

Rx-Segment

Vertrauen entsteht nicht im Verteiler

Pharmaunternehmen wollen durch relevante Inhalte, saubere Kommunikation und persönliche Anschlussfähigkeit einen Mehrwert für Ärzte schaffen. Daten aus dem Touchpoint Tracker zeigen, welche Umsetzung die Zielgruppe positiv bewertet.

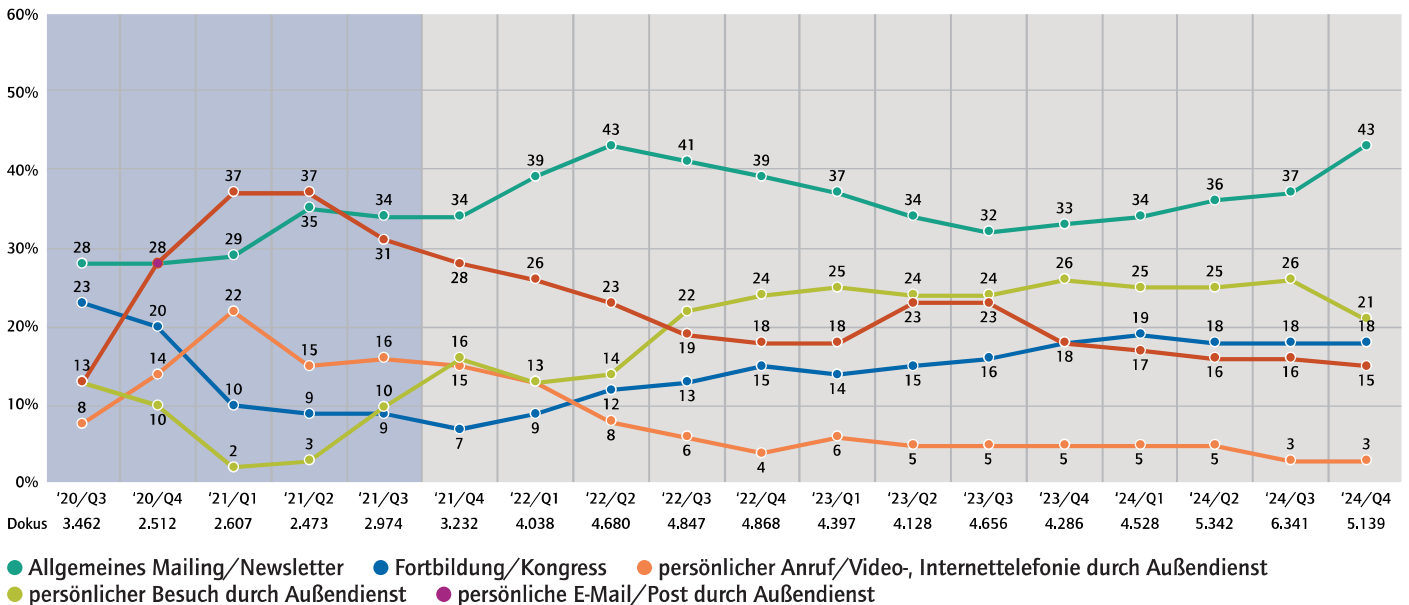
Autoren: Joachim Rittchen, Roche, und Udo Jellesen, Interrogare

Die Kommunikation von Pharmaherstellern mit Ärzten hat sich verändert. Die Frage „persönlich oder digital?“ stellt sich nicht mehr. Das kommunikative New Normal ist ein Zusammenspiel beider Welten. Gerade darin liegt jedoch die eigentliche Herausforderung: Nicht die Anzahl der Kanäle entscheidet über den Erfolg, sondern ihre kluge Aussteuerung und das konsistente Zusammenspiel entlang einer Journey. Daten aus dem seit 2019 eingesetzten Touchpoint Tracker – einem Instrument zur Dokumentation von Kontakten mit

der pharmazeutischen Industrie durch den Arzt – zeigen dabei ein klares Bild: Pharmakommunikation in Deutschland ist heute vor allem E-Mail-Kommunikation. Der vorliegenden Analyse liegen 55.000 Dokumentationen zu Grunde, die Ärzte der Onkologie, Neurologie und Ophthalmologie in den Jahren 2023 und 2024 bei dem hauseigenen HCP-Panel abgegeben haben. Mindestens die Hälfte aller Kontakte findet per E-Mail statt, mit steigender Tendenz. Vor allem elektronische Newsletter und allgemeine Mailings, häufig

Veranstaltungseinladungen, prägen dieses Bild. Persönliche E-Mails sind deutlich seltener und folgen meist auf persönliche Besuche als Teil einer übergreifenden Journey. Gleichzeitig haben persönliche Besuche nach Corona rasch wieder ihren Platz zurückerobert. Ihr Anteil liegt zwar nur noch bei ungefähr einem Viertel aller Kontakte, doch genau dieser Wert ist aufschlussreich: Er verweist auf ein selektiveres Informationsverhalten der Ärzte und auf gestiegene Beschränkungen für Besuche. Persönliche Kontakte

Abbildung 1
Verteilung von Hersteller-Kontaktarten in der Onkologie im Zeitverlauf
nach Anteil der dokumentierten Kontakte in Prozent



Quelle: Interrogare Touchpoint Tracker, Basis: dokumentierte Kontakte pro Quartal von 3-2020 bis 4-2024, alle befragten Ärzte mit mindestens einem dokumentierten Kontakt, Angaben in %, Frage: Bitte geben Sie nun (...) an, welche Art von Kontakt (...) Sie jetzt gerade dokumentieren, © Healthcare Marketing 2026

Infolge der Corona-Pandemie, die Anfang 2020 ausbrach, haben sich die Kontaktkanäle zwischen Rx-Herstellern und der Ärzteschaft verschoben – im dritten Quartal 2020 berichteten 28 Prozent der HCPs, sie hätten digitale Newsletter erhalten, Ende 2024 waren es dann 43 Prozent

sind also keineswegs verschwunden — sie sind wertvoller geworden. Gerade deshalb stellt sich heute noch stärker die Frage, welche Inhalte einen persönlichen Kontakt tatsächlich rechtfertigen.

Neuheitswert ist für Ärzte entscheidend

Die Antwort der Zielgruppe ist eindeutig. Es werden jene Kanäle als besonders werthaltig wahrgenommen, die persönlichen Austausch mit Industrievertretern oder ärztlichen Kollegen ermöglichen. E-Mail-Kanäle liegen bei der Bewertung nach NPS (Net Promoter Score) deutlich dahinter. Das ist kein Plädoyer gegen digitale Kommunikation, wohl aber ein Hinweis auf die höheren Anforderungen an sie: Allgemeine E-Mails und Newsletter versprechen zwar hohe Reichweiten bei geringen Kosten, müssen aber so gestaltet sein, dass sie die offenbar zurückhaltende Grundhaltung der Empfänger überwinden. Bei persönlichen E-Mails kommt hinzu, dass der Absender bekannt sein muss. Erst, wenn eine Kundenbeziehung zumindest in Form namentlicher Bekanntheit besteht, kann dieser Kanal seine Wirkung entfalten.

Hier beginnt auch der Vertrauensaufbau. Vertrauen entsteht nach vorliegenden Daten nicht als diffuse Sympathie, sondern als Resultat gelungener Kommunikation auf mehreren Ebenen.

Für positive Reaktionen müssen Pharmahersteller entlang der kommunikativen Journey auf drei Ebenen überzeugen: inhaltlich, strukturell und auf Beziehungsebene. Die inhaltliche Dimension ist dabei mit Abstand die am häufigsten genannte. Im Zentrum steht der Neuheitswert der Information – wobei „neu“ aus Sicht der Ärzte mehr bedeutet als neue Evidenz oder neue Daten. Neuheit umfasst ebenso Praxisrelevanz, also die Übersetzung von Evidenz in den therapeutischen Alltag, etwa durch Fallbeispiele. Hinzu kommt der Wunsch nach Differenzierung: Eine Information wird dann positiv aufgenommen, wenn sie in einem fragmentierten Markt eine Orientierung bietet, etwa als neutrale Wo-verwende-ich-was-Information.

Doch auch die beste Information wirkt nur, wenn sie gut vermittelt wird. Auf der strukturellen Ebene zeigen die Daten einen bemerkenswert klaren Leitsatz:

Abbildung 2

Bewertung der Rx-Kommunikationskanäle durch HCPs in drei Disziplinen

Net Promoter Score (NPS) in Prozent, Anzahl der Kontakte im Kanal, Anteil des Kanals an allen Kontakten

	NPS	Anzahl	Anteil
Allgemeines Mailing/Newsletter	9	22.394	41 %
Fortbildung/Kongress	44	7.445	14 %
persönl. Anruf/Video-, Internettelefonie durch Außendienst	46	1.816	3 %
persönlicher Besuch durch Außendienst	41	14.741	27 %
persönliche E-Mail/Post durch Außendienst	23	8.610	16 %

Quelle: Interrogare Touchpoint Tracker, Basis: 55.006 dokumentierte Kontakte in der Onkologie, Neurologie und Ophthalmologie, Zeitraum: 2023 und 2024, alle befragten Ärzte mit mindestens einem dokumentierten Kontakt, Frage: Bitte geben Sie nun (...) an, welche Art von Kontakt (...) Sie jetzt gerade dokumentieren. / Wie wahrscheinlich ist es auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich), dass Sie die Zusammenarbeit mit (...) auf Basis diesen Kontakts Ihren Kollegen weiterempfehlen würden?, © Healthcare Marketing 2026

Die Ärzteschaft in der Onkologie, Neurologie und Ophthalmologie bewertet persönliche Kontakte mit Rx-Herstellern weitaus positiver als unpersönliche Kontaktformen

Kommunikation muss „kurz und prägnant“ sein. Diese Formulierung taucht in den Begründungen der Ärzte so häufig auf, dass sie tatsächlich als Maßstab gelten kann. Sie bezieht sich nicht nur auf Unterlagen, sondern ebenso auf das gesprochene Wort – im persönlichen Besuch wie auf Kongressen. Gefordert ist eine Darstellung, die vom ersten Moment an angenehm wirkt, intuitiv erfassbar ist und durch klare Gliederung von Wort und Bild eine Orientierung gibt. Überschriften und Kernbotschaften müssen sofort verständlich sein und Interesse wecken, indem sie für den Praxisalltag wie auch in der Klinik relevant sind. Gleichzeitig ist ein Balanceakt gefragt: aufs Wesentliche reduzieren, ohne flach oder trivial zu werden. Deshalb werden QR-Codes oder Links zu weiterführenden Informationen in der Zielgruppe fast ausschließlich positiv bewertet, weil sie ein selbstgesteuertes Vertiefen in Details ermöglichen.

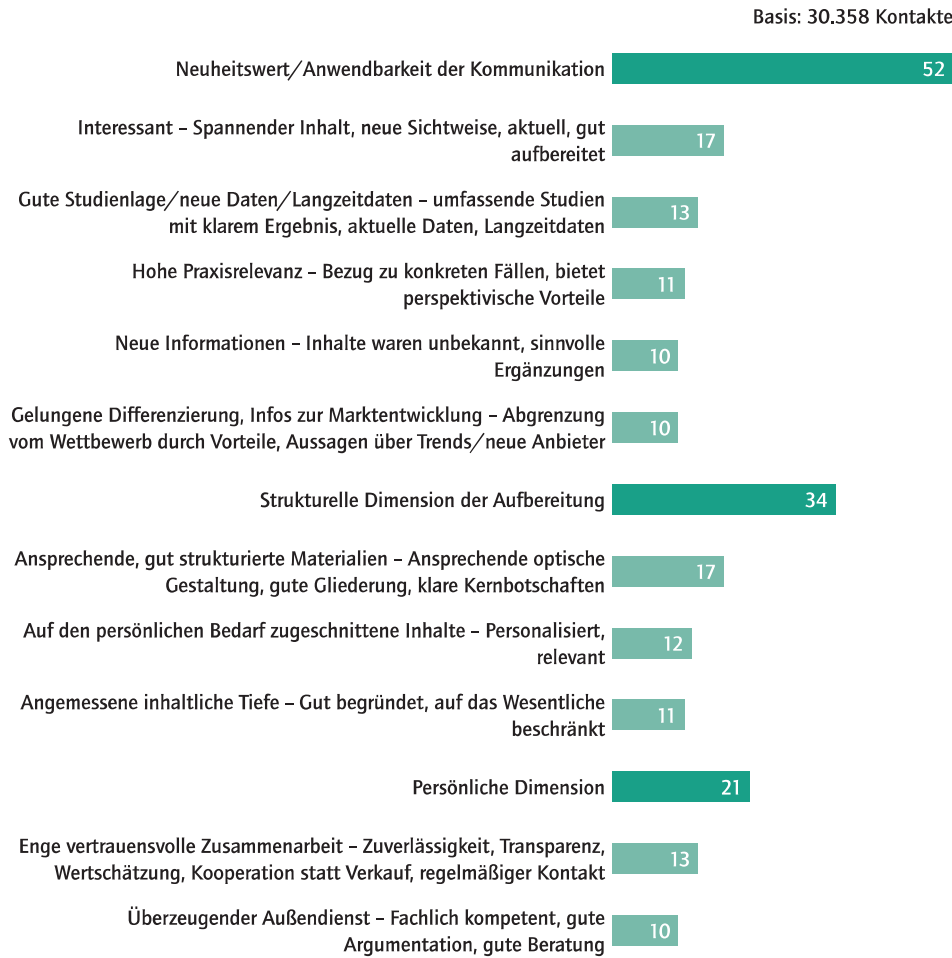
Beziehung wächst mit wahrgenommenem Interesse

Für den Aufbau von Vertrauen jedoch ist vor allem die Beziehungsebene entscheidend. Hier benennen die Daten zwei Säulen erfolgreicher Kommunikation: fachliche Kompetenz und eine emotionale Valenz, die sich ausdrücklich rund um das Wort „Vertrauen“ dreht.

Akzeptanz entsteht demnach nur dann, wenn Industrievertreter als fachlich kompetente Gesprächspartner auf Augenhöhe und als Berater wahrgenommen werden. Vertrauen muss verdient werden – durch ein wiederholt kompetentes Auftreten, wiederholte Zuverlässigkeit im Service, wiederholtes Zuschneiden der Services auf persönliche Bedarfe und eine Regelmäßigkeit des Kontakts als Ausdruck von Interesse. Aus diesen Elementen wächst eine persönliche Beziehung, die Ärzte in den Daten häufig als langjährig, teils sogar als enge Zusammenarbeit beschreiben. Bemerkenswert ist dabei: Ein solcher Beziehungsstatus wirkt nicht nur im persönlichen Kontakt, sondern strahlt auf digitale Kanäle aus. E-Mails eines Unternehmens finden dann mehr Beachtung und landen nicht sofort im elektronischen Papierkorb.

Vertrauen ist in diesem Sinne kein Gegenmodell zur digitalen Kommunikation, sondern deren Voraussetzung. Digitale Kanäle funktionieren besser, wenn sie an eine belastbare Beziehung anschließen. Besonders wirksam wird dies dort, wo Kommunikation personalisiert erlebt wird. Wenn Ärzte den Eindruck haben, dass Inhalte in Unterlagen und Gesprächen den eigenen Bedarf berücksichtigen – und zwar möglichst proaktiv und ungefragt – merken sie dies positiv an. Personalisierung wird mit Wertschätzung und Interesse an der Person verbunden und stärkt so unmittelbar die Beziehung.

Abbildung 3
Positive Begründungen gesamt über alle Kontaktkanäle (Angaben in Prozent)



Quelle: Interrogare Touchpoint Tracker, Basis: von Ärzten dokumentierte Kontakte in Onkologie, Neurologie und Ophthalmologie, Zeitraum: 2023-2024, Angaben in %, Darstellung der Top-10 Nennungen; Frage: Bitte geben Sie nun (...) an, welche Art von Kontakt (...) Sie jetzt gerade dokumentieren. / Wie wahrscheinlich ist es auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich), dass Sie die Zusammenarbeit mit (...) auf Basis diesen Kontakts Ihren Kollegen weiterempfehlen würden? / Wie kommen Sie zu diesem Urteil. Bitte schreiben Sie auf: Was war an diesem Kontakt gut bzw. eher verbesserungsbedürftig?, © Healthcare Marketing 2026

Die Dimension des Neuheitswerts begründet am häufigsten positive Bewertungen der Kommunikation von Rx-Herstellern in Richtung der Onkologen, Neurologen und Ophthalmologen



Foto: Roche Pharma/Thomas Zeyner

Joachim Rittchen

ist Head of Insights & Analytics bei der Roche Pharma AG, Grenzach-Wyhlen. Seine über 30 Jahre Berufserfahrung in der Marktforschung sind durch vielfältige Stationen sowohl auf Institutsseite als auch auf Herstellerseite (Douwe Egberts, Henkel) geprägt. Rittchen engagiert sich aktiv in den berufsständischen Vertretungen der Marktforschungsbranche, sowohl national (BVM) als auch international (ESOMAR).



Foto: Interrogare

Udo Jellesen

ist seit 2014 Head of Healthcare Research bei dem Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare. Insgesamt hat er mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Pharmamarktforschung. Der Diplom-Ökonom war beispielsweise über 20 Jahre bei Emnid/TNS-Healthcare/Kantar Health als Key Account Manager und Prokurist tätig und verantwortete unter anderem die Geschäftsentwicklung mit pharmazeutischen Unternehmen.

✉ udo.jellesen@interrogare.de

Ebenso aufschlussreich wie die Erfolgsfaktoren sind die Kritikpunkte. Denn negative Einstufungen von Kontakten zur Pharmaindustrie sind in den Tracking-Daten zwar klar in der Minderzahl, dennoch zeigen die Begründungen, wo der wahrgenommene Mehrwert beschädigt werden kann. Kritik zielt zunächst auf Inhalte, die entweder als nicht neu oder nicht praxisiert wahrgenommen werden. Dabei bedeutet „nicht neu“ häufig nicht einfach fehlende Innovation, sondern dass exakt dieselbe Information mehrfach und teils regelmäßig versendet wurde. Das weist auf zu eng getaktete Erinnerungen in automatisierten Journeys hin, oder auf fehlende Abstimmung verschiedener Absender im Unternehmen. Vertrauen leidet hier nicht an zu wenig Kontakt, sondern an schlecht orchestriertem Kontakt.

Auch mangelnder Praxisbezug beschädigt den Mehrwert. Dies hängt teils mit der Einschätzung veröffentlichter Daten und Argumente als qualitativ nicht passend zusammen, teils aber auch mit einer fehlenden Passung zum Empfänger: Wenn allgemeine Informationen zur Erkrankung an Spezialisten ebendieser Erkrankung gehen, oder Einladungen zu lokalen Veranstaltungen an Ärzte aus ganz anderen Regionen. Solche Fehler sind vermeidbar und deuten auf unzureichend gepflegte CRM-Systeme oder schlecht gefilterte Adresslisten hin. Ähnlich ist es bei strukturellen Mängeln wie fehlendem Tiefgang, generischen Inhalten, einer unübersichtlichen und überladenen Aufmachung, sowie im Fall von Veranstaltungen fehlenden Informationen zu Programm und Referenten. Gerade weil die Zielgruppe insgesamt vergleichsweise wohlwollend urteilt, fallen solch handwerkliche Schwächen umso deutlicher ins Gewicht.

Fazit

Pharmakommunikation ist heute in erster Linie digital, aber ihr Kern bleibt der persönliche Austausch. Vertrauen entsteht, wo Kanäle nicht isoliert gedacht werden, sondern ineinandergreifen. Die Journey muss relevante, neue Inhalte bieten, strukturell zugänglich sein und eine Beziehung ermöglichen, in der Kompetenz, Zuverlässigkeit, Personalisierung und Wertschätzung erlebbar werden.