicht der Fall: Die Kommunikationsbudgets werden nicht erhöht. Plante das Healthcare-Marketing 2011 noch mit dem gleichen monetären Einsatz wie im Vorjahr, gab es 2012 sogar eine leichte Erhöhung der zur Verfügung stehenden Gelder. 2013 sieht es anders aus: 44 Prozent sprechen von Kürzungen oder einem gleich bleibenden Budget.

Tatsache ist: Die Healthcare-Branche ist im Aufbruch. Zumindest was die Kommunikation betrifft. Deren Gestaltung für eine digitale Welt ist für einige noch eine Herausforderung. Die dafür erforderlichen strategischen Handlungsfelder sind u. a. BigData, Bewegtbildkommunikation und Social Networks. Patienten beschaffen sich heute mehr und mehr ihr Wissen aus dem Internet und tappen dabei in die Informationsfalle. Wissen und Orientierung sind eben zwei verschiedene Ebenen. Ärzte und Apotheker sind deshalb gefordert, dieses Wissen in Orientierung umzuwandeln. Sie bei der Bewältigung dieser Herausforderungen zu unterstützen, ist 2014 die große Chance für Pharma-Unternehmen.

Über die WEFRA Werbeagentur Frankfurt

Ganzheitliche strategische Kommunikation aus einer Hand – das ist die Philosophie der WEFRA Werbeagentur Frankfurt. Acht spezialisierte Agenturen, unter einem Dach vereint, sind der Garant für deren nachhaltige Umsetzung. Über 75 Kommunikationsspezialisten in den sechs Tochtergesellschaften WEFRA Classic, WEFRA PR, WEFRA Media, WEFRA Mediaplus, HEAL, WEFRA Digital, WEFRA Publishing und WEFRA Consult stehen für eine Kommunikation, die Werte schafft.

Pressekontakt:

Silke Schrader

Geschäftsleitung

WEFRA PR Gesellschaft für Public Relations mbH

Tel. +49 (0)69 / 695008-18

Fax +49 (0)69 / 695008-71

www.wefra.de [1]

ssr@wefra.de [2]

Mitteldicker Weg 1 - WEFRA Haus

63263 Neu-Isenburg - OT Zeppelinheim

- [Gesundheit und Vorsorge](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 08:22): <http://www.medkom24.eu/node/18634>

Links:

[1] <http://www.wefra.de>

[2] <mailto:ssr@wefra.de>