

Publication Planning

Wie Publication Planning Marken erschafft

Ärzte vertrauen Studienergebnissen grundsätzlich, haben aber meist keine Zeit, Studien zu lesen und zu interpretieren. Strategic Publication Planning verbindet den Wunsch nach verifizierten Daten mit der Realität, schnell Wissen erlangen zu müssen - und schafft nebenbei Präferenzen und Vertrauen. Strategic Publication Planning ist Weltmeister, wenn es darum geht, nachhaltig zu kommunizieren und Kompetenz zu etablieren. Doch der Hybrid aus Medical Education und Promotion bleibt häufig ungenutzt.

>> Strategic Publication Planning eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, Ärzte über verschiedenste Kanäle, Art der Ansprache und Interpretation mit den Daten ihrer Substanz vertraut zu machen. Wichtig ist dabei, dass der Dreiklang aus Content, Inszenierung und Kanal der Markenstrategie folgt. So können sowohl die medizinische Community als auch Patienten über die klinischen Eigenschaften informiert werden.

Publikationsstrategien bedienen nicht nur Zielgruppen innerhalb einer medizinischen Fachgruppe, strategisch gedacht und konsequent umgesetzt machen

sie aus einem pharmazeutischen Produkt eine Marke.

Dazu muss die Publikationsstrategie, die Inszenierung und die Kanalwahl klaren Regeln folgen:

- Medizinisch-wissenschaftliche und kommerzielle Strategie
- Übersetzung der Daten in zielgruppengerechten Content
- stringente Messaging Hierarchy, Sprachregelung und Story Flow
- Einbindung unabhängiger Key Opinion Leader
- Segmentierung der Kanäle gemäß Strategie
- Publikationsplanung über einen definierten Zeitraum
- Feedbackschleifen

Print als Königsdisziplin

Im klassischen Strategic Publication Planning werden neben den Beiträgen der Erst-Autoren vor allem Secondary Publications eingesetzt:

Secondary Publications sind strategisch ausgerichtete Beiträge in Fachzeitschriften, die sich in Tonalität und Erscheinung kaum von einer redaktionellen Veröffentlichung unterscheiden. Sie basieren immer auf Studiendaten und sie folgen einer klaren Strategie. Secondary Publications sind keine Einzelmeister, denn der Einfluss einer einzigen Publikation ist begrenzt. Ein echtes Strategic Publication Planning kann dagegen Marken erschaffen!

Voraussetzung für Erfolg durch Secondary Publications ist, dass sowohl Autor als auch Mediaplaner die Markenstrategie verinnerlicht haben. Die health angels als Publikationsagentur bieten mehr als Medical Writer, die wissenschaftliche Inhalte in Texte umsetzen. Bei uns entwickelt immer ein Team aus Strategen, Medical Writern, KOLs, Mediaplanern und Journalisten eine Publikationsstrategie, die ein Produkt zum Thema machen und neue Dimensionen dazu fügen.

Digital erweckt Daten zum Leben

Die digitalen Möglichkeiten, die wissenschaftliche Medien bie-

ten, können bei Publikationsstrategien Daten zum Leben erwecken, Reichweite, Verständnis, Impact und vor allem Langlebigkeit erhöhen. Wichtig ist, die ganze Klaviatur zu beherrschen:

- Video-Interviews mit Studienleitern
- Video-Abstracts
- Demonstrations-Videos
- Animationen (z.B. MoA)
- Foliensätze
- Podcasts
- Webinars
- Kasuistiken
- Info-Grafiken

Tatsächlich unterscheidet sich der Planungsprozess digitaler Inhalte:

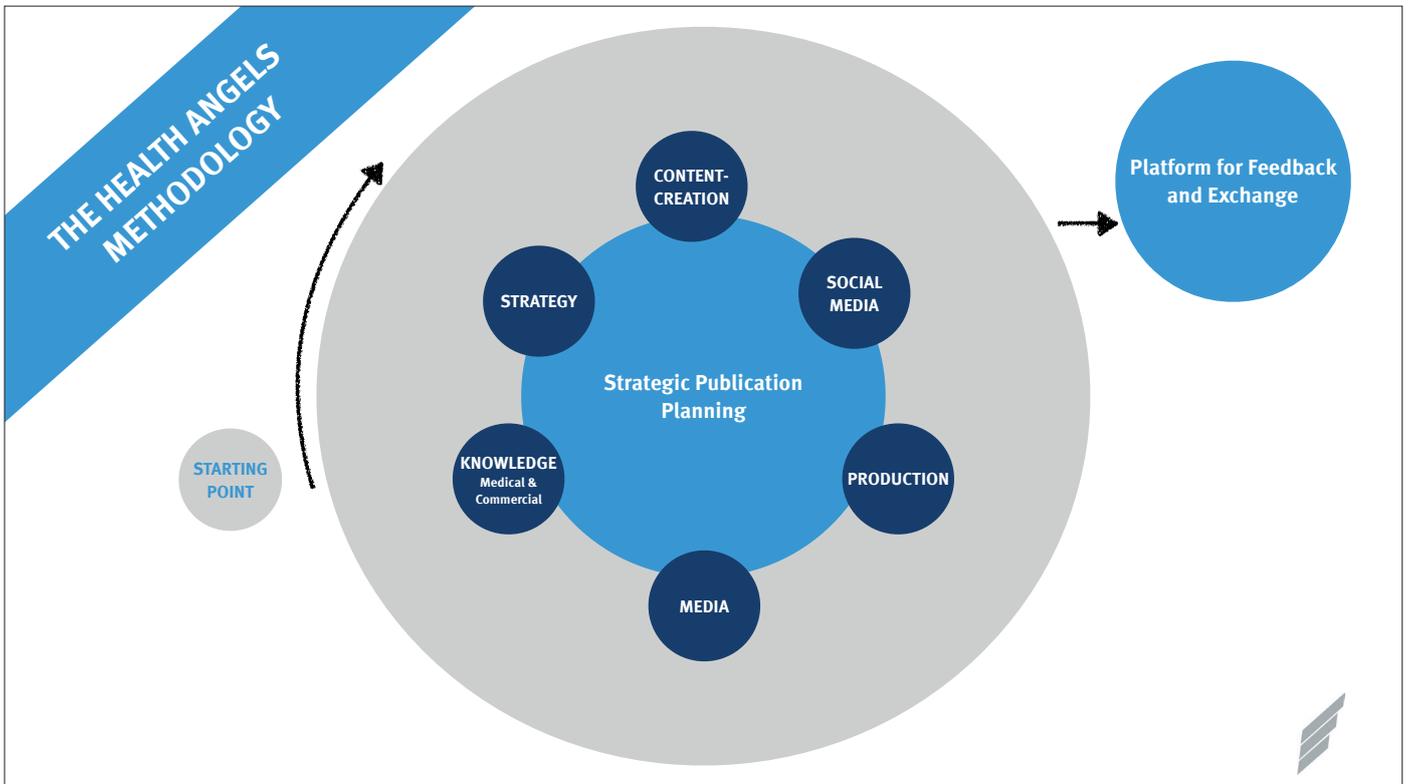
- Man sollte rechtzeitig eruieren, welche digitalen Optionen das jeweilige Medium anbietet, sobald die Auswahl steht.
- Gut zu wissen ist auch, welche Art von Validierung bzw. Erfolgsmessung die jeweiligen Medien anbieten, um den Return of Investment genauer bestimmen zu können.
- Video-Interviews sollten nach Möglichkeit dann produziert werden, wenn sich ein passender Zeitpunkt ergibt (z.B. im Rahmen eines Kongresses), damit sie zu gegebener Zeit bereits vorliegen. Das vereinfacht den Prozess und macht es insgesamt günstiger.
- Im Vorwege sollte unbedingt in Erfahrung gebracht wer-

health angels: Healthcare radikal relevant

In der Kommunikation zu Gesundheit und Medizin gibt es nur eine Währung: Relevanz! Relevanz basiert auf Wissen, nicht auf Glauben. Relevant ist beispielsweise, dass bereits heute mehr als 50% aller Ärzte Digital Natives sind und dass bei einer API-Befragung die Hälfte der Ärzte angab, das Internet zu gleichen Teilen beruflich und privat zu nutzen. Relevant ist, dass knapp 50% aller Patienten ihre Symptome googeln bevor sie zum Arzt gehen, aber nur 30% ihren Arzt darüber informieren. Komplizierte Situation?

Mit radikaler Relevanz helfen wir, das Komplizierte zu vereinfachen und das Einfache zu vermitteln – damit Kommunikation Leben und Wirken für Patienten und Arzt verbessert.

Um das zu erreichen, vereinen wir die klügsten Köpfe aus Medizin, Kommunikation und Industrie in einem Agentursystem.



den, welche Anforderungen die Rechts- und Compliance-Abteilungen der Unternehmen an den Freigabeprozess haben (werden z.B. Transkripte der Interviews benötigt? Welche Vorgaben gibt es hinsichtlich der Copyrights? Welche Disclaimer müssen eingesetzt werden? Etc.)

Der Einfluss von Social Media

Traditionell wurde der Impact einer Publikationsstrategie über die Akzeptanzrate, die Häufigkeit der Zitierungen, aber natürlich auch Reichweitenanalysen gewertet. Doch welchen Einfluss spielt Social Media?

Beim letztjährigen Treffen des „The International Publication Planning Meeting (TIPPA)“ in San Diego wurden erste Untersuchungen über eine mögliche Korrelation zwischen Aktivitäten auf Twitter und der Zitierungshäufigkeit von Publikationen diskutiert. Wenig überraschend stellte

sich heraus, dass Artikel, die in Medien mit eigenem Twitter Account publiziert wurden, häufiger zitiert wurden, dass das aber in keiner Weise Aussagen über die Qualität des Artikels zulässt. Im Umkehrschluss bedeutet das: Jedes Strategic Publication Planning braucht eine eigene Social Media Strategie – unabhängig von den Medien in denen publiziert wird.

Verbindungen schaffen, um Wirkung zu erzielen

Publikationen brauchen die Möglichkeit zur Interaktion. Damit sich Informationen nicht versenden und sich Rezipienten aktiv mit den Inhalten auseinandersetzen, muss immer eine Plattform für Austausch geschaffen werden. Verlinkungen sind ein erster Schritt, aber tatsächlich braucht es bei jeder Publikationsstrategie einen Community Manager, der Feedback kommentiert und kanalisiert. Nur so können Inhal-

te zielgruppengenau optimiert werden. Dabei ist es wichtig, die verschiedensten Zielgruppen miteinander zu vernetzen: Ärzte mit Wissenschaftlern, Patienten mit Ärzten, pharmazeutische Unternehmen mit allen Gruppen. So entsteht das, was Strategic Publication Planning ausmacht:

unbedingte Transparenz, ständiges Weiterentwickeln und radikale Relevanz.

Das Mantra der Wissenschaftskommunikation lautet seit jeher: „Publish or perish“. Dem muss heute dazu gefügt werden: „publish engaging, create connections – or perish“. <<

Autorin

Karin Reichl ist Managing Director der health angels. Bereits 1997 gründete sie pluspool, eine Agentur für Strategic Publication Planning und Medical Education. In der Zwischenzeit hat sie knapp 80 RX- und ca. 40 OTC-Marken in allen Kommunikationsbelangen beraten und dabei festgestellt: neben wissenschaftlicher Expertise braucht die Kommunikation für und über medizinische Substanzen vor allem Mut. Denn die Medizin lebt von großartigen Innovationen; die Kommunikation muss Schritt halten. Nur so kann Kommunikation zu einer Therapiesäule werden.
Kontakt: reichl@health-angels.agency

