

Kommunikation wissenschaftlicher Daten

Vermarktung von Studienergebnissen

Wie man eine wissenschaftliche Studie im Rahmen eines Kommunikationskonzepts vermarktet, stand im Zentrum einer Tagung des Forum-Instituts vom 12. Mai dieses Jahres in Basel, die unter der erfahrenen Leitung von Dr. med. Günter Umbach stand. Für die Teilnehmer – in erster Linie aus der Pharmaindustrie – gab es dabei viele Anregungen und Ratschläge.

Als Product Manager der Pharmaindustrie dürfte Ihnen folgende Situation bekannt vorkommen: Eine wissenschaftliche Studie über das von Ihnen betreute Produkt ist in Publikation oder bereits in einem Journal erschienen und Sie fragen sich, wie diese Studie mit Erfolg «vermarktet» werden kann. Doch was heisst dies konkret?

Vom Resultat zur Botschaft

Zu Beginn steht die Frage, welche Ziele man erreichen will und was als Erfolg zu werten ist. Für das Marketing zählen die Anzahl Verschreibungen, der Marktanteil und die Umsätze zu den Erfolgskriterien; in der medizinischen Abteilung spielen eher das Bewusstsein bei Meinungsbildnern, Präsentationen auf Kongressen und Publikationen in Prestige-Journals die wichtigere Rolle. «In Anbetracht der gewaltigen Kosten, welche die Pharmaindustrie für klinische Studien aufwendet, ist jede nicht-vermarktete Studie wie eine nicht durchgeführte Studie», gibt Dr. Umbach zu bedenken. «Jede Studie hat Potenzial, das es zu nutzen gilt.»

Wenn man bedenkt, dass von den übermittelten Informationen der Mensch nur etwa drei Prozent wahrnimmt, ist es von grosser Bedeutung, eine durchdachte Strategie zu entwickeln. Dabei muss man sich fragen, **was** man übermitteln will, **wie** dies geschehen soll und **an wen** man sich richtet (siehe Abbildung). Ist der Kunde die Ärztin oder der Arzt, muss der Nutzen für die Ärztin/den Arzt und für deren Patienten im Vordergrund stehen, betont Umbach.

Liegt eine Studie vor, sind die Resultate der Studie genauestens zu studieren. Denn die zahlreichen Daten und Informationen können unterschiedlich wahrgenommen werden. Aus der Ansammlung von Zahlen, Tabellen und Diagrammen sollte dann eine Botschaft formuliert werden. Diese muss aus einer Kernaussage bestehen, die speziell für die Adressaten von Interesse ist.

Botschaft und Kernaussage

«Fragen Sie sich, inwieweit die Studie einzigartig oder was an den Ergebnissen besonders ist und stellen Sie passende Fragen», empfiehlt Umbach. Ein Gespräch mit den Investigators kann in vielen Fällen neue Aspekte bringen und die Bedeutung für die Praxis erhellen. Allerdings darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass am Schluss das Produkt und nicht die Studie verkauft wird! Die Botschaft muss kurz und einfach sein – selbst dann, wenn es viele wichtige Punkte gibt («weniger ist mehr»). Empfehlenswert ist es auch, die Botschaft auf Klarheit zu testen: Ist sie leicht zu lesen, zu verstehen, zu merken? Aus der Botschaft muss zudem der Kundennutzen ersichtlich sein. Dabei gibt es verschiedenen Arten von Kundennutzen, wie z. B. die persönliche Wertschätzung, eine wirtschaftliche Belohnung oder die Lösung eines fachlichen Problems. Für

den Hausarzt stehen die Verbesserung der Gesundheit seiner Patienten, Möglichkeiten der Zeitersparnis und der wirtschaftliche Erfolg im Vordergrund. Er möchte seine Patienten mit Erfolg behandeln, aber auch sicherstellen, dass sie wiederkommen. Auch die Verbesserung von Wirksamkeit und Verträglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Preis eines Produkts sind entscheidende Faktoren, aus denen ein Kundennutzen resultieren kann.

Aufmerksamkeit gewinnen

Bedenkt man, dass der Kunde von Informationen «bombardiert» wird (Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, E-Mails etc.), wird schnell klar, dass einer der Hauptgründe, warum eine Botschaft wirkungslos bleibt, darin liegt, dass sie gar nicht bemerkt wird. Oder aber der Kunde glaubt den Aussagen nicht. Laut Olaf Göttgens, Deutschland-Chef der Werbeagentur BBDO, wird der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden zum entscheidenden Nadelöhr und dieser Kampf muss innerhalb von Sekunden gewonnen werden. Aus diesem Grunde sollten die gedruckten Elemente, die Aufmerksamkeit anziehen, besonders sorgfältig ausgesucht und eingesetzt werden – seien es Bilder oder Worte.

Botschaft umfassend vermitteln

Um den Inhalt der Botschaft zu vermitteln, sollte das komplette Paket an Ausdrucksmöglichkeiten eingesetzt und aufeinander abgestimmt werden. Hierzu gehören Worte, Stil, Layout, Diagramme, Bilder. Die Sprache muss klar, knapp, präzise, belegbar und zielgruppengerecht sein. Auch mit einem angepassten und auf den Empfänger abgestimmten Sprachstil lässt sich Aufmerksamkeit und Spannung aufbauen (z. B. Frage - Antwort; Problem - Lösung; Vergleich früher - heute).



Das einzigartige und erfolgreiche Konzept!

ultrasun ●
Professional Protection

**Jetzt Spezial-Konditionen
bei Ihrem Grossisten!**

Erfolgreich Studienergebnisse vermarkten: Checkliste**Entwickle die Botschaft**

Aussage, die Du an Deine Kunden vermitteln willst

Finde das Besondere

Frage: Inwiefern ist die Studie einzigartig?

Beachte die Regeln für die Botschaft

- Fasse Dich kurz (KISS)
- Bring den Kunden-Nutzen zum Ausdruck

Aufmerksamkeit gewinnen

Rangfolge der aufmerksamkeitsstarken Elemente beachten

Wie kann ich aufmerksamkeitsstarke Worte wie "Neu" oder "Erste" oder "Grösste" rechtfertigen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2005 www.umbachpartner.com

1

Erfolgreich Studienergebnisse vermarkten: Checkliste**Entwickle das komplette Paket**

Vermittle Deine Botschaft auf umfassende Weise
Ausdruck in Worten, Stil, Layout, Diagrammen, Bildern

Bau einen Spannungsbogen bei Texten auf

Frage - Antwort, Vergleich früher - heute, Problem - Lösung

Setze Bilder effektiv ein

Das passende Motiv wählen
Umsetzen als Symbol, Piktogramm, Illustration, Photo

Wähle das richtige Photo

Beauftrage einen professionellen Fotografen
Das gleiche Bild immer wieder zeigen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2005 www.umbachpartner.com

2

Wichtig ist es, dabei positive Formulierungen zu wählen und die aktive Rede zu benutzen. Mit passend eingesetzten Bildern und Fotos lässt sich zudem die Botschaft effektiv unterstützen. Die Vermarktung der Studie lässt sich durch konsequente Beachtung von Branding-Richtlinien erleichtern, gibt Umbach zu bedenken. Er empfiehlt den Namen im Logo, Vokabular, Schrifttyp/-Symbol einzusetzen und auch in der Sprache (z. B. bei der Schulung des Aussendienstes) konsequent darauf zu achten, dass die Marke miteinbezogen wird.

Kommunikationsaktivitäten

Zur Vermarktung einer Studie gehört in jedem Fall, dass sowohl ein internes als auch ein externes Marketing-Programm ausgearbeitet wird. Von besonderer Bedeutung sei die gute und enge Zusammenarbeit zwischen der Marketing- und Medizin-Abteilung. Denn für die Abteilung Medizin stehe oft die Zitierung an Kongressen und die Publikation der Studien in renommierten Fachjournals im Vordergrund, während die Marketingabteilung an den verkaufsfördernden Aktivitäten interessiert sei. Nur eine abgestimmte und gemeinsame Vor-

gehensweise bringe langfristig beiden Gruppen Erfolg. Nebst der Ausbildung des Aussendienstes und der Erstellung von Kommunikationsunterlagen (für Aussendienst, Werbung, PR etc.) muss im internen Marketing auch der Betreuung der Schlüsselpersonen und der internen Kommunikation (Firmenzeitung, Intranet) Beachtung geschenkt werden. Zur externen Kommunikationsstrategie gehört das Prä-Marketing, die Publikationsstrategie, die Organisation von Veranstaltungen und die Betreuung von Meinungsbildnern genauso dazu, wie das Briefing von Public-Relations- und Werbeagenturen.

Fazit der Veranstaltung

Es gelang Dr. Umbach, den Teilnehmern des Seminars mit seinen Ausführungen und zahlreichen Beispielen aus der Praxis einen guten Überblick darüber zu geben, worauf es bei der Vermarktung von Studienergebnissen ankommt. Was einfach aussieht, ist in der praktischen Umsetzung allerdings komplex und zeitaufwendig und bedingt eine gute interdisziplinäre Arbeitsweise. Ein professionelles Vorgehen bei der Kommunikation und Ver-



Dr. med. Günter Umbach

marktung von Studienergebnissen lohnt sich um so mehr, als für die Durchführung solcher Studien bereits viel Geld und Zeit investiert wurde. ■

Alexandra Werder

**MESSERLI DISPLAY**

POS Werbung · Produktion · Dekoservice

Thunstrasse 42
3074 Muri bei Bern
Telefon 031 950 20 21
Fax 031 950 20 20

Beratung,
Akquisition,
Produktion,
Dekoservice,

Erstkontakt, Projektskizze, Zieldefinition,
Mailing, Datenerfassung, Auftragsdruck,
Gestaltung, CAD-Konstruktion, Handmuster,
Konfektionieren, Avisieren, Materialverteilung

Ihr Partner für Dekoservice und POS-Werbung! www.messerli-display.ch