

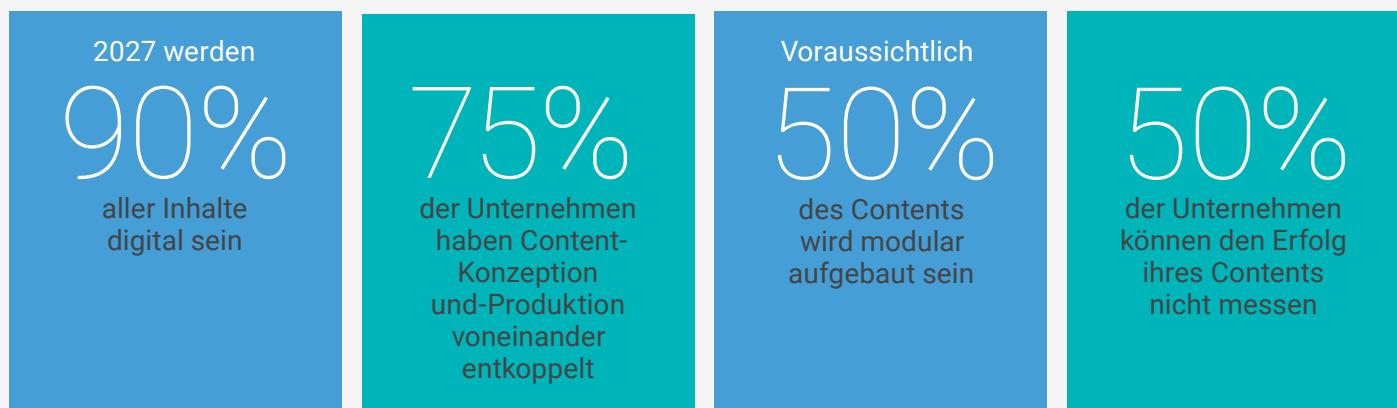
Kurzüberblick: Der Weg zu Digital Content Excellence

So planen die Führungskräfte der Top-20-Pharmaunternehmen ihre digitale Transformation bis 2023

Führende Pharmaunternehmen wollen die Strukturen und Abläufe, wie digitale Inhalte erzeugt, verteilt und gemessen werden, bis Ende 2023 kanal- und regionsübergreifend in allen Prozessen, Technologien und Ressourcen optimieren – ihr Ziel ist die sogenannte Digital Content Excellence. Um einen Digital-First-Ansatz voranzutreiben, ohne dabei höhere Ausgaben hinnehmen zu müssen, sind die nächsten 24 Monate entscheidend.

Kosteneinsparungen, gestiegene Standardisierungsanforderungen, eine Vereinheitlichung der Kanalstrukturen und neue Arbeitsmodelle mit externen Partnern: In den vergangenen zehn Jahren mussten Unternehmen einige Herausforderungen bewältigen. Die Pandemie hat außerdem dazu geführt, dass mehr Content als je zuvor erzeugt wurde. So wurden 2021 über 22,5 Millionen Dokumente in Veeva Vault PromoMats verwaltet – doppelt so viele wie 2019. Angesichts dieser raschen Steigerung der Content-Erstellung stellen sich viele Führungskräfte die Frage: Wie erzielen wir skalierbare Content Excellence auch bei höherer Taktung?

Im Veeva Executive Content Innovation Council, der sich aus 12 leitenden Führungskräften der Top-20-Pharmaunternehmen zusammensetzt, wurden vor kurzem die Herausforderungen und Chancen auf dem Weg zu Digital Content Excellence erörtert. Einige der wichtigsten Kenngrößen, die einen Wandel in Wirtschaftsunternehmen vorantreiben werden, lauteten:

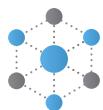


Beschleunigung der digitalen Transformation

Um diesen Herausforderungen und Chancen zu begegnen, konzentrieren sich Content Leader zunehmend auf die folgenden Kernbereiche zur Erreichung von Content Excellence.

Nr. 1: Das Content-Ökosystem vereinfachen

Mit Beginn der Pandemie investierten die Unternehmen in großem Umfang in Technologien und Integrationskonzepte, um die digitale Transformation zu beschleunigen. Ohne eine angemessene Vorabplanung und Strategie zur Ressourcenbeschaffung mussten schnelle Entscheidungen getroffen werden. Die Branche hat nun einen Scheitelpunkt erreicht und es ist an der Zeit, den Nutzen dieser Investitionen und den Technologiebedarf neu zu bewerten.



50%
der Council-Mitglieder
haben mehr
als fünf Content-
Technologieintegrationen
im Einsatz

Derzeit haben 50 % der Council-Mitglieder mehr als fünf Content-Technologieintegrationen im Einsatz – ein Content-Ökosystem mit hoher Komplexität. Auch bei zentralisiertem Technologiemanagement können hier unterschiedliche Systeme zu Ineffizienzen und fragmentierten Workflows führen.

Mit zunehmender Digitalisierung werden die Spalten und Risse im Fundament dann umso deutlicher. „Wir müssen den richtigen Mittelweg zwischen Innovationen und praktischer Umsetzung finden“, erklärt Parker Richardson, VP Omnichannel Operations von Astellas. „Auch wenn es verlockend erscheinen mag, all diese hochmodernen Neuerungen aufzunehmen, haben wir uns für unser Ziel der Digital Excellence bewusst entschieden, zunächst auf ein solides Content-Ökosystem zu setzen, das auf der richtigen Technologie, kompetenten Mitarbeitern und sinnvollen Betriebsmodellen aufsetzt. Dieses Fundament entscheidet darüber, ob wir schnell und mit optimalen Workflows agieren können.“

In den Unternehmen gibt es immer noch sehr viel Potenzial, die Funktionalität der bestehenden Technologien vollumfänglich auszunutzen. Hierzu zählen das Claims Management, der Aufbau modularer Bibliotheken, ein zentralisiertes Digital Asset Management und standardisierte Channel Templates. Aber neben diesen wesentlichen Funktionen besteht der Aufbau eines soliden Fundaments auch darin, den Content im Rahmen einer globalen Infrastruktur und eines globalen Prozesses zuzuordnen und zu sortieren, um eine entsprechende Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten.

Bevor Sie also in eine weitere Einzellösung investieren, betrachten Sie das große Ganze und überlegen Sie stattdessen, wie Sie Ihren Technologie-Stack vereinfachen können. Konzentrieren Sie sich auf das richtige Fundament, das für mehr Agilität sorgt und Ihr Team auf Erfolgskurs bringt.

“

Auch wenn es verlockend erscheinen mag, all diese hochmodernen Neuerungen aufzunehmen, haben wir uns für unser Ziel der Digital Excellence bewusst entschieden, zunächst auf ein solides Content-Ökosystem zu setzen, das auf der richtigen Technologie, kompetenten Mitarbeitern und sinnvollen Betriebsmodellen aufsetzt. Dieses Fundament entscheidet darüber, ob wir schnell und mit optimalen Workflows agieren können.

Parker Richardson, VP Omnichannel Operations von Astellas





50%

der Mitglieder des Content Innovation Council von Veeva geben an, dass sie den Erfolg ihres Contents nicht messen können und über keine eindeutig definierten Kennzahlen (KPIs) verfügen

Nr. 2: Deutlicher Nutzen durch die Einbettung von Daten in den Prozess

Die Hälfte der Mitglieder des Content Innovation Council von Veeva geben an, dass sie den Erfolg ihres Contents nicht messen können und über keine eindeutig definierten Kennzahlen (KPIs) verfügen. Für eine datengestützte Content-Strategie ist ein entsprechendes Benchmarking und der Zugriff auf wichtige Datenpunkte aber unerlässlich. Damit dies gelingt, braucht es zielgerichtete Maßnahmen und Ressourcen.

Als Informationsbasis verlassen sich viele Unternehmen immer noch stark auf externe Partner und vereinzelte Datensätze. Die Ursache des Datenschwundes? Zu viele Technologieintegrationen führen dazu, dass ein Zusammenführen der Daten mit erheblichem Aufwand verbunden wäre. Mutmaßungen und Inkonsistenzen nehmen zu. „Auf unserem Weg zur Digital Content Excellence ist mir schnell klar geworden, dass unser Technologie-Stack zu komplex ist. Die Abhängigkeit von externen Partnern war zu groß und unsere Prozesse waren zu fragmentiert“, berichtet Thomas Thestrup-Terp, Corporate VP für Commercial Excellence and Operations bei Novo Nordisk. „Ich wusste, dass es entscheidend sein würde, über aussagekräftige Daten zu verfügen. Nur so können die Führungsebene und die Teams im gesamten Unternehmen mit den richtigen Informationen versorgt werden. Aber damit nicht genug: Meiner Meinung nach sollten die Daten zeitnah bereitstehen, damit wir datengestützte Entscheidungen treffen und unsere Entwicklung selbst messen können. Die Daten müssen durchgängig in alle Bereiche des Prozesses eingebunden werden.“

Speed-to-Market, Kundenzufriedenheit und Wiederverwendung des Contents: Laut einhelliger Meinung der Council-Mitglieder sind dies die wichtigsten KPIs, die es zu verfolgen gilt. Damit Sie mit konsequentem Benchmarking beginnen können, sollte Ihr Schwerpunkt auf diesen Parametern liegen. Keine Daten, keine Messbarkeit.



“

Ich wusste, dass es entscheidend sein würde, über aussagekräftige Daten zu verfügen. Nur so können die Führungsebene und die Teams im gesamten Unternehmen mit den richtigen Informationen versorgt werden. Aber damit nicht genug: Meiner Meinung nach sollten die Daten zeitnah bereitstehen, damit wir datengestützte Entscheidungen treffen und unsere Entwicklung selbst messen können. Die Daten müssen durchgängig in alle Bereiche des Prozesses eingebunden werden.

Thomas Thestrup-Terp, Corporate VP für Commercial Excellence and Operations bei Novo Nordisk



60%
der Führungskräfte
nennen
Qualitätsbedenken
als eine der größten
Hürden bei der
Nutzbarkeit von
Marketingmaterialien,
die von globalen
Teams erstellt wurden

Nr. 3: Optimale Abdeckung verschiedener Kanäle und Standorte durch modularen Content

In der Vergangenheit konnten Vertriebsmitarbeiter den Ärzten meist Detailing-Material mitgeben. Hier musste die Marketingabteilung auch nicht die Omnichannel Experience des Kunden im Blick haben. „Durch die Pandemie haben sich die Anforderungen drastisch verschoben. Heute erwartet man von uns, dass wir unseren Kunden über deren bevorzugten Kanal relevanten Content in mundgerechten Häppchen servieren“, erklärt Raakhi Sippy, VP und Head of Global Pharma Marketing Operations von GSK. „Für diese personalisierte Experience müssen wir unsere Denkweise und Kompetenzen grundlegend neu ausrichten und neue Technologien, Betriebsmodelle und Daten nutzen. Das ist eine komplexe Herausforderung. Marketingabteilungen sollen bei gleichem Budget mehr Content in kürzerer Zeit im entsprechenden Maßstab erstellen. Das bedeutet, dass wir einen modularen Ansatz verfolgen müssen. Dadurch lässt sich dieses einfache und bequeme Kundenerlebnis effektiv erzeugen.“

Für die Skalierbarkeit und Beschleunigung der Produktion personalisierter Inhalte ist modularer Content absolut unerlässlich. Im Marketing verwendet man dabei zur Erstellung lokalisierter Assets bereits freigegebene Content-Module, um so verschiedene Kanäle und Standorte optimal abzudecken. Mehr als 60 % der Führungskräfte nennen Qualitätsbedenken als eine der größten Hürden bei der Nutzbarkeit von Marketingmaterialien, die von globalen Teams erstellt wurden. Bei der Content-Erstellung von globalen Teams und lokalen Teams gibt es erhebliche Ineffizienzen.

Dennoch sollten nicht alle Inhalte modular ausgerichtet werden. Die Marketingabteilung sollte eindeutige Use Cases definieren, was modularisiert werden sollte und was nicht. Führende Experten gehen davon aus, dass in Zukunft mindestens 50 % aller Inhalte modular sein werden. Angesichts der Vielzahl neuer digitaler Kanäle für die Ansprache von Ärzten ist es für die Erreichung von Content Excellence von entscheidender Bedeutung, das Marketing flexibel aufzustellen, sodass kanalunabhängige Marketingmaterialien erstellt und in verschiedenen Bereichen genutzt werden können.

Oberstes Ziel ist hierbei die Zufriedenheit des Kunden. Durch die modulare Strukturierung kann das Marketing personalisiertere und relevantere Inhalte liefern. Dies wiederum sorgt bei Ärzten und deren Patienten für eine bessere Kundenerfahrung. Ein weiterer Vorteil: Erstellungsprozesse werden beschleunigt und der Content kann häufiger wiederverwendet werden.



“

Durch die Pandemie haben sich die Anforderungen drastisch verschoben. Heute erwartet man von uns, dass wir unseren Kunden über deren bevorzugten Kanal relevanten Content in mundgerechten Häppchen servieren.

Raakhi Sippy, VP und Head of Global Pharma Marketing Operations von GSK



Laut einhelliger
Meinung der Council-
Mitglieder sollten bis
2025 idealerweise
75%
des MLR-Prozesses
automatisiert
worden sein

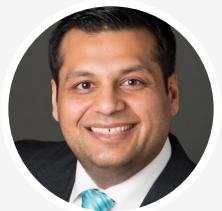
Nr. 4: Mehr Content-Effizienz durch mehr Automatisierung für den Bereich Medical, Legal und Regulatory

Auf dem Weg zur Veröffentlichung stellt der Prüfprozess nach wie vor den größten Engpass dar. Führungskräfte stehen immer wieder vor der Herausforderung, Compliance und Geschwindigkeit auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Trotz der Umsetzung zahlreicher Best Practices zur Optimierung der Prozesse in den Bereichen Medical, Legal und Regulatory (MLR) sind sich die Mitglieder des Council einig, dass hier noch einiges an Potenzial besteht.

„Angesichts der regulatorischen Anforderungen und der entsprechenden Risiken ist eine 100%ige Automatisierung in absehbarer Zeit unwahrscheinlich“, erläutert Anuj Maheshwari, VP für HCP und Patient Engagement Enablement von Pfizer. „Dennoch gibt es hier erhebliches Potenzial zur Beschleunigung des MLR-Prozesses, insbesondere durch einen gestaffelten Ansatz. Durch die Verwendung freigegebener Bausteine sehen die Prüfer auf einen Blick, was bereits genehmigt wurde, und können sich so auf die zu prüfenden Bereiche konzentrieren. Damit konnten wir die Zeit von der Vorlage der Materialien bis zur Freigabe von 38 auf 7 Tage verkürzen.“

Laut einhelliger Meinung der Council-Mitglieder sollten bis 2025 idealerweise 75 % des MLR-Prozesses automatisiert worden sein. Durch einen modularen MLR-Ansatz, bei dem Risikoprofile basierend auf der erneuten Nutzung bereits genehmigter Inhalte bewertet werden, wird der Prüf- und Freigabeprozesse deutlich beschleunigt.

MLR-Teams müssen besser geschult und im Änderungsmanagement verstärkt unterstützt werden. Ein Digital-First-Ansatz bedeutet auch, dass die MLR-Teams mit einem skalierbaren Modell für die Prüfung und Freigabe von Content ausgestattet werden müssen. „Ich bin überzeugt, dass die Regulatory-Teams – insbesondere im Hinblick auf unser Ziel der Digital Content Excellence – für Veränderung offen sind“, bestätigt Alan Dunbar, Global VP Regulatory Affairs von Amgen. „Auch wenn die Priorität darauf liegt, die Veränderungen in den Marketing-Teams in Gang zu setzen, sollten die MLR-Teams ebenfalls in den Entscheidungsprozess einbezogen werden.“



“

Durch die Verwendung freigegebener Bausteine sehen die Prüfer auf einen Blick, was bereits genehmigt wurde, und können sich so auf die zu prüfenden Bereiche konzentrieren. Damit konnten wir die Zeit von der Vorlage der Materialien bis zur Freigabe von 38 auf 7 Tage verkürzen.

Anuj Maheshwari, VP für HCP und Patient Engagement Enablement von Pfizer

Bleiben Sie in den nächsten 24 Monaten am Ball

Trotz der beachtlichen Veränderungen, die auf dem Weg zur Digital Content Excellence bereits angestoßen wurden, bleibt in den Unternehmen noch viel zu tun. Hierfür gibt es kein universelles Erfolgsrezept. Jedes Unternehmen muss für sich das am besten passende Betriebsmodell finden. Zur Realisierung der Content-Ziele sollte der Schwerpunkt darauf gelegt werden, Prozesse und Systeme zu vereinfachen, ein solides Fundament aufzubauen und einen modularen Ansatz in der Content-Strategie umzusetzen. Das Digital-First-Modell kann Ärzten ein stärker personalisiertes Erlebnis bieten: Mit möglichst relevantem Content wird die Ansprache optimiert, was letztlich zu besseren Gesundheitsergebnissen führt.

Erfahren Sie hier, welche Strategien andere Content Leader im Bereich Commercial Content verfolgen.