

## Imagewandel durch radikale Relevanz und Mut

# Traut Euch!

Es ist verrückt. Eine Industrie, die Menschen zu einem längeren Leben verhilft, Krankheiten lindert oder gar heilt und Lebensqualität fördert hat ein schlechteres Image als Ölproduzenten oder Banken: Das Healthcare Barometer von PwC zeigt, dass 72 Prozent der Deutschen pharmazeutische Unternehmen als Gewinnmaximierer sehen, die zu Lasten der Sozialkasse wirtschaften. Das können wir ändern.

>> Wie kann es sein, dass nur 18 Prozent der Deutschen, Unternehmen, die Jahr für Jahr neue Medikamente auf den Markt bringen, als innovativ ansehen, und eine Industrie, die im Schnitt 11 Prozent ihres Umsatzes in die Entwicklung neuer Substanzen steckt, weniger Glaubwürdigkeit hat als eine Supermarktkette?

### Vertrauen – dringend gesucht

Das zeigt klar: Die pharmazeutische Industrie steht vor einer gewaltigen Herausforderung. Sie muss Vertrauen schaffen. Das funktioniert nicht mit einer Auflistung der unzweifelhaften Errungenschaften, die sie für die Gesellschaft bereitstellt, sondern mit Patientenzentrierung und einer sinnstiftenden Kommunikation, die Verstand und Herz gleichermaßen berührt. Kommunikation kann helfen, die Sicht auf die Hersteller zu ändern: von Gewinnmaximierern zu Lebensoptimierern. Doch diese Kommunikation hat klare Regeln.

### Radikale Relevanz

Ziel der pharmazeutischen Unternehmen muss sein, die Lebenswirklichkeit von Patienten und Ärzten zu verstehen und in ihren Leben eine relevante Rolle einzunehmen. Längst fokussiert sich die Pharmaindustrie nicht mehr ausschließlich auf Vermarktungsstrategien, Marktanteile oder Abverkäufe, sondern schafft Mehrwerte zu Medikamenten. Übergreifende Patientenprogramme sind nur ein

Beispiel. Doch das Image Profit vor Patient hält sich hartnäckig.

Um das zu ändern, müssen pharmazeutische Unternehmen radikal relevant kommunizieren. Was das bedeutet: genaues Zuhören, Unsicherheiten und Vorurteile erkennen und analysieren. Die Frage beim Insight Mining muss lauten: Wie können wir helfen?

Bei unserem Prozess „digging deeper“ holen wir deshalb Ärzte, KOLs, Patienten und deren Angehörige zusammen und identifizieren alle relevanten Dimensionen. So entsteht Kommunikation, die Menschen nicht nur überzeugt, sondern emotional berührt, integriert und weiterbringt. Denn um das Denken und Fühlen von Patienten zu kennen, reicht es nicht, die Patient Journey abzubilden, sondern die Verfassung des Patienten an jeder einzelnen Stelle. Zu all diesen Gemütslagen braucht es dann die Geschichte, die Hilfestellung gibt und Verbindungen schafft. Wir müssen mitfühlen und doch analytisch bleiben. Denn reines Mitgefühl kann Relevanz verwässern, macht Kommunikation eindimensional.

### Den Dschungel lichten

Patienten brauchen Empathie und verbindliche Beziehungen. So können sie eine positive Be-



Die pharmazeutische Industrie ist mutig – ihre Kommunikation muss es auch sein. So gelingt der Imagewechsel.

ziehung mit ihrer Medikation eingehen – Medikamente sind dann nicht notwendiges Übel, keine entkoppelte Substanz, sondern Helfer, die Leben verbessern und Leiden verringern.

Indem das pharmazeutische Unternehmen für Patienten zum Partner wird, der den Dschungel an medizinischen Informationen für sie lichtet, sie unterstützt,

gewinnt es an Glaubwürdigkeit und Bedeutung. Gleichzeitig kann es den Patienten zu einem aufgeschlossenen Gesprächspartner mit dem Arzt machen, das Arzt-Patienten-Verhältnis verbessern. Eine Verantwortung, der sich pharmazeutische Unternehmen stellen sollten.

### Mut schafft Wirkung

Mut ist der Medizin inhärent, denn ohne Mut gibt es keine Innovation. Pharmaunternehmen sind per se mutig und haben so die besten Voraussetzungen, durch mutige Kommunikation ihre Reputation zu verändern. Dafür müssen sie weg vom traditionell didaktischen Ansatz und hin zu Einbeziehung – Dialog statt Monolog. Wir helfen pharmazeutischen Unternehmen ihren Mut in Kommunikation zu übertragen und schaffen so relevante und ungewöhnliche kommunikative Lösungen, die wirken. <<

### Autorin

**Karin Reichl** ist Geschäftsführerin der Agentur health angels. Gemeinsam mit den 800 Mitarbeitern der Hirschen Group entwickelt sie Kommunikation mit Relevanz und Mut. Nach über 20 Jahren Erfahrung in Healthcare Kommunikation ist sie der festen Überzeugung, dass Kommunikation für Patienten wichtiger Teil der Therapie ist und für pharmazeutische Unternehmen den nötigen Imagewechsel leisten kann.

Kontakt: reichl@hirschen-group.com

