Fachansprache

# Neue digitale Kommunikations-formate in Arztpraxis und Offizin

Bei einer gemeinsamen Kampagne des Pharma- und Gesundheitsprodukteunternehmens Karo Healthcare und des Kommunikationsanbieters Intermedix kommen digitale Kanäle im Umfeld der Beratung zum Einsatz. Hinweise in Arztinformationssystemen sowie in Warenwirtschaftssystemen der Apotheken gehen hier an Mediziner und Pharmazeuten, um ihre Aufklärung von Patientinnen mit Intimerkrankungen zu unterstützen.

*Autorinnen: Juliane Schubert, Intermedix, und Katharina Stolz, Karo Healthcare*

Intimerkrankungen sind ein sensibles und oft vernachlässigtes Thema. In vielen Fällen scheuen sich Betroffene vor einer offenen Kommunikation über ihre Beschwerden. Dies kann zu einer verzögerten Diagnose und unzureichenden Behandlung führen. Aus diesem Grund ist gute Aufklärung und Beratung bei Intimerkrankungen von entscheidender Bedeutung, insbesondere bei unklarer Symptomatik. Ziel einer gemeinsamen Kampagne von Karo Healthcare und Intermedix ist es, Healthcare Professionals in der Arztpraxis und der Offizin dabei zu unterstützen, Patientinnen mit Intimerkrankungen aufzuklären und zu beraten.

Foto: Zamrzuti tonovi – AdobeStock

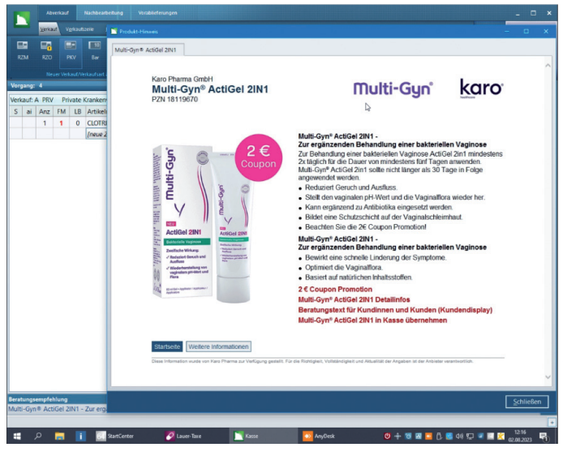
Dazu haben das Gesundheitsprodukte-Unternehmen mit deutschem Standort in Krailing und der Kommunikationsanbieter aus der CompuGroup Medical in Koblenz eine digitale Kommunikationsstrecke entwickelt, um das Beratungsgespräch zu erleichtern.
Die Kernziele des Projekts sind die Enttabuisierung von Intimerkrankungen, Aufklärung im Bereich der Symptomatik, Unterstützung des Apothekenpersonals bei der Beratung und die Awareness in der Offizin für eine Zusatzempfehlung für das neue Multi-Gyn ActiGel 2IN1 von Karo Healthcare. Das Intimpflege-Produkt ist zur Behandlung einer bakteriellen Vaginose gedacht und kann ergänzend zu Antibiotika eingesetzt werden.

## Umsetzung in Software-Umfeldern

Eine Awareness- und Aufklärungskampagne in den Arztinformationssystemen der CompuGroup Medical unterstützt Gynäkologinnen und Gynäkologen im Moment der Diagnose und Therapieentscheidung kontextbasiert zur Diagnose mit Informationen und Aufklärungsmaterial.
Eine Fortsetzung findet die Kampagne in der Offizin. Hier werden insbesondere zwei Touchpoints genutzt: Zum einen wird die Patientin auf Bildschirmen im Frei- und Sichtwahlbereich, beziehungsweise auf Kundendisplays an der Kasse, über die Anwendungsbereiche und Vorteile des Multi-Gyn ActiGel 2IN1 informiert. Auch das Apothekenteam nimmt – je nachdem, wo die Bildschirme platziert sind – die Informationen im Arbeitsalltag wahr. Diese Maßnahme setzt einen ersten Aufmerksamkeitsimpuls bei Patientinnen und verringert erste Hürden in der Kommunikation zum Apothekenpersonal.
Weiterer Touchpoint sind Informationen im Warenwirtschaftssystem der Apotheke. Das Warenwirtschaftssystem beispielsweise der CGM Lauer WinAPO ermöglicht eine Beratungszusatzempfehlung zu vorab definierten Fällen: Sobald ein Rezept für bestimmte Antibiosen eingelöst wird, erscheint im Kassendisplay ein Hinweis. Nach dem Anklicken werden Informationen gezeigt, die auch über das Kundendisplay ausspielbar sind.
Um auch dem Apothekenpersonal einen zusätzlichen Anreiz zugeben, hat ergänzend eine Couponing-Aktion stattgefunden.

Foto: Karo Healthcare

Katharina Stolz, Trade & Shopper Marketing Manager DACH bei Karo Healthcare, findet die digitalen Ansätze effektiv




Informationen im Warenwirtschaftssystem der Apotheke haben zusätzliche Empfehlungen unterstützt, wenn bestimmte Rezeptfälle auftraten

Foto: Intermedix

## Ergebnis durch genutzten Weg zu Zielgruppen

Aus der Vorgehensweise ergeben sich nicht nur für Patientinnen, sondern auch für die Apotheke entscheidende Vorteile. Diese Form der Kommunikation stellt dem Apothekenpersonal hilfreiche Informationen für die Beratung und Auswahl zur Verfügung – im entscheidenden Moment. Durch die komplett digitale und workflowoptimierte Bereitstellung der Informationen besteht kein Medienbruch für das Apothekenpersonal. Das Team wird in der Beratung und Argumentation in einem für die Patientin häufig unangenehmen Moment gestärkt. Nicht zuletzt liefert der Hinweis eine sinnvolle Zusatzverkaufsmöglichkeit für die Apotheke.
Katharina Stolz, Trade & Shopper Marketing Manager DACH bei Karo Healthcare, sagt: „Wir haben uns das Ziel gesetzt, zuverlässige Mittel und Wege zu entwickeln, damit die Menschen Alltagsbeschwerden behandeln und dadurch ein gesünderes Leben führen können. Das nennen wir ‚Smart choices for everyday healthcare'. Mit diesen digitalen Ansätzen finden wir einen sehr effektiven Weg in die Aufmerksamkeit von Patientinnen, Ärzten und dem Apothekenpersonal und unterstützen unsere Ziele damit maßgeblich."

### Intermedix Deutschland

**ist ein Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, das verschiedene Kommunikations- und Werbeformen auf Healthcare-Plattformen anbietet, unter anderem in Arztinformations- und Apothekensystemen, digitalen Anwendungen oder auf eigenen Fachportalen. Intermedix gehört zur CompuGroup Medical und hat Niederlassungen in Koblenz und in Martinsried bei München.**
**intermedix.de**

intermedix