Engineering Trust. For Human Lives.

Full Commitment statt Full Service – RMH ist keine Agentur, sondern Digital Marketing Enabler

Digitale Kommunikation im Pharma-Umfeld scheitert selten an der Idee. Sie scheitert an der Lücke zwischen Strategie, technischer Umsetzung und den Systemen, die am Ende laufen müssen. Diese Lücke zu schließen, ist seit fast 30 Jahren der Antrieb von RMH.

Entstanden ist RMH aus zwei Perspektiven: Markus Rößler und Prof. Dr. Sina Mostafawy, ein Developer und ein damaliger Medical Illustrator, die in Bonn zusammenfanden. Aus Projekten im Bereich 3D-Animation und Visualisierung wurde folgerichtig der Einstieg in die Healthcare-Branche und daraus ein Team im Herzen von Köln, das seine Arbeit heute unter die Prämisse „Solve real Problems. Period." stellt.

Neue Kanäle entstehen schneller, als sich Freigaben anpassen lassen, und jede Botschaft muss compliant, nachvollziehbar und für ihre jeweilige Zielgruppe verständlich bleiben. Viele Pharma-Unternehmen reagieren darauf mit immer mehr Einzeltools, scheinbar optimierten Prozessen und Anpassungen, ohne dass daraus ein zusammenhängendes System entsteht. Dabei verlieren sie häufig den Überblick über das große Ganze.

Digitale Kommunikation im Gesundheitswesen verzeiht keine Fehler

Pharma-Kommunikation ist selten einfach, und die Herausforderung liegt nicht allein in der Regulatorik, sondern darin, unterschiedliche Rollen im selben Ökosystem zu bedienen. Ein Brand-Team bewertet digitale Kommunikation



Foto: RMH

Das Führungsteam von RMH (v. l.): Co-Founder Prof. Dr. Sina Mostafawy, Geschäftsführerin Sarah Richter, Geschäftsführer Sebastian Richter und Co-Founder Markus Rößler

anders als der Rep, Compliance stellt andere Fragen als das C-Level. Den einen geht es um Freigabetempo, den anderen um Nachvollziehbarkeit, wieder anderen um belastbare Zahlen.

Weil RMH fast ausschließlich für diese Branche arbeitet, kennt das Team die Rollen neben den direkten Stakeholdern: wie eine Entscheidung im Brand-Team die Arbeit von Compliance verändert, oder was ein Tool für Reps leisten muss. Eine Chirurgin operiert nicht mit Herz, sondern mit Präzision, weil sie den Menschen dahinter ernst nimmt. So versteht RMH die eigene Rolle. Diese Tiefe unterscheidet RMH von Generalisten und Offshore-Teams, die einzelne Probleme lösen, aber selten das Zusammenspiel dahinter verstehen. Wer dies ignoriert, baut Lösungen, die auf dem Papier funktionieren und im Alltag scheitern.

Drei Säulen statt vieler Silos

Bei RMH gehören Beratung, Softwareentwicklung und Plattform-Expertise zusammen. Daraus sind drei Säulen erwachsen: Advisory, Engineering und Platforms. Advisory und Technologie sitzen im selben Team, nicht bei getrennten Anbietern – gemeinsam lösen sie digitale Herausforderungen dort, wo andere bereits gescheitert sind.

Advisory: Die richtige Frage zuerst
Bevor etwas entsteht, klärt RMH gemeinsam mit dem Kunden, welches Problem gelöst werden soll. Das klingt selbstverständlich, ist es in Pharma-Organisationen aber oft nicht. Prioritäten konkurrieren und das Zielbild bleibt unscharf. Ein Advisory-Projekt ist deshalb bewusst kurz angelegt und endet mit konkreten Empfehlungen. Dazu analysiert RMH den digitalen Reifegrad der Organisation, weit über die eingesetzten Tools hinaus. Keine Floskeln, keine Grautöne und keine weitere Roadmap-Folie. Wirkung ist der Maßstab, nicht die Zahl der abgerechneten Stunden.

Engineering: Wo Standard-Software endet
Die Plattformen der Branche sind leistungsfähig, decken aber längst nicht jede Anforderung ab. Für diese Lücken entwickelt RMH eigene Anwendungen, eDetailer oder Omnichannel-Assets, die sich in die vorhandene IT-Landschaft einfügen, oder diese über Schnittstellen erweitert. Komplexität löst RMH nicht durch mehr Meetings, sondern durch klare Entscheidungen und eine Sprache, die alle Beteiligten verstehen. Das Ergebnis: Projekte, die nicht nur starten, sondern auch ankommen – bei HCPs, in Systemen, in der Compliance.

Platforms: Aus wiederkehrenden Problemen werden Produkte
„Alles, was ich zweimal mache, will ich kein drittes Mal machen. Was ich ein zweites Mal gemacht habe, wird spätestens beim dritten Mal automatisiert" sagt Sebastian Richter, CTO bei RMH und seit 2015 Teil der Geschäftsführung. So entstehen Plattformen, die etablierte Lösungen in der Branche sind oder sogar ihresgleichen suchen.

ONE MESSAGE begann mit einer Beobachtung: E-Mails gehen in überfüllten Posteingängen unter, während Ärzt:innen auch beruflich längst über Messenger kommunizieren. Pharma-Unternehmen dürfen dort aber nicht einfach drauflos schreiben, denn jede Botschaft muss freigegeben und nachvollziehbar sein. Viele verzichten deshalb ganz auf den Kanal. ONE MESSAGE löst dieses Dilemma und macht WhatsApp und andere Messenger zu einem nutzbaren Kanal für den Außendienst. Ein vergleichbares Angebot gibt es am europäischen Markt derzeit nicht. Dass Freigabesicherheit und schnelle Content-Produktion kein Widerspruch sind, zeigt SHOWCASE. Brand-Teams bauen oder konvertieren ihre eDetailer und E-Mails selbst, statt auf Übergaben und Feedback Loops zu warten. Markenvorgaben, Pflichttexte und die Unterlagen für MLR entstehen dabei automatisch mit, auch für globale Rollouts. Was früher Stunden dauerte, ist so in Minuten erledigt.

Eigene Lösungen sind nur ein Teil von Platforms. Genauso wichtig ist die Erfahrung mit den etablierten Systemen der Branche. RMH ist bei den führenden Anbietern zertifiziert und kennt sie aus zahlreichen Projekten.

Full Commitment als Haltung

Pharma-Kommunikation wird sich weiter verändern, durch neue Kanäle, Systeme und Regularien. Für RMH ist das kein Zustand, den man aussitzt, sondern eine Erwartung an sich selbst: „Continuous Deployment statt Historie". Fertig ist hier niemand, und das soll auch so bleiben. Refactoring gehört zur Arbeit dazu, genauso wie das Hinterfragen der eigenen Lösungen. „Wir sind gewachsen, weil wir verstanden haben, was gebraucht wird, nicht weil wir einem Trend gefolgt sind."

Verlässlich wird diese Haltung durch das, was sich von außen prüfen lässt: ein Team, von dem ein Großteil das Unternehmen seit vielen Jahren mitgestaltet. Wer mit sensiblen Daten und regulierten Prozessen arbeitet, verlässt sich auf Nachweise.

Denn am Ende jeder Pharma-Kommunikation stehen Menschen: Ärzt:innen, die verlässliche Informationen brauchen, und Patient:innen, die davon profitieren. „Engineering Trust. For Human Lives.» Für das Team ist das kein Claim, sondern ein Grundverständnis und die Erklärung, warum die Branche seit fast 30 Jahren den Namen RMH kennt.

RMH

RMH ist ein auf Pharma spezialisiertes Unternehmen für Digital Marketing Enablement. RMH begleitet Marketing- und Brand-Teams dabei, aus digitaler Kommunikation messbare Wirkung zu machen. Beratung, Strategie und Softwareentwicklung arbeiten Hand in Hand, verbunden durch ein tiefes Verständnis für Pharma und Healthcare. Das Team aus 30 Expert:innen für digitale Pharma-Kommunikation sitzt in Köln und unterstützt mit seiner Expertise Unternehmen weltweit.
rmh.de