



## Wie aufstrebende Pharmaunternehmen Inhalte schneller einführen und skalieren können

Vier bewährte Verfahren von der medizinischen, rechtlichen und regulatorischen (MLR) Prüfung bis zur Veröffentlichung über verschiedene Kanäle

Zeitnahe und schnelles Erstellen, Prüfen und Genehmigen von Werbemitteln kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen im vorkommerziellen Bereich sein. Die Grundlage, die Sie jetzt für Ihren Content-Workflow legen, ist essentiell, um Ihrem Unternehmen diesen Wettbewerbsvorteil zu sichern und hilft in Zukunft effizienter zu skalieren. Dies schließt den medizinischen, rechtlichen und regulatorischen Überprüfungsprozess (MLR) mit ein.

Das höhere digitale Engagement mit Fachkreisen seit 2020 brachte nachweislich einen Zuwachs an Quality-Time für den Austausch zwischen pharmazeutischen Außendienst und Ärzten.



Virtuelle Meetings verlängerten die Zeit, die Fachkreise mit dem Außendienst verbringen von durchschnittlich drei Minuten auf 19 Minuten im Vergleich zu traditionellen, persönlichen Meetings.



ADirekt vom Außendienst versendete E-Mails sind mit einer Öffnungsrate von durchschnittlich 36 % ein signifikanter Engagement-Treiber.

Die Möglichkeit zu anspruchsvolleren Gesprächen für den Außendienst verändern auch die Anforderungen an den durch die Marketing-Verantwortlichen bereitgestellten Content. Es müssen mehr Inhalte schneller produziert werden. Für einen performanten Umgang mit großen Content-Mengen ist die frühzeitige Auswahl eines Contentgovernance-Modells für junge Pharma-Unternehmen von entscheidender Bedeutung.

Wie durchlaufen Ihre Assets den gesamten Content Lifecycle? Dies explizit zu planen ist der erste Schritt. Von der Produktion über die Prüfung und Freigabe bis hin zum Publizieren sollten Sie sich Gedanken darüber machen, wie Ihre Inhalte auf möglichst effiziente und gesetzeskonforme Weise in die Hände von Ärzten und Patienten gelangen. Die folgenden Best Practices können Ihnen dabei helfen, den Ball ins Rollen zu bringen und sicherzustellen, dass Sie eine langfristige Content-Basis aufbauen, die mit Ihrem Unternehmen wächst.



„Wir möchten ein System, das sich für alle Länder eignet, ohne einen zu großen Anpassungsaufwand zu benötigen. Vault PromoMats ermöglicht uns die Zusammenarbeit auf einer internationalen Ebene und liefert die benötigten Audit Trails, wobei wir gleichzeitig die notwendige Flexibilität haben, um uns nach Bedarf auf Sonderfälle einzustellen“

– Agnès Keltie, Norgine

# 1

## Schaffen einer einzigen und zuverlässigen Datenquelle für alle am Inhalt Beteiligten

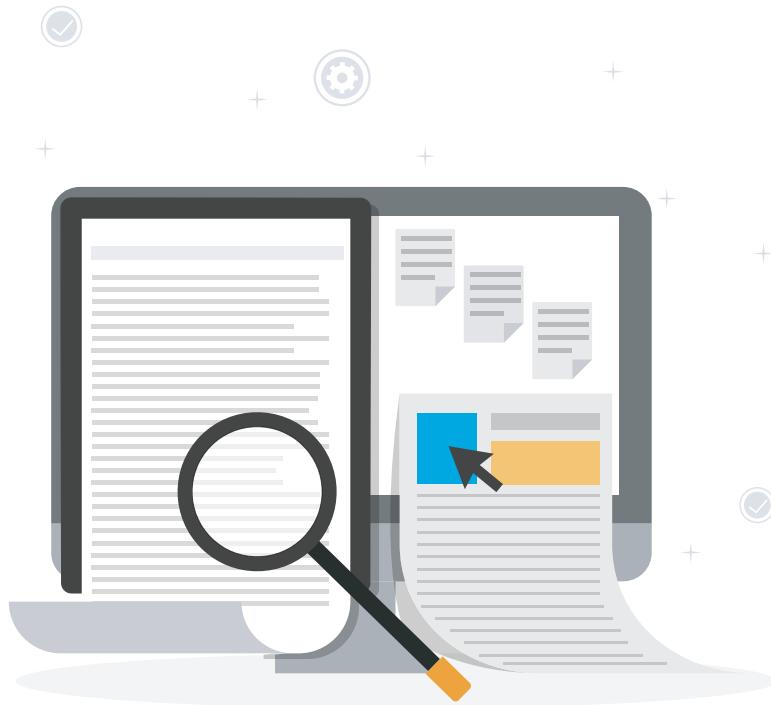
Bevor der Prozess der Inhaltsproduktion beginnt, sollten Ihr kommerzielles Team und Ihre Agenturpartner so früh wie möglich eine umfassende Launch-Strategie festlegen. Diese Strategie enthält idealerweise einen klaren Plan mit den wichtigsten zu erstellenden Inhalten sowie erste Konzepte, die sie mit dem Team für medizinische, rechtliche und regulatorische Freigaben austauschen können. Wenn sichergestellt ist, dass alle Beteiligten an denselben Inhalten arbeiten und diese kommentieren, werden Ineffizienzen verringert und die Vermarktung der Inhalte beschleunigt.

Stellen Sie sicher, dass die voraussichtlichen Veröffentlichungstermine kontinuierlich kommuniziert werden. So hat das Marketingteam genügend Zeit, um vor der Produktion von Inhalten eine erste Konzeptüberprüfung vorzunehmen. So wird die Anzahl der Iterationen und Überprüfungszyklen reduziert und sichergestellt, dass die endgültigen Assets genehmigt und einsatzbereit sind, sobald Ihr Produkt von den Aufsichtsbehörden genehmigt wird.



# 2

## Schnellere MLR-Prüfungen mit Automatisierung



Sobald der Content-Plan genehmigt ist und die ersten Entwürfe der Assets vorliegen, beginnt der nächste Schritt im Content-Lifecycle: Content-Review und Freigabe. Marketing muss alle Inhalte den erforderlichen Akteuren vorlegen, um Compliance zu gewährleisten. Dieser Prozess kann schnell kompliziert werden.

E-Mail und Tabellenkalkulationen sind oft ein guter Ausgangspunkt für neue Unternehmen. Sie müssen jedoch verwaltet und ständig manuell aktualisiert werden, sodass man leicht den Überblick über den Stand der Prüfung verliert. Das Ergebnis ist ein Verlust an wertvoller Zeit und Geld sowie ein erhöhtes Compliance-Risiko.

Einfacher und nachhaltiger geht es, wenn die MLR-Prozesse in einer cloudbasierten Plattform abgebildet werden. Das Überprüfen und Freigeben von Inhalten erfolgt hier an einer zentralen Stelle. Freigabeumläufe können so leichter administriert werden und Beteiligte sehen stets den aktuellsten Stand der Bearbeitung. Engpässe und Hindernisse können so frühzeitig erkannt werden. So wird sichergestellt, dass Assets nicht nur freigegeben, sondern auch rechtzeitig bei den zuständigen Aufsichtsbehörden eingereicht werden.



„Um mit unseren Inhalten exzellente Kundenerlebnisse zu schaffen, müssen wir Kunden genau das bieten, was sie möchten und zwar immer wann und wo sie es brauchen. Mit der Hilfe von Veeva Vault PromoMats, möchten wir das traditionelle 'Push-to-Consumer' Modell durch eine kundenzentrierte Ansprache und Dialog ersetzen.“

– Mubasher Hassan, Grünenthal

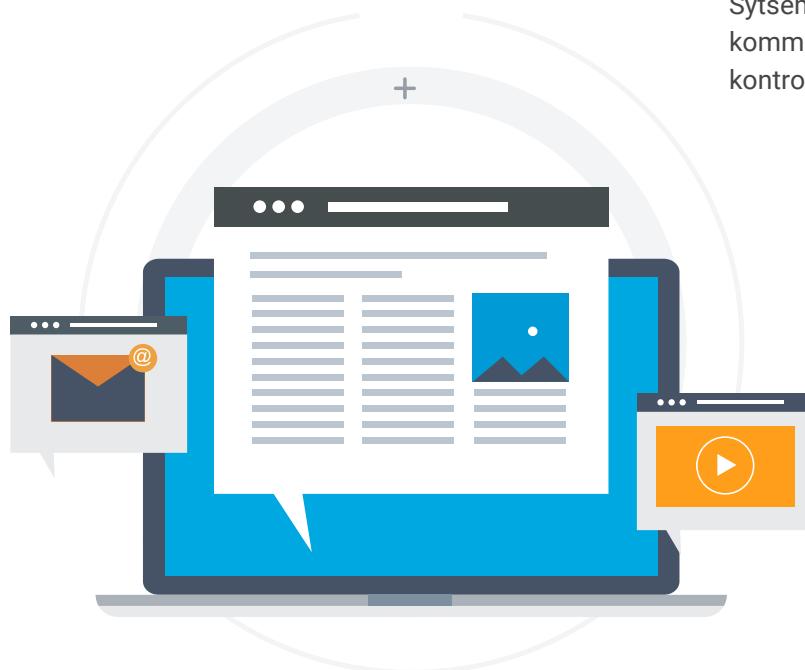
# 3

## Optimieren Sie den Kanalmix für maximale Wirkung

Sind die Inhalte genehmigt, kann das Vertriebsteam den Markt mit markenkonformen Botschaften und Materialien informieren. Das Content-Volumen wird nur zunehmen, wenn über mehrere Kanäle und Zielgruppen kommuniziert wird. Machen Sie es dem Team daher leicht, die Distribution über Kanäle zu steuern.

Ziehen Sie neben persönlichen Treffen auch eine Vielzahl digitaler Kanäle wie Ihre Website, soziale Medien, Newsletter, Webinare und sogar eine Online-Veranstaltung in Betracht, um Inhalte zu teilen. Mit den meisten Cloud-basierten Content-Management-Lösungen können Sie Inhalte über dieselbe Plattform erstellen, genehmigen und verteilen und bei Bedarf auch Inhalte zurückziehen.

Änderungen der Kennzeichnung oder neue Arzneimittelstudien erfordern rasche Aktualisierungen aller werblichen und medizinischen Inhalte. Dies muss in der Regel innerhalb eines Zeitrahmens von drei bis sechs Monaten geschehen. Um Abmahnungen zu vermeiden sollten Sie sicherstellen, dass Sie alle Inhalte und alle Kanäle jederzeit überblicken. Nutzen Sie Ihr Content Management-System um sicherzustellen, dass nur freigegebene Materialien auf den Markt kommen. Behalten Sie die Kontrolle über Ihre Inhalte durch sofortige Rücknahme, kontrollierte Aktualisierungen und automatisches Depublizieren.



# 4

## Messen Sie Performance und halten Sie Ihre Content Strategie aktuell

Dass Ihre Inhalte in die Hände Ihrer Kunden gelangen, ist ein wichtiger Meilenstein, aber nicht der letzte Schritt. Das Marketingteam muss wissen, welche Materialien bei Ihrer Zielgruppe und über welche Kanäle ankommen, ob es sich nun um Patienten auf Ihrer Website oder um Ärzte in einer Praxis handelt.

Messen Sie die Reaktion der Kunden sowie deren Engagement mit den Inhalten indem Sie Tools wie Linkverfolgung, soziale Metriken und Content Sentiment verwenden, die alle in Ihre zentralisierte Inhaltsstrategie einfließen sollten. Es ist auch eine gute Idee für den Außendienst, direkt nach Feedback zu fragen, insbesondere wenn sie sich persönlich mit dem Gesundheitspersonal treffen.

Sobald Sie Performance-Daten zu Ihren Assets gesammelt haben, können Sie Ihre Ergebnisse analysieren und diese Erkenntnisse nutzen, um Ihre Marketingtaktiken für die Zukunft anzupassen.



# Planung für die Zukunft

Die schnelle Erstellen und Verwalten von Werbemitteln und medizinischen Produkten ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen im vorkommerziellen Bereich. Die Effizienz, die Sie jetzt in Ihren Content-Workflow einbauen, wird Ihrem Unternehmen helfen, mit neuen Ansätzen wie „Modular Content“ effizienter zu skalieren, jetzt oder in Zukunft.

Die Idee von „Modular Content“ ist das Rearrangieren von vorhandenen und vorab genehmigten Inhaltsblöcken oder Modulen zu einer Vielzahl von Inhalten, die über verschiedene Kanäle und Regionen verwendet werden können. Dies kann besonders nützlich sein, um die Geschwindigkeit für das Erstellen und Freigeben von Inhalten zu erhöhen und damit personalisierte Inhalte zu ermöglichen.



„Mein Rat an Unternehmen, die eine kommerzielle Content-Lösung suchen, ist es, sie frühzeitig einzurichten und alle Best Practices zu nutzen, damit Sie sich stabilisieren und eine skalierbare Lösung für die Zukunft haben können.“

— Darran White, Upsher-Smith Laboratories