

Im Dialog mit dem Apothekenteam –

***Die MSL-Gesundheitsstudie 2014
powered by SKOPOS***





Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in dieser Ausgabe der MSL-Gesundheitsstudie widmen wir uns der Kommunikation mit dem Apothekenteam. Unsere konkrete Arbeit mit Apothekern und PTAs sowie Impulse aus der Branche haben uns überzeugt: Es lohnt sich, die Kommunikation mit dieser wichtigen Mittlergruppe näher zu beleuchten.

Die vergangenen Ausgaben der MSL-Gesundheitsstudie haben aufgezeigt, dass das Internet seit Jahren der mit Abstand wichtigste Informationskanal für deutsche Verbraucher ist, wenn es um allgemeine Fragen zu Gesundheitsthemen geht. Vertrauen bringen sie dabei vor allem Ärzten, Krankenkassen, aber auch Online-Angeboten von Apotheken entgegen. Am wenigsten vertraut wird dagegen der pharmazeutischen Industrie – was vor dem Hintergrund der allgemeinen Reputationskrise der Branche nicht überrascht.

Pharmaunternehmen können dennoch punkten. Zum einen, indem sie ihren Auftritt im Internet und Social Web eher zurückhaltend gestalten. Wer seine Produkte im Hintergrund hält, als neutraler Ratgeber agiert und den Nutzern Angebote macht, die sie als wirklich hilfreich empfinden, wird ihrer grundlegenden Skepsis entgegenwirken können. Zum anderen liegt eine Chance für Pharmaunternehmen in der Kollaboration und im Dialog mit dem Apothekenteam – wichtige Multiplikatoren und Empfehler, denen die Patienten offline und online vertrauen. Je besser die Angebote, Services und Informationen von Pharmaunternehmen auf die Bedürfnisse von Apothekern und PTAs zugeschnitten sind und je höher die Sympathie für ein Pharmaunternehmen, desto positiver werden in vielen Fällen auch die zugehörigen Marken wahrgenommen.

Die vorliegende MSL-Gesundheitsstudie zeigt: Das Markenimage beeinflusst, neben weiteren Faktoren wie Bekanntheit, Preis sowie eigene Erfahrungen beim Selbsttest, die Empfehlung der Verkäufer. Das Image der Pharmaunternehmen und ihrer Produkte beim Apothekenteam ist folglich entscheidend für den Erfolg. Pharmaunternehmen müssen sich zum Ziel setzen, ihr Marken- und Unternehmensimage beim Apothekenteam zu steigern.

Die vorliegende Studie beleuchtet, welche Kommunikationskanäle von PTAs und Apothekern wann und wofür genutzt werden, welche Produkte/Marken sie aus welchen Gründen empfehlen und wie Pharmaunternehmen sie bei der Ausübung ihres Berufs bestmöglich unterstützen können. Ein besonderes Augenmerk legen wir dabei auf die Bedeutung des Internets.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr

Wigan Salazar
CEO, MSL Germany

IMPRESSUM

Herausgeber und Redaktion: MSLGROUP Germany GmbH, Chausseestraße 8, 10115 Berlin | Tel.: +49 30 82 082-553 | Fax.: +49 30 82 082-590

Verantwortlich: Dr. Wigan Salazar | Illustrationen: MSL Germany, www.istock.com | Druck: Druckerei Siefert GmbH | Titelbild: www.shutterstock.com

Gut beraten – Pharmaunternehmen können das Apothekenteam unterstützen

Beratung notwendig in der Apotheke

Beratung besitzt für das Apothekenteam einen hohen bis sehr hohen Stellenwert. Das bestätigen die Aussagen der für die MSL-Gesundheitsstudie 2014 befragten PTAs und Apotheker. Rund 90 Prozent der PTAs halten dabei eine Beratung für notwendig. Dies kollidiert allerdings mit den Bedürfnissen der Kunden: Eine Mehrheit der befragten PTAs gibt an, dass es ihre Kunden oft eilig hätten und daher keine Beratung wünschen.

Die befragten Apotheker bestätigen dieses Bild. Sie betonen jedoch, dass eine Beratung in der Regel aktiver angeboten werden sollte und entsprechende Fragen gestellt werden sollten, um die Kunden und ihre Bedürfnisse bestmöglich einschätzen und bedienen zu können.

Großes Interesse an Produktwissen und Beratungstipps

Trotz der Tatsache, dass Beratung aus PTA- und Apothekersicht einen derart hohen Stellenwert genießt, fühlen sich lediglich 15 Prozent der befragten PTAs vollkommen fit für das Gespräch mit dem Kunden. Noch gravierender: In der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen gab keine der befragten PTAs an, dass sie sich ausreichend informiert und geschult für die Beratung fühlt. Laut Aussage von Stefan Noé, Inhaber der Bären-Apotheke in Karlsruhe, könne dies auf die ver-

gleichsweise geringe Berufserfahrung der Mehrzahl der PTAs zurückgeführt werden.

” Mit Blick auf Beratungstechniken gibt es vor allem bei den jüngeren PTAs einen breiten Lernbedarf. Für eine qualitativ hochwertige Beratung ist es essentiell, Techniken zur Gesprächsführung zu beherrschen, unterschiedliche Kundentypen und -bedürfnisse zu erkennen und am Ende beurteilen zu können, welche Produkte am besten zu ihnen passen.

– Dr. Stefan Noé –

Lediglich die PTAs, die 40 Jahre und älter sind, geben mit überwiegender Mehrheit (78 Prozent) an, keinerlei Hilfe mehr für die Beratung zu benötigen. Fast alle Befragten (96 Prozent), auch die PTAs älter als 40 Jahre, möchten ihre Kenntnisse weiter vertiefen: 11 Prozent sagen, dass ihnen oftmals tiefergehendes Produkt- und Indikationswissen fehlt, um sich für die Beratung ausreichend geschult zu fühlen - bei weiteren 42 Prozent trifft dies zumindest teilweise zu. Besonderen Wert auf hilfreiche Tipps und Techniken für ein gutes Beratungsgespräch legen darüber hinaus insgesamt 31 Prozent.

Die Mehrheit der Apotheker hält es für wichtig, dass Weiterbildungen nicht nur Produkte und Indikationen thematisieren. Für ebenso relevant wird die Schu-



Dr. Stefan Noé

Inhaber der Bären-Apotheke in Karlsruhe, Fachapotheker für Arzneimittelinformation



Elisabeth Mayer

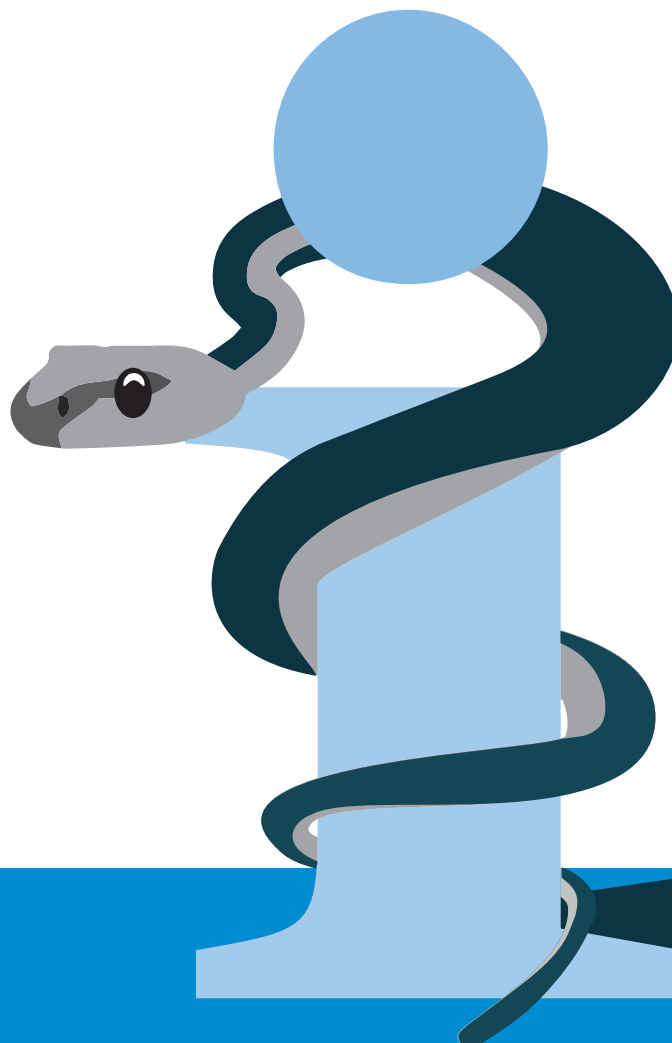
Pharmaverkaufstrainerin, Schulungsreferentin, Trainer, Coach und PTA der 1. Generation

lung der Verkaufs- und Beratungssituation gehalten. Einerseits sollten PTAs in die Lage versetzt werden, bestmöglich zu beraten und sich dabei wohl zu fühlen. Andererseits sollten sie auf den neuesten Stand zu aktuellen Entwicklungen wie beispielsweise der Gesetzeslage gebracht werden.

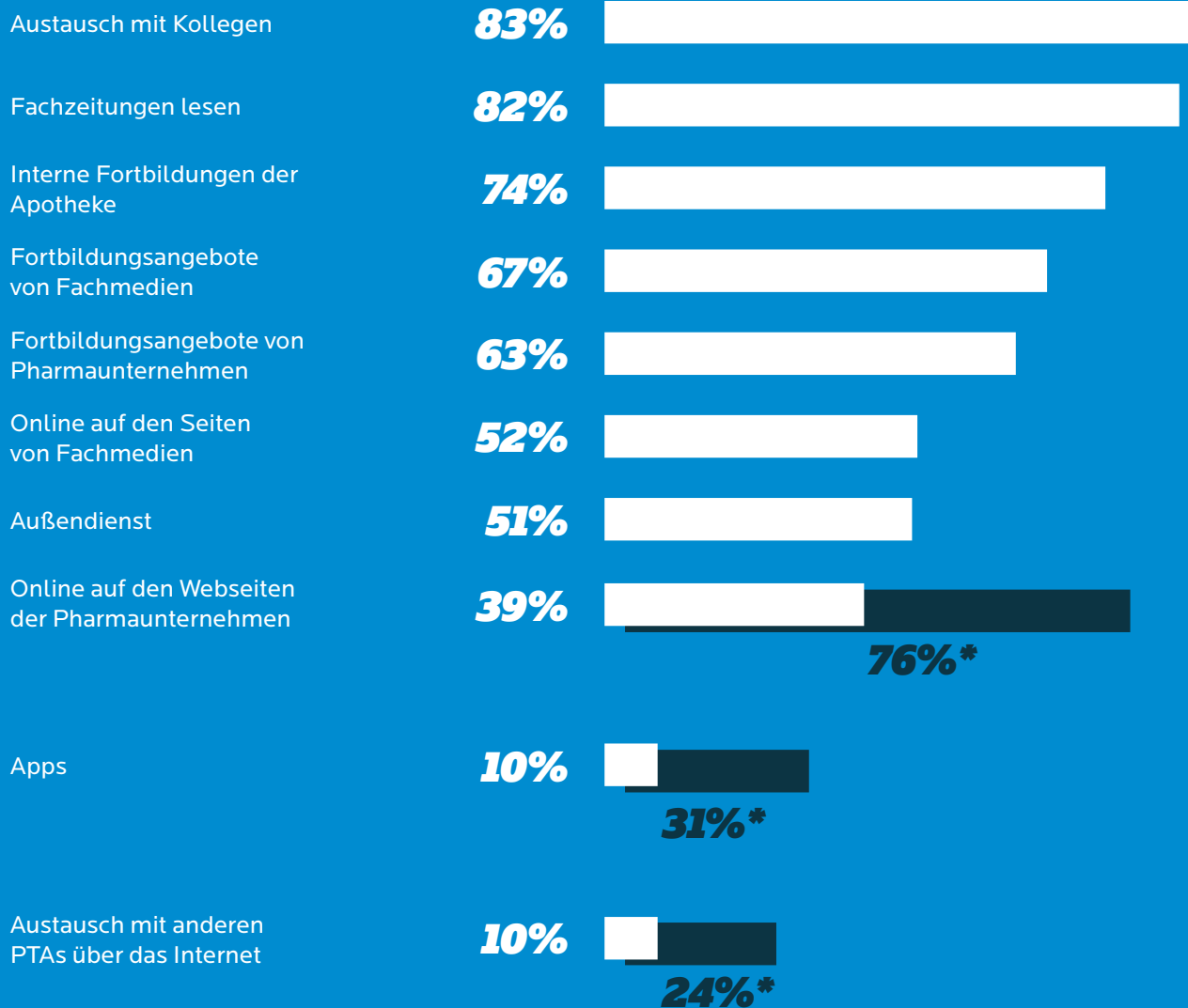
” PTAs benötigen nicht nur das Fachwissen über Produkte. Auch die Kommunikation muss stimmen. Spezielle Kommunikationstrainings können zum Beispiel helfen, Blockaden und Druck in der Beratung abzubauen und dabei unterstützen, die passende Wortwahl für einen effizienten Dialog mit dem Kunden zu finden.
– Elisabeth Mayer –

Nahezu alle Apotheker bieten ihren PTAs zu diesem Zweck unterschiedliche Möglichkeiten: Interne Schulungen werden von rund 74 Prozent der PTAs wahrgenommen. Auch externe Weiterbildungen werden häufig genutzt: Von Pharmaunternehmen angebotene Schulungen werden von knapp 63 Prozent der befragten PTAs in Anspruch genommen. Als klaren Trend lassen sich online- bzw. digital-unterstützte Weiterbildungen erkennen – diese werden für das Apothekenteam zunehmend wichtiger.

” E-Learnings vermitteln Sachverhalte komprimiert. Sie werden mit steigender Tendenz genutzt. – Elisabeth Mayer –



WIE FRISCHEN SIE IHRE PRODUKTKENNTNISSE AUF?



* inklusive der Gelegentlich-Angaben

Weiterbildung sowohl während der Arbeit als auch in der Freizeit

Dem Fortbildungsbedarf steht laut der befragten Apotheker ein Mangel an Zeit entgegen. Schulungen finden folglich oftmals in der Freizeit statt – viele Apotheker bieten hierfür einen Arbeitszeitausgleich.

Aus der Befragung geht hervor, dass sich PTAs proaktiv Zeit nehmen, um sich weiterzubilden oder sich über berufliche Dinge zu informieren. Während der Arbeitszeit tun dies 37 Prozent der PTAs mindestens einmal täglich, knapp die Hälfte einmal oder mehr-

mals in der Woche. 71 Prozent geben an, sich in der Freizeit einmal oder mehrmals in der Woche Zeit dafür zu nehmen – 11 Prozent tun dies mindestens einmal täglich. Dabei informieren sich die PTAs unter anderem auf den Webseiten von Pharmaunternehmen (39 Prozent). Zählt man diejenigen hinzu, die dies gelegentlich tun, liegt der Anteil sogar bei über zwei Dritteln. 82 Prozent lesen Fachzeitschriften, spezielle Apps werden von rund 10 Prozent sehr häufig oder häufig genutzt, von weiteren 22 Prozent gelegentlich. 83 Prozent der PTAs tauschen sich darüber hinaus regelmäßig mit Kollegen aus, um dazu zu lernen oder sich zu informieren.

71%

bilden sich in ihrer Freizeit
einmal oder mehrmals
wöchentlich weiter.



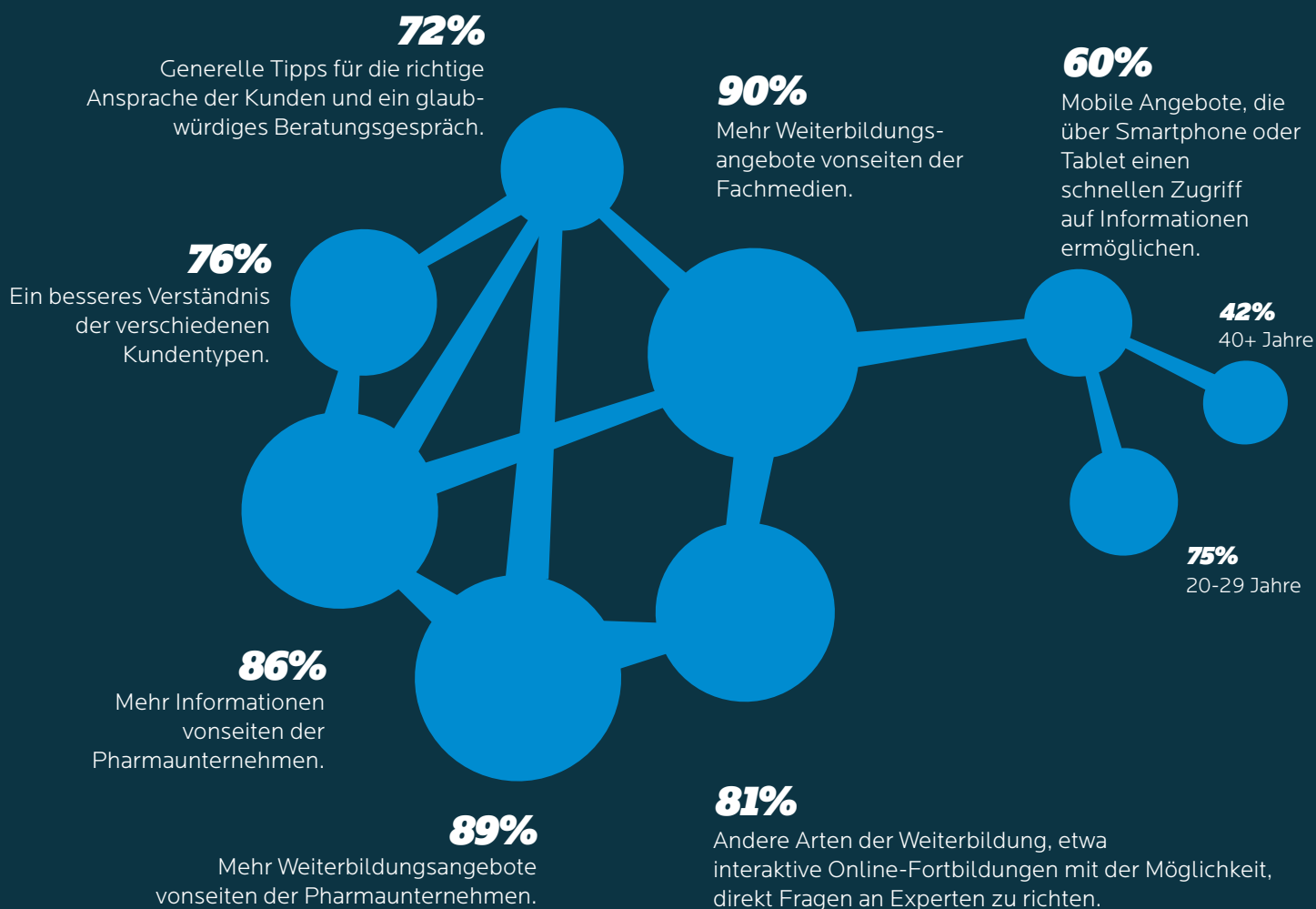
Pharmaunternehmen wichtig für die Weiterbildung von PTAs

Unternehmen spielen eine relevante Rolle in der Weiterbildung von PTAs, sei es als Anbieter von spezifischen Schulungen oder als Online-Informationsquelle. So liegen bei den Informationsquellen für PTAs die Fachbereiche von Firmenwebseiten mit 75 Prozent Nutzeranteil ganz vorn – dicht gefolgt von den Fachmedien (72 Prozent). Insbesondere die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen legt zudem teils Wert auf mobile Angebote, die über Smartphone und Tablet abrufbar sind (75 Prozent). Inhaltlich erwarten PTAs speziell von Pharmaunternehmen vor allem produkt- und indikationsbezogene Informationen. Rund

65 Prozent wünschen sich darüber hinaus Tipps und Hilfen für ihre Beratungssituationen.

Pharmaunternehmen sind ein wichtiger Dialogpartner für das Apothekenteam und können diese Mittlergruppe intensiver unterstützen. Wichtig ist dabei ein passendes Angebot, das über die Vermittlung von Produktwissen hinausgeht. Weiteres Potenzial, ihr Image zu verbessern und Produktempfehlungen wahrscheinlicher zu machen, liegt für Pharmaunternehmen im Bedarf der PTAs nach Weiterbildung und Dialog.

WAS BENÖTIGEN SIE, UM SICH IN DER BERATUNGSSITUATION SICHER ZU FÜHLEN?



WELCHE ART VON INFORMATIONEN WÜNSCHEN SIE SICH VON PHARMAUNTERNEHMEN?



84%

Mehr Informationen zu
Medikamenten /
Rezepturänderungen.



86%

Mehr Informationen zu
Wechselwirkungen.



66%

Beratungsleitfaden.



43%

Informationen
zu unterschiedlichen
Kundentypen.



65%

Tipps für
ein überzeugendes
Beratungsgespräch.

UND WIE WOLLEN SIE DIE INFORMATIONEN ERHALTEN?

72%

Ich möchte mich über die
Produkte in den Fachmedien
informieren.

75%

Gerne möchte ich mich in
speziellen Fachbereichen
der Webseiten der Pharma-
unternehmen informieren.

58%

Informationen sollen über
den Außendienst in die
Apotheke kommen.

36%

Die Informationen müssen
auch über ein Smartphone
gut abzurufen sein.



17%

40+ Jahre

52%

20-29 Jahre

Das Marken- und Unternehmensimage als Entscheidungsfaktor

Beeinflussung von Empfehlungsverhalten

PTAs empfehlen Produkte aus unterschiedlichen Beweggründen. Vorrangig entscheidend ist dabei, dass sie über umfassende Produktkenntnisse verfügen (96 Prozent) und beim Selbsttest gute Erfahrungen gemacht haben (89 Prozent). Sekundär – aber keinesfalls unwichtig – ist in ihrer subjektiven Wahrnehmung das Ansehen einer Marke bzw. des dahinterstehenden Unternehmens (30 Prozent). Weitere 39 Prozent geben an, dass dies zumindest teilweise Einfluss auf ihre Empfehlung hat.

Die befragten Apotheker bestätigen dieses Bild: Lediglich zwei von zehn Befragten geben an, dass ihrer Wahrnehmung nach ein Markenimage keinen Einfluss auf eine Empfehlung habe. Als weitere Kriterien für die Wahrnehmung einer Marke und damit als mögliche Faktoren für eine Empfehlung werten sie neben der Markenbekanntheit Produktqualität, Inhaltsstoffe, Einkaufskonditionen und die Betreuung durch das dahinterstehende Unternehmen – zum Beispiel in Form von Informationen, Argumentationshilfen, Schulungen sowie des Auftretts des Außendienstes. Darüber hinaus gibt es laut über einem Viertel der befragten PTAs in Apotheken Leitlinien mit Blick auf die Auswahl von Produkten bei bestimmten Symptomen – ebenfalls ein Einflussfaktor bei der Produktempfehlung. Die Zusammenstellung von Empfehlungsleitlinien kann unter anderem von den geschäftlichen Beziehungen der Pharmaunternehmen abhängen.

„ Bei der Bewertung dieser Ergebnisse sind zwei Dinge wichtig. Zum einen die psychologische Komponente: PTAs glauben häufig, dass sie in Hinblick auf den Berufsethos nicht von Marken beeinflussbar sind. Zum anderen sind sie selbst zu einem großen Teil nicht unbedingt markenaffin und schauen persönlich eher nach dem preisgünstigeren Produkt. Daher fällt die Zustimmung, dass das Ansehen einer Marke wichtig für die Entscheidung bzw. Empfehlung ist, geringer aus. – Dr. Stefan Noé –

So bestätigt beispielweise ein Apotheker, dass er eher Produkte von jenen Herstellern auf die Liste nehmen würde, die gute Geschäftsbeziehungen mit seiner Apothekenkooperation vereinbart hätten. Verpflichtend sind solcherlei Empfehlungsleitlinien laut der befragten Apotheker jedoch nicht. Sie geben einen Handlungsrahmen vor, der dennoch Raum für eigene Entscheidungen lässt.

„ Neben objektiven Kriterien wie Experten-Bewertungen und wissenschaftlichen Studien zu einem Produkt kommt es mit Blick auf eine Produktempfehlung letztlich immer auch auf die subjektive Wahrnehmung eines Produkts an, die eigenen Erfahrungen, die persönliche Überzeugung – die natürlich unter anderem davon beeinflusst wird, wie ich eine Marke wahrnehme. Je seriöser ein Unternehmen auftritt, je glaubwürdiger es ist, desto wohlwollender blicke ich auf seine Produkte. – Elisabeth Mayer –

Steigerung des Marken- und Produktansehens

In diesem Zusammenhang ist für Unternehmen besonders interessant, wie sie das Ansehen ihrer Produkte konkret steigern können. Wissenschaftlichkeit und Wirksamkeit sind für das Apothekenfachpersonal besonders wichtig: 97 Prozent der befragten PTAs geben an, dass sich die Glaubwürdigkeit eines Produkts, bedingt durch die wissenschaftlich untermauerte Wirksamkeit, positiv auswirke.

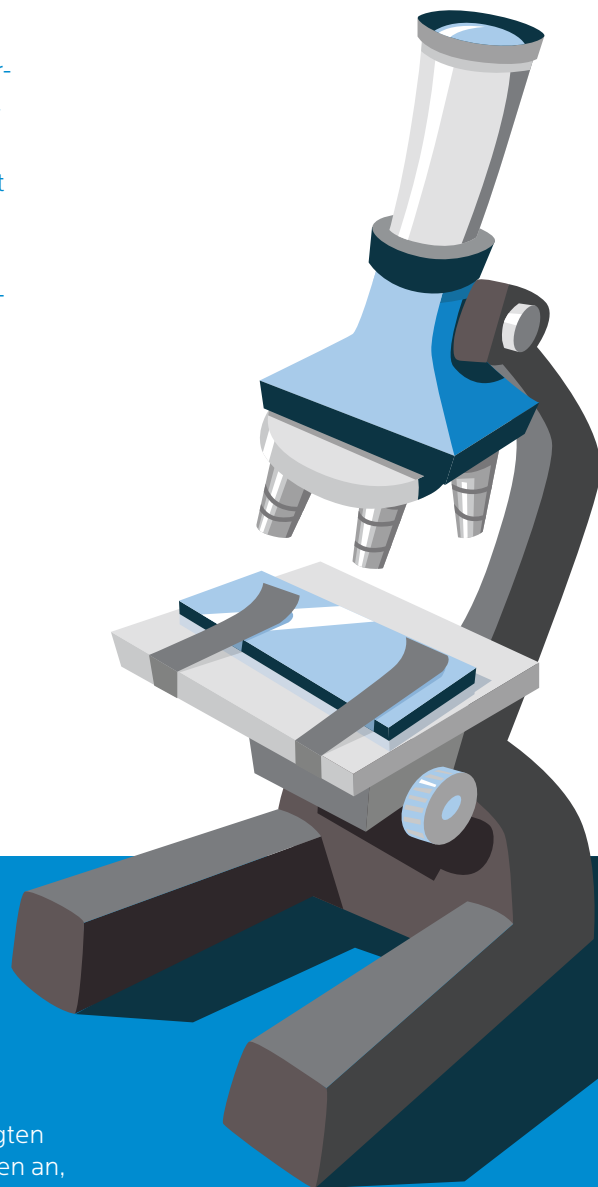
Auch steigern es das Ansehen, wenn sich Experten, etwa Ärzte, für ein Produkt aussprechen: Lediglich 7 Prozent geben an, dass dies eher oder gar nicht zutrifft. Darüber hinaus können sich Unternehmen Respekt verdienen, indem sie die Meinung der PTAs einholen und sie einbeziehen: Nur für 21 Prozent hat es eher oder gar keinen Effekt, ob sie mittels Umfragen oder Tester-Clubs nach ihrer Meinung gefragt werden.

Zwiespalt: Stiftung-Warentest-Ergebnisse

Auch Bewertungen und Siegel wie die Bewertungen der Stiftung Warentest können sich auf ein Markenimage auswirken: 42 Prozent der PTAs geben an, dass gute Stiftung-Warentest-Ergebnisse das Ansehen einer Marke steigern. Dennoch gibt es teilweise Zweifel am Studiendesign oder an der praktischen Relevanz der Ergebnisse. Die meisten Apotheker bestätigen, dass Stiftung-Warentest-Ergebnisse durchaus Relevanz haben, da auch Konsumenten die Bewertungen zumindest wahrnehmen. Negative Bewertungen ändern jedoch wenig an ihrer Einstellung.

” Hat ein Kunde gute Erfahrungen mit einem Produkt gemacht, kauft er es meist auch weiterhin. Jedoch können Stiftung-Warentest-Ergebnisse die Verbraucher verunsichern – dann ist Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit vonseiten des Apothekenteams gefragt. Daher sind Hintergrundinformationen zu den Tests und Argumentationshilfen von Unternehmen immer sinnvoll, um das Apothekenteam für eventuell kritische Nachfragen durch Kunden zu wappnen. – Elisabeth Mayer –

Unternehmen, die ihre Produkte über die Apotheke vertreiben, sollten die speziellen Vorlieben ihrer Zielgruppe Apothekenteam in ihrem Marketing-Mix auch vor diesem Hintergrund berücksichtigen. Informationen und Beratungstipps zu Stiftung-Warentest-Ergebnissen sind ein sinnvoller Baustein, um Aufklärungsarbeit für das Apothekenteam zu leisten, aber letztlich auch, um das Ansehen von Produkten aufzubessern und sich als starker Partner der Apotheken zu positionieren.



97%

der befragten PTAs geben an, dass sich die **Glaubwürdigkeit eines Produkts**, bedingt durch die wissenschaftlich untermauerte Wirksamkeit, **positiv auswirke**.

Die digitale PTA – Das Internet als Apotheken-Tool

PTAs gehen für berufliche Zwecke online, auch über mobile Endgeräte

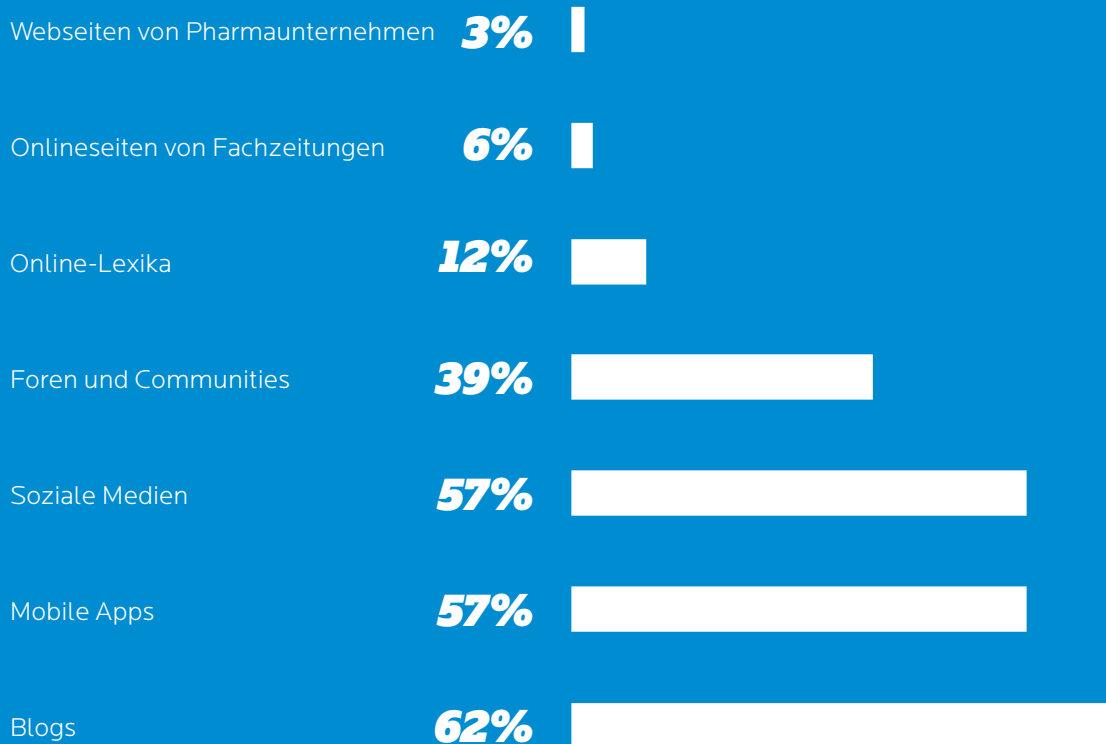
Das Internet als Informationsquelle ist in der Apotheke angekommen. 79 Prozent der Befragten nutzen das Web mindestens einmal täglich für berufliche Zwecke. Dabei verwenden sie hauptsächlich PC oder Laptop in der Apotheke (78 Prozent). Tablets dagegen scheinen derzeit in Apotheken noch nicht sehr verbreitet zu sein: 95 Prozent geben an, dass sie für die berufliche Internetnutzung nie ein Tablet einsetzen. Allerdings werden private mobile Endgeräte von PTAs für die berufliche Recherche genutzt. Rund ein Drittel der Befragten verwendet hierfür unterschiedlich häufig ein privates Tablet, und über die Hälfte von ihnen nutzt ein privates Smartphone – bei den 20- bis 29-Jährigen sind dies sogar 72 Prozent.

Diese Entwicklung birgt Potenzial: Mehr als ein Drittel (38 Prozent) der befragten PTAs würde Online-Angebote und das Internet für berufliche Zwecke stärker nutzen, sofern die Apotheken die technischen Voraussetzungen böten (z.B. Tablets).

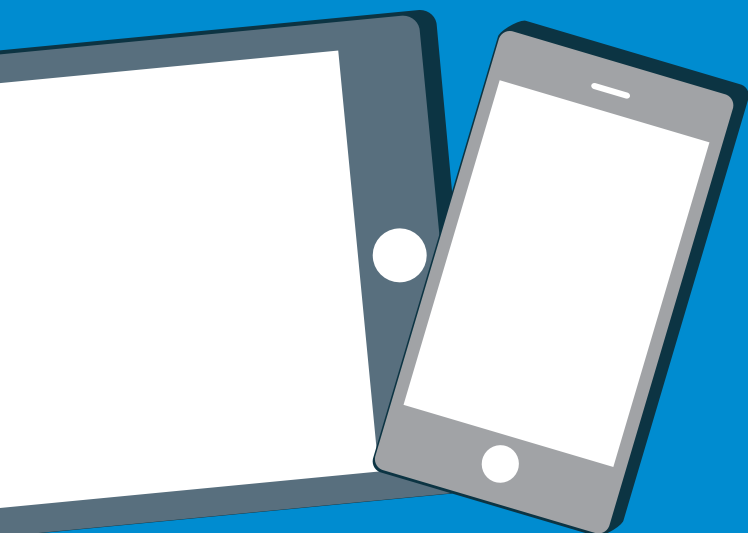
Als Online-Informationsquellen schneiden bei der Internetnutzung die Webseiten von Pharmaunternehmen am besten ab. Lediglich 3 Prozent der befragten PTAs nutzen diese Quelle nie. Soziale Medien nehmen derzeit im Vergleich eine untergeordnete Rolle ein.



WELCHE DIGITALEN KANÄLE NUTZEN PTAS BEREITS FÜR BERUFLICHE ZWECKE?



BASIS: WERT 6 AUF EINER SKALA VON 1 = MEHRMALS TÄGLICH BIS 6 = NIE



Voraussetzung für stärkere Online-Nutzung

Für eine intensivere Nutzung von Online-Angeboten ist für die befragten PTAs die Verfügbarkeit interessanterer Inhalte wichtig (38 Prozent). Rund ein Drittel wünscht sich dabei glaubwürdigere Inhalte, und für 40 Prozent ist eine generell ansprechendere Aufbereitung relevant. Diese kann zum Beispiel über die Einbindung von Experten (78 Prozent) und Erfahrungsberichte von Kollegen (96 Prozent) erreicht werden. Der Einsatz von Infografiken, Bewegtbild und Fotos (jeweils 89 Prozent) besitzt ebenfalls einen hohen Stellenwert für die befragten PTAs. Auch die Möglichkeit, sich interaktiv auszutauschen, halten die meisten für wichtig (89 Prozent).

Für die Beratung können sich PTAs zukünftig den Einsatz von digitalen Angeboten und Apps vorstellen: Rund 52 Prozent fänden Anwendungen mit Blick auf das Thema Kontraindikation sinnvoll, und 46 Prozent sprechen sich für den Einsatz von Erinnerungsfunktionen aus. Dem steht zu diesem Zeitpunkt noch die Ausstattung in den Apotheken entgegen. 58 Prozent der PTAs geben an, für die Nutzung von Apps nicht die passende Technik vorzufinden.

Dass es hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Angeboten und entsprechender Technik noch unterschiedliche Ansätze gibt, bestätigen die befragten Apotheker: Fast alle Apotheken seien mit Internet und Laptop ausgestattet, Smartphones und Tablets seien dagegen noch nicht sehr präsent. Nur eine Minderheit plane in Zukunft keine verstärkte Einbindung und

Nutzung von Online-Angeboten. Die Mehrheit kann sich vorstellen und hält es sogar für wünschenswert, dass Apps und Tablets mehr in die Beratung eingebunden werden. Wichtig ist dabei, dass Nutzen, Effektivität und eine entsprechende Einbindung in den Arbeitsalltag gegeben sind und daneben das persönliche Beratungsgespräch nicht an Stellenwert verliert. Besonders online- und technik-affine Apotheker nutzen Kanäle wie Twitter, stellen aktuellen Content auf ihre Webseiten und arbeiten mit Tablets. Außerdem bewerten jene mobile Apps und Wearables grundsätzlich als positiv.

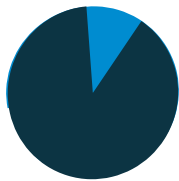
„ Mobile Apps und Wearables werden zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen, zum Beispiel für Menschen mit Diabetes oder Herz-Kreislauf-Problemen. Natürlich muss aber stets gewährleistet sein, dass ein Kunde diese digitale Unterstützung überhaupt nutzen möchte und eine Anwendung zu ihm passt. Macht ihn eine App beispielsweise eher nervös, ist der Einsatz natürlich nicht empfehlenswert. Insgesamt geht der Trend aber dahin, dass Patienten im Umgang mit ihren Daten und Werten immer selbständiger werden. Ich könnte mir daher zum Beispiel vorstellen, meine Dienstleistung dahingehend anzupassen, dass ich Patienten beratend bei der Auswertung ihrer Daten zur Seite stehe. – Dr. Stefan Noé –



Die digitale Welt hat Einzug in die Apotheken gehalten – und der Wunsch und der Bedarf nach einer noch intensiveren Nutzung von Online-Angeboten zur Information, Weiterbildung und zukünftig auch für die Beratung sind vorhanden. Voraussetzung ist neben

der technischen Ausstattung in den Apotheken eine bessere Anpassung von Inhalten an die Bedürfnisse der PTAs – für Unternehmen eine Chance, ihre Zielgruppe Apothekenteam noch enger an sich zu binden und gleichzeitig ihr Unternehmensimage zu steigern.

WIE SOLLTEN DIGITALE INHALTE ZU BERUFSBEZOGENEN THEMEN AUFBEREITET SEIN?



89%

Verwendung von Infografiken



96%

Erfahrungsberichte von Kollegen



89%

Möglichkeit zum Austausch mit Kollegen



89%

Unterstützung der Inhalte durch Videos und Fotos



78%

Einbindung von Experten



67%

Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme, etwa durch Chat- oder Kommentarfunktion

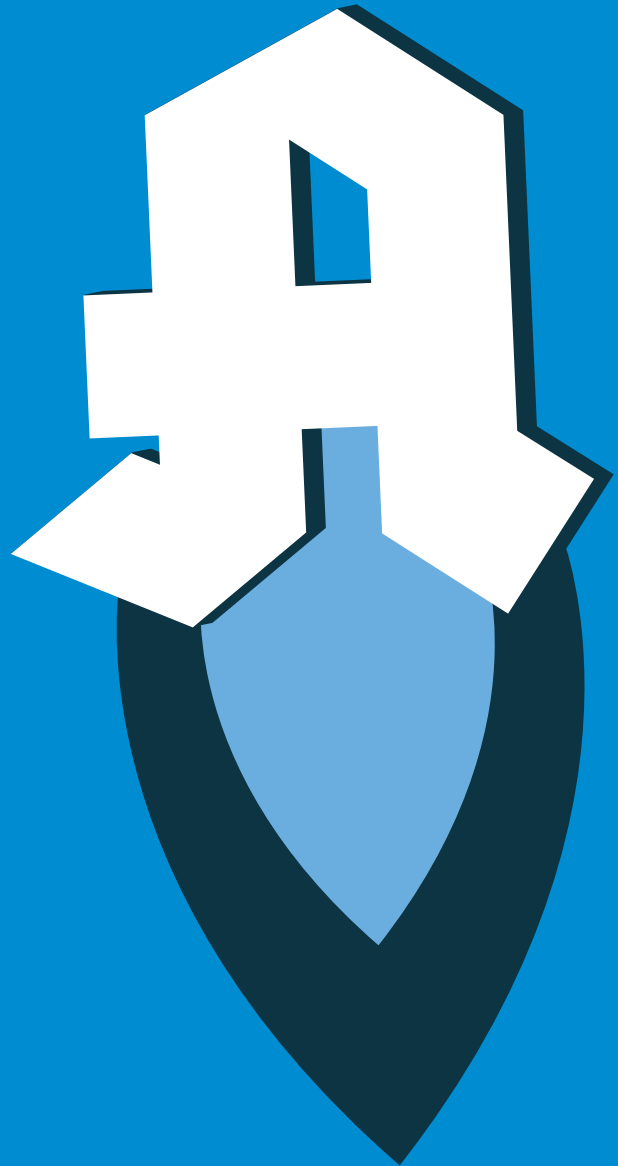
Die Apotheke der Zukunft

PTAs und Apotheker über Zukunftsvisionen für die Apotheke

Teilweise schon praktiziert wird heute ein optimierter Rezept-Service, um Bestellungen möglichst kundenfreundlich und reibungslos zu gestalten: Per Smartphone können Kunden ihre Rezepte abfotografieren, die Datei an die Apotheke ihres Vertrauens schicken und die Produkte später abholen – zum Beispiel dann, wenn Medikamente erst noch bestellt werden müssen oder die Kunden nur in ihrer Mittagspause kurz Zeit haben. Eine innovative Option sind dabei Materialien wie Apotheken-Visitenkarten mit QR-Code, dank derer die Kunden alle Kontaktdaten samt digitaler Verbindung zu ihrem Apotheker stets bei sich tragen.

Vor allem mit Einzug der jüngeren und online-affinen Generation in die Apotheke ist mit einer verstärkten Nutzung von Apps und weiteren Online-Angeboten sowie der gängigen Einbindung von Tablet & Co. zu rechnen, über die den Kunden zum Beispiel anhand von Filmen und Animationen Abläufe und Wirkmechanismen erklärt werden können.

Vorstellbar ist die Zunahme alternativer Beratungsangebote über zusätzliche Kommunikationskanäle wie Skype, per Videokonferenz oder am Telefon. Unabhängig vom gegebenen Bedarf könnten Apotheken damit ein Zeichen für ihre Modernität und Innovation setzen und positiven Einfluss auf Kundenbindung und Neukunden-Akquise nehmen.



Die PTA im Austausch – Social-Web-Nutzung auf dem Vormarsch

Engagement in geschützter PTA-Community

Das Internet hat für PTAs eine Funktion, die über die einer reinen Recherchequelle hinausgeht. Über die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, sich an einer geschützten PTA-Community zu beteiligen. Dies untermauert die beim Thema Weiterbildungsbedarf erhobene Bereitschaft von PTAs, sich online zu informieren. So äußern 58 Prozent der 20- bis 29-Jährigen Interesse daran, online aktiv zu werden. Auch die älteren Jahrgänge sind prinzipiell offen: 42 Prozent der 40-Jährigen und Älteren stimmen einem Online-Engagement zu. Dabei haben die PTAs eine genaue Vorstellung von möglichen Funktionen und Kriterien, die eine Community beinhalten soll: 78 Prozent wünschen sich einen Moderator, der Diskussionen strukturiert, 71 Prozent halten neben Textbausteinen auch Bilder, Grafiken und Videos für wichtig. Weitere 68 Prozent sprechen sich dafür aus, dass es keine Werbung in einer solchen Community geben sollte.

Ferner scheint es für PTAs wichtig zu sein, wer als Initiator hinter einer Community steht: Weniger als ein Drittel der Befragten würde sich nicht an einer Community beteiligen, wenn ein Unternehmen dahintersteht. Im Umkehrschluss sind über zwei Drittel offen gegenüber Communities, die von Pharmaunternehmen initiiert werden. Auch der Zeitfaktor des Engagements spielt lediglich für ein Drittel der befragten PTAs eine Rolle. Diese Gruppe könnte sich ein zeitlich begrenztes Engagement vorstellen – für die Mehrheit ist der zeitliche Faktor weniger relevant.

Wissen sammeln und weitergeben

PTAs würden sich vor allem wegen der möglichen Aneignung von Wissen für die eigene Beratung an einer Community beteiligen. Die Mehrheit der PTAs möchte ihr eigenes Produktwissen vertiefen (90 Prozent) und Beratungstipps erhalten (85 Prozent). Teilweise besteht daneben Interesse an übergeordneten Themen, die indirekt auf ihren Beruf einzahlen (86 Prozent).

Die konkreten Vorstellungen vom eigenen Engagement gehen auseinander: 82 Prozent der PTAs würden zumindest teilweise Beiträge kommentieren – in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen sind dies sogar 87 Prozent. Knapp die Hälfte kann sich vorstellen, selbst Beiträge zu schreiben – 60 Prozent der 20- bis 29-Jährigen stimmen dem zu. 88 Prozent wären bereit, ihr Wissen an andere PTAs sowie ein Unternehmen als Initiator einer Community weiterzugeben. Fast alle befragten PTAs der älteren Generation (40 Jahre und älter), die über mehr Wissen als das jüngere Fachpersonal verfügen, sind bereit, ihre Expertise weiterzugeben.

Darüber hinaus sind spezielle Angebote wie Produkttests (91 Prozent) willkommen. Die Mehrheit der PTAs kann sich vorstellen, ihre Meinung zu Produkten nicht nur kundzutun, sondern dem dahinterstehenden Unternehmen Tipps für die Vermarktung und die Produktkommunikation zu geben. Etwas zögerlicher sieht das Engagement beim Hochladen von Bildern aus. 48 Prozent könnten sich vorstellen, dies zumindest teilweise bzw. manchmal zu tun. Einem Chat mit Experten dagegen wird öfter zugestimmt (69 Prozent), ebenso wie der Teilnahme an Gewinnspielen (71 Prozent).

Potenziale für Pharmaunternehmen

Für Pharmaunternehmen birgt der Aufbau von Online-Communities einige Potenziale. So können wert-

volle Hintergrundinformationen direkt aus der Zielgruppe Apothekenteam gewonnen werden. Zudem wirkt sich eine gut moderierte Community positiv auf das Unternehmensimage aus.

ZU WELCHEM ZWECK WÜRDEN SIE SICH IN EINER GESCHÜTZTEN PTA-COMMUNITY ENGAGIEREN?



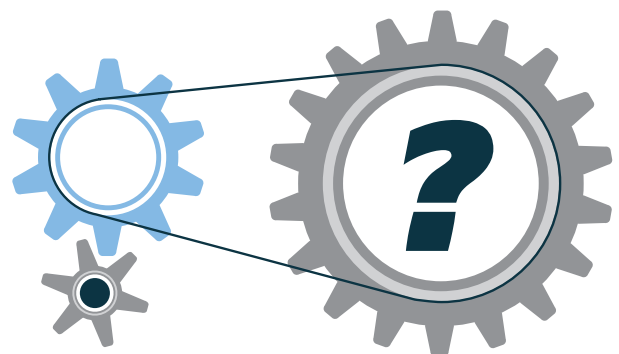
90%

möchten ihr Produktwissen vertiefen.



85%

möchten Beratungstipps erhalten.



86%

haben Interesse an übergeordneten Themen.

Interview

Isabell Pavlic, Director und Teamleiterin Healthcare Communications bei MSL Germany, und Till Winkler, Senior Research Manager SKOPOS, bewerten zentrale Ergebnisse der MSL-Gesundheitsstudie 2014. Außerdem sprechen sie über ihre persönlichen Einschätzungen zu Entwicklungen auf dem Gesundheitsmarkt.

Frau Pavlic, die letzten drei MSL-Gesundheitsstudien befassten sich mit dem Informationsverhalten von Konsumenten zum Thema Gesundheit. Warum liegt der Fokus der Studie in diesem Jahr auf dem Apothekenteam?

Pavlic: Wir merken verstärkt, dass der Apotheker und gerade die PTA in der Gesundheitsbranche und damit auch bei unseren Kunden immer mehr an Relevanz gewinnen. Das liegt zum großen Teil daran, dass die Apotheke über ihren Stellenwert als reiner Vertriebskanal hinaus wichtiger geworden ist. Das steigende Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten sowie ihr Interesse an gesundheitsfördernden Produkten und Services eröffnen für die Apotheke neue Möglichkeiten: Das Apothekenteam avanciert zum Gesundheitsberater. Beratung anzubieten, wertet die Produkte auf – das haben auch Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln, Beauty- oder sonstigen gesundheitsnahen Produkten erkannt. In diesem Zusammenhang ist es natürlich wichtig, das Apothekenteam zu Fürsprechern zu machen und sie mit maßgeschneiderten Informationen auszustatten. Herauszufinden was die Fachzielgruppe im Detail



Isabell Pavlic

Director und Teamleiterin Healthcare Communications bei MSL Germany

braucht und in welcher Art der Vermittlung bzw. Aufbereitung war das Ziel der MSL-Gesundheitsstudie 2014.

Können Sie die zunehmende Relevanz der Fachzielgruppe bestätigen, Herr Winkler?

Winkler: Absolut. In vergangenen Studien konnten wir stetig beobachten, dass die Konsumenten größeren Wert auf den Meinungsaustausch im eigenen Umfeld legen. Damals haben wir festgestellt, dass Online-Foren und Rezensionen immer wichtiger werden, um sich im Vorfeld eine Meinung über ein Produkt oder eine Behandlung zu bilden. Die Möglichkeiten, sich zu informieren, sind großartig, doch der Konsument kann schnell den Überblick verlieren und braucht daher den Rat von Spezialisten und Fachpersonal. Aus diesem Grund können wir die zunehmende Relevanz der Fachzielgruppe in sehr vielen Bereichen und Branchen derzeit beobachten. Oder um es vereinfacht zu sagen: Wenn sich jeder sicher ist, alles zu wissen, dann orientiert man sich am Mann mit dem Kittel, bei dem man sicher sein kann, er hat (eher) Recht.



Till Winkler

Senior Research Manager SKOPOS

Die Studie umfasst vier Themenschwerpunkte: Digitales & Apps, Engagement in Sozialen Medien, Beratung & Weiterbildung sowie Markenimage. Welcher Komplex ist aus Ihrer Sicht der interessanteste?

Pavlic: Ich finde sehr interessant, welchen Stellenwert Pharmaunternehmen bei der Information und Weiterbildung von PTAs einnehmen. Der überwiegende Teil der PTAs möchte von ihnen Informationen zu Medikamenten, Indikationen, Kundentypen und vor allem Tipps für das Gespräch mit den Patienten, um sich sicher in der Beratungssituation zu fühlen. Ebenso wünscht sich der Großteil der Befragten mehr Weiterbildungsangebote vonseiten der Industrie. Hier haben uns die interviewten Apotheker bestätigt, dass vor allem Präsenzveranstaltungen, gleich ob in der Apotheke oder extern, sehr effektiv sind und gut angenommen sowie erinnert werden – aber nur wenige Unternehmen diesem Bedarf nachkommen. Das ist ein deutlicher Appell an die Pharmabranche. Darüber hinaus haben wir im Vorfeld vermutet, dass die Digitalisierung auch vor der Apotheke nicht Halt macht – aber nun haben wir valide Daten, die diesen Trend belegen. Besonders spannend in diesem Zusammenhang finde ich das große Interesse der PTAs an geschützten Communities und digitalen Weiterbildungsangeboten. Ebenfalls sehr gute Anknüpfungspunkte für Unternehmen der Gesundheitsbranche.

Winkler: Ich persönlich glaube, dass der Fokus in Zukunft klar auf Digitales & Apps liegen wird. Es gibt immer mehr mobile Geräte (Armbänder, Ansteck-Chips usw.), die versuchen die eigene Gesundheit zu quantifizieren. Sie messen die Schlafqualität, Aktivität über den Tag, manche sogar den Blutdruck. Diese Geräte, die auch mit dem Smartphone in Verbindung stehen, erfreuen sich jetzt schon größter Beliebtheit. Ich bin mir sicher, der Trend „to quantify yourself“ wird deutlich zunehmen. Ich könnte mir Schnittstellen mit den Apotheken vorstellen, mit den Produkten oder direkt mit der Beratung der PTA. Vielleicht können die PTAs auch auf die Daten der Konsumenten zugreifen und direkt mögliche Probleme analysieren.

Denken Sie, dass sich der Trend zur Digitalisierung der Apotheke und der Beratungssituation durchsetzen wird?

Winkler: Ich glaube, die Digitalisierung wird zunehmend wichtiger, aber sie wird die Beratungssituation nicht dominieren. Für diese Prognose muss man das durchschnittliche Alter der Apothekenbesucher berücksichtigen sowie die in Deutschland eher geringe Bereitschaft, vertrauliche Informationen über einen anderen Weg als Face-to-Face zu teilen. Von daher sind wir hierzulande gewissen Barrieren ausgesetzt. **ABER:** Die Jüngeren wachsen nach, und ich glaube, hier ist die Bereitschaft deutlich höher, eine Schnittstelle „Gesundheits-Apotheke“ einzurichten.

Studienhintergrund

Im Juni 2014 führte das Full-Service-Marktforschungsinstitut SKOPOS eine Online-Befragung unter 102 Pharmazeutisch Technischen Angestellten (kurz: PTAs), quotiert nach Alter und Geschlecht, durch. Themengebiete dieser Studie sind Digitales & Apps, Engagement in Sozialen Medien, Beratung & Weiterbildung sowie Markenimage. Die Ergebnisse der Befragung können als repräsentativ für deutsche

PTAs betrachtet werden. Anschließend führte MSL Germany telefonische Tiefeninterviews mit zehn Apothekern zu den Kernergebnissen der PTA-Befragung durch. Dabei wurden Wünsche und Meinungen zu oben genannten Themengebieten gesammelt. Darüber hinaus wurden die Einstellungen zu einigen Trends auf dem Gesundheitsmarkt sowie zum Thema integrierte Versorgungsprogramme abgefragt.

Pavlic: Diese Frage ist mit Blick auf die Ergebnisse der MSL-Gesundheitsstudie gut zu beantworten: Schon jetzt lässt sich erkennen, dass die Nachfrage nach und das Interesse an Apps für die Beratung und digitalen Inhalten vorhanden ist – das vor allem in der jüngeren Zielgruppe. Daher lässt sich eine wachsende Relevanz solcher Angebote prognostizieren. Allerdings ist es unumgänglich, dass die Industrie Tools und Informationen bietet, die tatsächlich Mehrwert bieten und sich gut in den Apotheken- bzw. Beratungsalltag integrieren lassen, also praxistauglich und -relevant sind.

Welche weiteren Trends werden den Gesundheitsmarkt in den nächsten Jahren Ihrer Meinung nach verändern?

Pavlic: Die Pharmabranche wird sich stärker dem Thema Social Media öffnen. Bisweilen waren viele Pharmaunternehmen sehr zögerlich, da das Heilmittelwerbegesetz auch nach der letzten Überarbeitung 2012 den Umgang mit Sozialen Medien nicht geregelt hat. Aber vor kurzem hat die amerikanische Food and Drug Administration Social Media Guidelines veröffentlicht. Ich hoffe, dass die European Medicines Agency diesem Vorbild folgt und damit für Unternehmen mehr Sicherheit und Klarheit schaffen wird. Ein weiterer Trend sind Compliance- oder Beyond-the-pill-Programme. Es kann für Pharmaunternehmen nicht mehr nur allein darum gehen, Medikamente zu verkaufen. Die Zunahme an multi-morbiden Pa-

tienten, kostenintensiven Behandlungen von Volkskrankheiten und damit einhergehend die steigenden Ausgaben der Krankenkassen sowie die Belastung des Gesundheitssystems verlangen nach alternativen Lösungen, die unter anderem Therapietreue sicherstellen.

Winkler: Ich sehe ebenfalls zwei Entwicklungsrichtungen vor uns. Zum einen glaube ich, dass die Krankenkassen viel mehr investieren (müssen), um Vorsorge attraktiver zu machen. Hier denke ich an Kooperationen mit Fitnessstudios, Präventionskurse oder ähnliches. Durch Punktesammeln können Teilnehmer beispielsweise ihre Beiträge senken. Diese Ansätze gibt es ja jetzt schon. Weiterhin glaube ich, dass Arztbesuche, Diagnosen und Termine für den Patienten transparenter gemacht werden müssen und sollten. Eine App zum Beispiel, die alle Informationen zur Verfügung stellt und mithilfe derer Arzt, PTA und Patient miteinander kommunizieren. Eine solche Schnittstelle ist meiner Meinung nach schon lange überfällig.

DEMOGRAFISCHE DATEN DER BEFRAGTEN

Alter:

35 %

20-29 Jahre

30 %

30-39 Jahre

35 %

40 Jahre & älter



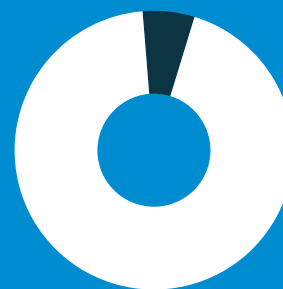
Geschlecht:

5,9 %

Männer

94,1 %

Frauen



Erkenntnisse & Trends

- Beratung ist sehr wichtig – darin stimmen alle befragten PTAs und Apotheker überein. Jedoch geben nur sehr wenige PTAs an, dass sie sich komplett fit für die Beratung fühlen: **Der Wunsch und der Bedarf nach Schulungen zu Beratung und Kundenkommunikation ist da.**
- Ein Großteil der PTAs wünscht sich Weiterbildungsangebote vonseiten der Pharmaindustrie, gern auch in digitaler und interaktiver Form. **Dabei sind die Befragten hauptsächlich an produkt- und indikationsbezogenen Informationen sowie Tipps zur Beratung und Kommunikation interessiert, die sie direkt in ihr Beratungsgespräch überführen können.** Im Idealfall unterstützen Unternehmen damit gleichsam eine noch bessere Beratung in schwierigen Situationen, zum Beispiel wenn ein Kunde keine Zeit hat oder skeptische Fragen stellt.
- **„Digital Health“ ist beim Apothekenteam angekommen:** Neben den klassischen Informationsquellen wie Fachmedien nutzen die befragten PTAs gelegentlich bis sehr häufig Webseiten der Pharmaindustrie (76 Prozent), Apps (31 Prozent) und tauschen sich darüber hinaus auch mit anderen PTAs über das Internet aus (24 Prozent).
- Drei Viertel der befragten PTAs nutzen bereits spezielle Fachbereiche der Unternehmenswebseiten als Informationsquelle oder würden es tun. **Immer wichtiger wird ihnen dabei, dass die Inhalte auch mobil abrufbar sind.**
- Für rund 70 Prozent der Befragten hat das Ansehen einer Marke bzw. eines Produkts Einfluss auf die Empfehlung an den Kunden. **Aus diesem Grund ist die Sympathiesteigerung bzw. -erhaltung einer Marke,** ebenso wie des dahinterstehenden Unternehmens, **wichtig für den Erfolg eines Apothekenprodukts.**
- Als internetaffine Menschen nutzen PTAs das Web durchaus für berufliche Zwecke – vor allem dient es ihnen als wichtige Informationsquelle. **Peer-to-peer-content ist für sie dabei sehr interessant.**
- Digitale Kanäle und Tools erhalten Einzug in die Beratung: Apps zur Unterstützung, Verdeutlichung und Visualisierung des Erklärten werden als sehr hilfreich erachtet. **Auf der einen Seite ist die technische Ausstattung in der Apotheke jedoch noch nicht ausreichend,** um das Online-Potenzial bestmöglich ausschöpfen zu können. **Auf der anderen Seite fehlt das entsprechende digitale Angebot – auch vonseiten der Pharmaunternehmen.**
- PTAs sind sehr offen für den direkten Dialog mit Pharmaunternehmen – auch über digitale Kanäle. Dabei sind sie bereit, sich längerfristig im Social Web, z.B. in Communities, zu engagieren und den Dialog aktiv mitzugestalten. Vor allem die jüngere Generation fungiert hierbei als Vorreiter und Trendsetter. **Um ihnen einen wirklichen Mehrwert zu bieten und die Kommunikation zu fördern, sollte eine Community abwechslungsreich gestaltet sein.** Sinnvolle Kriterien und Inhalte können zum Beispiel sein: Moderation der Community, Expertenchat, Produkttests, aber auch teilweise die Umsetzung von Gewinnspielen und vor allem das Angebot von Informationen und Tipps für die Beratung.

KONTAKT

Möchten Sie mehr über die Einstellungen des Apothekenteams zu den Themengebieten Digitales & Apps, Engagement in Sozialen Medien, Beratung & Weiterbildung sowie Markenimage erfahren? Und sind Sie an strategischen Planungen und operativen Umsetzungen von erfolgreicher Kommunikation für das Apothekenteam – klassisch wie digital – interessiert? Dann vereinbaren Sie einen Gesprächstermin mit uns. Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder auf Ihre E-Mail.

MSL Germany

Otto-Meißner-Straße 1
60314 Frankfurt

www.mslgroup.de

Dr. Wigan Salazar

CEO MSLGROUP Germany

Tel: + 49 30 82082-552

Mobil: +49 179 45 76 231

E-Mail: wigan.salazar@mslgroup.com

Isabell Pavlic

Director, Teamleitung Frankfurt

Tel: +49 69 66 124 56-8342

Mobil: +49 170 22 33 127

E-Mail: isabell.pavlic@mslgroup.com

www.virtuelles-wartezimmer.de

Twitter: https://twitter.com/MSL_Germany

Facebook: www.facebook.com/mslgroupgermany

Google+: plus.google.com/109411505206431145834

Pinterest: www.pinterest.com/mslgermany

YouTube: www.youtube.com/pubconsultants

Slideshare: www.slideshare.net/NI0049

XING: www.xing.com/companies/mslgermany

MSL Germany gehört zur MSLGROUP, die mit rund 3.400 Mitarbeitern an über 100 Standorten zu den weltweit fünf größten PR-Netzwerken zählt. In Europa ist MSLGROUP Marktführer und in Deutschland das drittgrößte PR-Netzwerk. MSL Germany berät deutsche und internationale Unternehmen und Institutionen in ihren Public Relations- und Reputationsfragen und ist eine der am stärksten wachsenden Beratungen am deutschen Markt. Bei den PR Report Awards 2013 wurde MSL Germany als PR-Agentur des Jahres ausgezeichnet. MSLGROUP erhielt bei den SABRE Awards 2013 Auszeichnung als Beste Corporate-Beratung der Welt.

Für MSL Germany arbeiten 65 Berater in Berlin, Frankfurt, Hamburg und München. Geführt wird die Agentur von Dr. Wigan Salazar (CEO), Axel Wallrabenstein (Chairman), Martin Dohmen (Chief Strategy Officer) sowie von Managing Directors Kirsten Leinert, Birgit Söllner und Philip Maravilla.

Die Studie wurde durchgeführt von:

SKOPOS - Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans-Böckler-Str. 163
50354 Hürth
www.skopos.de

Olaf Hofmann
Managing Director
Tel: +49 2233 99 88-911
E-Mail: olaf.hofmann@skopos.de

Till Winkler
Senior Research Manager
Tel: +49 2233 9988-306
E-Mail: till.winkler@skopos.de

SKOPOS ist ein national und international tätiges Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hürth.

Als Full-Service-Institut ist SKOPOS kompetenter Partner von Entscheidungsträgern in Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung. Das Institut deckt sämtliche Forschungsbereiche von Produkt, Kommunikation und Marke, über Zielgruppe bis hin zu Organisation ab. SKOPOS ist kompetent in beiden Methodenwelten. Das Repertoire an Erhebungsmethoden beinhaltet sämtliche qualitativen und quantitativen Methoden. Das Institut versteht es, quantitative und qualitative Erhebungsmethoden so zu kombinieren, dass ihre Verzahnung zu Mehrwert für Kunden führt. Das Schwesterunternehmen SKOPOS NEXT bietet zusätzlich folgende Leistungen an: Mystery Shopping, Mystery Calling, Storechecks, Mystery Visits, Mystery Mailings und Silent Monitoring.

Übergreifend garantiert SKOPOS tiefgreifende Expertise bei der Durchführung von Projekten in den Branchen: Pharma, Gesundheitswesen, Automotive, Telekommunikation und Internet, Banken und Versicherungen, Handel, Verkehrsdienstleister, Energie, FMCG und Medien.



www.virtuelles-wartezimmer.de