



Optimale Kommunikation von Pharmafirmen

Fakten & Emotionen im wissenschaftlichen Zusammenspiel

BERLIN, 2020

läuft.

läuft optimiert den Pharmavertrieb durch die Anwendung entscheidungspsychologischer Grundlagen und Erkenntnisse



Pharmavertrieb lebt neben
Ratio von Emotion

Für Entscheidungen sind sowohl
Zahlen, Daten, Fakten als auch
unterbewusste **emotionale**
Kriterien entscheidend



Ärzte treffen Entscheidungen
i.d.R. nicht rein rational

Wissenschaftliche Untersuchun-
gen zeigen, wie sehr **Arzt-**
Entscheidungen trivialen Gründen
oder einem **Bias** unterliegen



**Berücksichtigung der
Entscheidungspsychologie**

Läuft optimiert Pharmavertrieb
auf der Basis entscheidungs-
psychologischer Grundlagen
und Erkenntnisse

Themenübersicht



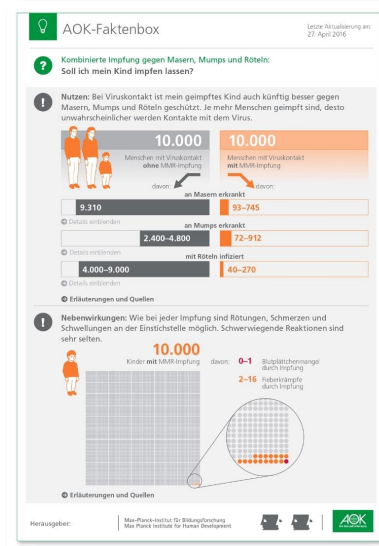
Faktenboxen – Therapien einfach erklärt



Framing im Pharmavertrieb

Faktenboxen fassen attraktiv und intuitiv die wichtigsten Informationen zusammen

Ärzte und Patienten wünschen sich leicht verständliche und korrekte medizinische Informationen



Prescription Drug Facts: PRIDCLO (pricogrel)

is drug for? To reduce the chance of having a heart attack. This drug works by reducing blood clotting.

consider taking it? Men and women with heart or vascular disease (stroke or narrowed blood vessel in the leg)

id NOT take it? People with bleeding problems, liver or kidney problems

eed testing None

gs to consider doing Eat a low saturated fat/low cholesterol diet, don't smoke, exercise more, look into other medications.

PRIDCLO STUDY FINDINGS BOX

30,000 adults with heart or vascular disease were given PRIDCLO or aspirin for 3 years. Here's what happened:

Prevalence did PRIDCLO make?	People given Aspirin (n=15,000)	People given PRIDCLO (n=15,000)
Did help? Did a heart attack (0.6% fewer)	2.2% 33 in 1000	2.7% 41 in 1000
Did die? Dying from a heart attack	About 1.4% in both groups	
Did die? Dying from anything	About 5.5% in both groups	
Did have side effects? Bleeding side-effects Did strokes from bleeding into brain Did major stomach bleeding (0.2% fewer)	2.2% 33 in 1000	About 0.6% 9 in 1000 2.0% 30 in 1000
Did have side effects? Did bruising (0.4% more) Did diarrhea (1.1% more)	3.7% 56 in 1000 3.4% 51 in 1000	3.3% 50 in 1000 4.5% 68 in 1000
Did have side effects? Did a rash (0.2% more) Fewer people had abdominal pain (0.6% fewer)	3.0% 45 in 1000 1.7% 26 in 1000	3.2% 48 in 1000 2.3% 35 in 1000

How long has the drug been in use?
Pridclo was approved by FDA in 1997 - Studies show that most serious side effects or recalls of new drugs happen during their first 5 years of approval.



AOK-Faktenbox



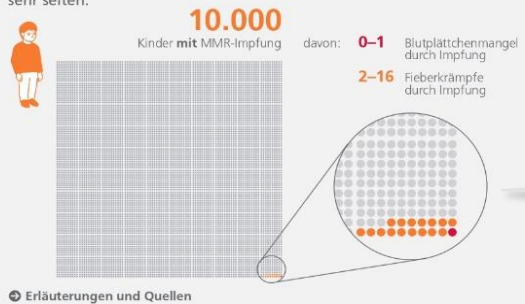
Kombinierte Impfung gegen Masern, Mumps und Röteln:
Soll ich mein Kind impfen lassen?



Nutzen: Bei Viruskontakt ist mein geimpftes Kind auch künftig besser gegen Masern, Mumps und Röteln geschützt. Je mehr Menschen geimpft sind, desto unwahrscheinlicher werden Kontakte mit dem Virus.



Nebenwirkungen: Wie bei jeder Impfung sind Rötungen, Schmerzen und Schwellungen an der Einstichstelle möglich. Schwere Reaktionen sind sehr selten.



Überschrift: Worum geht's?

Zusammenfassender leicht verständlicher Satz

Angabe in natürlichen Häufigkeiten mit gleicher Bezugsgröße

Vergleich von Interventions- und Kontrollgruppe

Maximal 3-4 relevante Endpunkte

Darstellung von Nebenwirkungen/Schaden

Visuelle Unterstützung mit Piktogrammen



Zahlreiche Vorteile von Faktenboxen für Arzt, Patient und Pharmafirma



Ärzte

Ärzte erhalten anschaulich und schnell **Überblick** über **neueste Entwicklungen** und Innovationen



Patienten

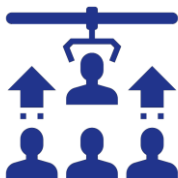
Patienten erhalten anschauliches und **leicht verständliches** Material (zudem **Entlastung des Arztes**)



Pharmafirma

Pharmafirma **differenziert** sich von anderen Wettbewerbern durch einfache und **transparente Information**

Umsetzung der Faktenboxen erfolgt in 4-5 Schritten



Optional



Auswahl der Referenzstudien

- Generell: Zusammenfassung der produktspezifischen RCTs
- Bei Impfstoffen: (Cochrane) Systematic Review
- Qualitätslevel: Mindestens RCT

Festlegung der Endpunkte

- Gemeinsame Auswahl der relevantesten Endpunkte für Vor- und Nachteile
- Ggf. unter Beteiligung der Zielgruppe (Ärzte und/oder Patienten)
- Maximal 3-4

Darstellung der Werte

- Angabe in natürlichen Häufigkeiten („31 von 100“)
- Immer runden und ganze Zahlen angeben
- Einheitliche Darstellung der Bezugsgrößen Zahlen

Visuelle Darstellung/Design

- Zusätzliche Untermauerung der Darstellung durch Balkendiagramme oder Piktogramme
- Verwendung von Icons oder Bildern
- Corporate Design

Anpassung an Zielgruppen

- Möglicherweise Erstellung spezifisch angepasster Faktenboxen
- Unterschiedliche Gruppen (Bsp): Ärzte, Patienten, unterschiedliche Muttersprache

Themenübersicht



Faktenboxen – Therapien einfach erklärt



Framing im Pharmavertrieb

Erfolgreicher Pharmavertrieb gelingt durch das Zusammenwirken emotionaler und faktenbasierter Kommunikation



Gesundheitskommunikation häufig wenig attraktiv

Gesundheitskommunikation ist generell **faktenlastig**, mitunter **wenig attraktiv** und erzielt oft nicht die erwünschte Handlung



Fokus der Kommunikation auf rationaler Ebene








Im Pharmavertrieb wird der Vorteil neuer Produkte oft hauptsächlich auf **rationaler** Ebene kommuniziert



Verbindung von Ratio und Emotion

Für Entscheidungen sind sowohl **Zahlen, Daten, Fakten** als auch unterbewusste **emotionale Kriterien** entscheidend

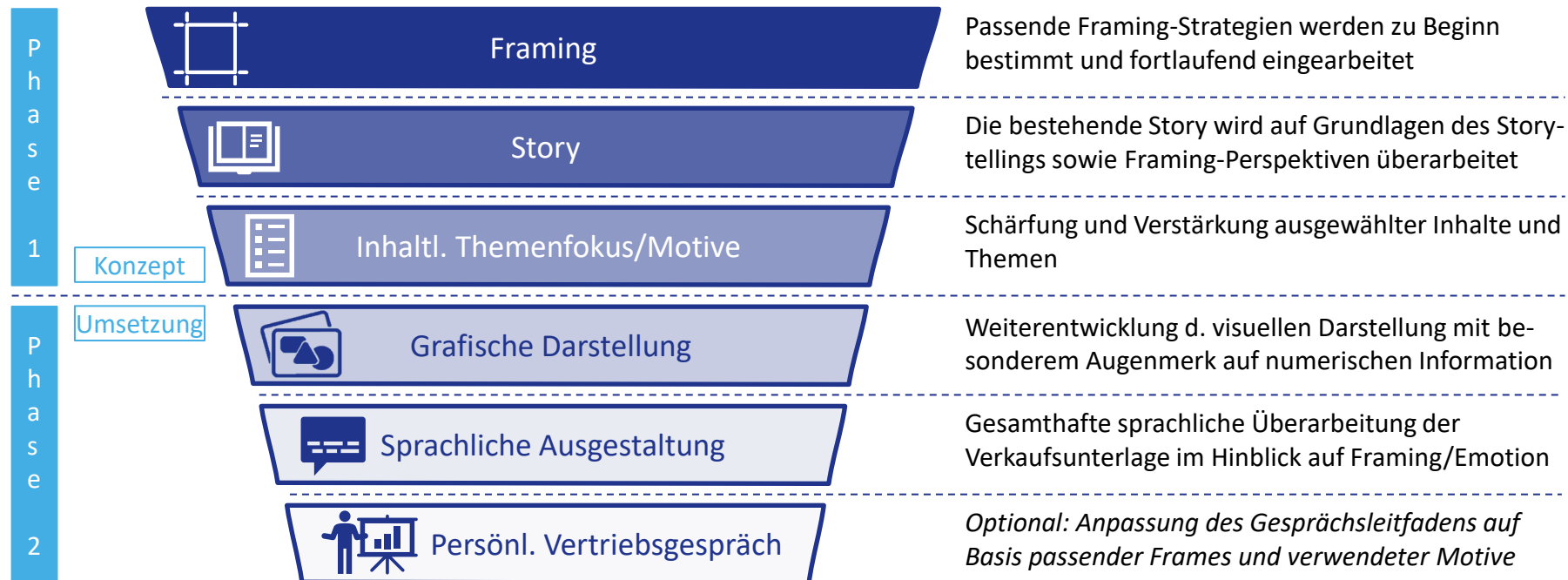
Kognitive Biases und Heuristiken beeinflussen auch Ärzte und können zu irrationalen medizinischen Entscheidungen führen

	Anchoring Effekt	Irrelevante Anker(-zahlen) können die Diagnostik von Ärzten beeinflussen (Fragen wie „Schätzen Sie meine Genesungschancen über 70%?“ können Ärzte beeinflussen) ¹
	Availability Bias	Fehler in der Diagnose aufgrund einer emotional unvergesslichen Erfahrung in der Vergangenheit (z. B. ein besonders schlimmer Krankheitsverlauf, eine Klage gegen den Arzt) ²
	Confirmation Bias	In der Diagnostik fokussieren sich Ärzte besonders auf (das Einholen von) Informationen, die ihre initiale Annahme bestätigen und unterschätzen andere Hinweise ³
	Implicit Bias	Implizite Voreingenommenheit (gegenüber Patienten aufgrund von Geschlecht, Hautfarbe, (Über-)Gewicht, Alter) ist bei Ärzten mitunter vorhanden und korreliert mit ungleicher Behandlung ⁴
	Gamblers Fallacy	Logischer Fehlschluss, ein zufälliges Ereignis werde wahrscheinlicher, wenn es längere Zeit nicht eingetreten ist („Dieser Brustschmerz muss ein Myokardinfarkt sein, da die letzten es nicht waren.“) ⁵
	Framing Effekt	Einschätzung wird durch Veranschaulichung bestimmter Aspekte beeinflusst („Diese Patientin war äußerst besorgt“: Ärzte führen Erregung der Patientin auf Persönlichkeit statt auf niedrigen Blutzucker zurück) ²
	Sunk Cost Fallacy	Unwillen oder Zögern, eine fehlerhafte Diagnose oder Entscheidung loszulassen, vor allem, wenn bereits viel Zeit / Ressourcen investiert wurden ²

Erfolgreiche
Kommunikation im
Pharmavertrieb muss
eine Symbiose aus
faktischen Inhalten und
emotionaler
Kommunikation bilden



Die Bearbeitung der Unterlage erfolgt auf mehreren aufeinander abgestimmten und aufbauenden Ebenen



“In der Sprachwissenschaft spricht man auch von der Frame-Semantik: Jede Aussage oder jedes Wort ruft Gedanken beim Adressaten hervor. Abgesicherte Bilder, Gerüche, Geräusche oder Erlebnisse werden hervorgerufen und bilden einen Bedeutungsrahmen für eine Botschaft. Framing bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen mit gleichem Inhalt verschiedene Auswirkungen auf das Verhalten des Empfängers haben können.

Der sogenannte »Framing-Effekt« beschreibt also, dass Informationen je nach Realitätswahrnehmung unterschiedlich beim Adressaten ankommen.

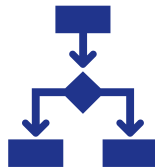
Kommunikation ohne Framing gibt es nicht. Auch wenn das meist unbewusst geschieht, unterliegt Sprache immer einer Art Rahmen, der von Vorstellungen, Erfahrungen und Vorurteilen geprägt ist. Dieser kann also durchaus dabei helfen, Aussagen und Worte mit komplexen Inhalten, besser zu verstehen.“

Kleine sprachliche Änderungen können sehr unterschiedliche Assoziationsmuster aufrufen, die für die Entscheidung relevant sind



Value Proposition

Ermittlung der Value Proposition durch wissenschaftl. Recherche, Experten-Interviews, Vergleich mit Konkurrenzprodukten, sowie MaFo



Entscheidungsfaktoren

Herausarbeitung der (positiven und negativen) entscheidungsrelevanten Faktoren für Ärzte, die das Produkt perspektivisch verschreiben sollen



Bisherige Kommunikation

Berücksichtigung bestehender Marken-Frames und Image des Unternehmens
Einbezug von Kommunikationsstrategien ähnlicher Produkte im eigenen Portfolio



Kommunikative Frames

Sprachwissenschaftliche Recherche zur Ermittlung passender Frames für „Schwerpunkt-“ bzw. „Thema-Framing“
Ausarbeitung passender und relevanter Frames

Grundlage des Storytellings ist der persönlich-emotionale Entwicklungsprozess des Protagonisten

1. Start mit trügerischer Sicherheit:
"Asthmatherapie ist (eigentlich) einfach und klar"

2. Irrglaube führt zu negativen Konsequenzen:
"Asthma kann unkontrolliert sein, Hospitalisierung und hohen Zeitaufwand erfordern"

3. Negativer Erkenntnismoment:
"Asthmatherapie muss klarer, besser strukturiert und einfacher werden"

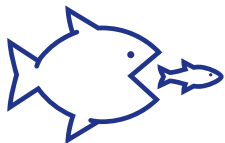
- Grundlagen sind...**
- Das Bilden persönlich-emotionaler Anknüpfungspunkte
 - Das Hervorrufen klarer mentaler Bilder

4. Erkennen und Teilnahme an der Lösung durch Lernprozess:
"Ich muss meinen Patienten eine strukturiertere Therapie anbieten"

5. (Eigene) Vorteile explizit machen:
"Ich habe zufriedeneren Patienten, die mich weniger Zeit kosten"

6. Abschluss mit (gelöster) Eingangsszene:
"Wo vorher Chaos war, herrscht nun Fokus und Struktur"

Einbringen, Platzieren und Darstellen aller relevanten Themen und Motive basierend auf Value Proposition und Marktforschung



Kompetitive Vorteile des Produkts

Vorteile des eigenen Produkts gegenüber Konkurrenzprodukten müssen schnell und einfach zugänglich gestaltet werden

Beispiel: Signifikante Reduktion von Komplikationen



Herausforderungen im Vertriebsgespräch

Herausforderungen, die im Vertriebsgespräch durch den Arzt entstehen könnten, müssen berücksichtigt werden

Beispiel: Digitales Zusatzprodukt ruft bei Ärzten negative Resonanz hervor



Entscheidungsfaktoren beim Arzt

Transparenz und Einbezug aller Faktoren, die für die Entscheidung des Arztes relevant sind

Beispiel: Produkt bringt Zeiteinsparung im Arzt-Patient-Gespräch

Verständliche und gut strukturierte visuelle Darstellung von Inhalten insbesondere bei der Darstellung von Studienergebnissen



Kombinierte Darstellung

Kombination und klare Zuordnung grafischer, numerischer, verbaler Werte



Grafisch-visuelle Priorisierung

Priorisierung **visuell-grafischer Formate/Zeichen** gegenüber numerischer/verbaler Angaben



Numerische Angaben

Wenn möglich **natürliche Zahlen** verwenden; Kommastellen und Prozentzahlen vermeiden

Vorgehen im Projekt konzentriert sich auf vier Hauptphasen



Analyse und Orientierung

- Briefing mit allen relevanten Infos zu Produkt/Wettbewerb
- Verständnis der Vorteile und Herausforderungen
- Nachvollziehen des Entscheidungsprozesses



Konzeptualisierung

- Erarbeiten passender Frames
- Dazu aufbauend Entwicklung oder Anpassung der Story
- Einbringen relevanter Motive und Themenfelder



Gemeinsame Umsetzung

- Zusammenspiel von *läuft*, Pharmafirma und Kreativagentur
- Fokus auf leicht verständlicher Darstellung fachlicher Inhalte
- Sprachliche Umsetzung der Frames



Testen

- Vergleichbares Vorgehen wie bei MaFo
- Optional: Aufstellen eines experimentellen Settings zur kritischen Evaluation der Effekte

Beispiele

Wirkstoff zeigt erhebliche Vorteile, aber Ärzte befürchten Adhärenzprobleme

Erarbeitung eines passenden Frames der Vorteile und möglicher Einwände

Konzept wird in Grafiken und Sprache gemeinsam iterativ umgesetzt

Test bei Ärzten und Patienten, sowie Evaluation nach Einführung

läuft mit interdisziplinärer Aufstellung



Dr. med. Mathias Krisam

- Geschäftsführer *läuft GmbH*, Gastwissenschaftler Charité
- Arzt und Sozialwissenschaftler
- T: 0176 – 6346 7594
- M: mathias.krisam@laeuft.eu



Mona Maier, M. Sc.

- Gesundheitskommunikation, Digital Health
- Verhaltenswissenschaftlerin
- T: 0157 – 3049 9258
- M: Mona.maier@laeuft.eu

läuft.

Beratungsagentur
für Gesundheits-
kommunikation
und Gesundheits-
verhalten