

Erfolgreiche Unternehmenskommunikation

Kommunikative Herausforderungen der Pharma- und Healthcare-Industrie und wie Sie diese mit der Kraft der Einfachheit erfolgreich bewältigen.



Von Natur aus komplex:

Kommunikation in Pharma und Healthcare

Als MitarbeiterIn der pharmazeutischen Industrie oder im Gesundheitswesen kennen Sie das...

Ihre Themen sind komplex und oft schwer verständlich. Zahlreiche Gesetze und Regelungen bestimmen Ihr Arbeitsumfeld und die internationale Ausrichtung verkompliziert die Unternehmens- und Außenkommunikation im Fachjargon zusätzlich. Die Lösung: Häufige Schulungen und andere Kommunikationsmittel, die viel Zeit kosten und selten Spaß machen. Aber so ist das eben. Oder?

Es geht auch einfacher! Unsere wissenschaftlich bestätigte Methodik kann Ihnen helfen, die Kommunikation in Ihrem Unternehmen, mit Ihren Kunden und wichtigen Stakeholdern zu vereinfachen. Als Marktführer sind wir seit über 12 Jahren die Experten für die einfache, schnelle und unterhaltsame Vermittlung von komplexen Themen. Prozessoptimierung, Change Management, Vertrieb, Marketing, Außenkommunikation, Training oder HR – wir machen es einfach.

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie ausgewählte und auf Ihre Branche zugeschnittene Informationen. Sie bekommen einen Einblick in die kommunikativen Herausforderungen, vor denen die pharmazeutische Industrie und verwandte Branchen stehen – und zeitgemäße Lösungen!



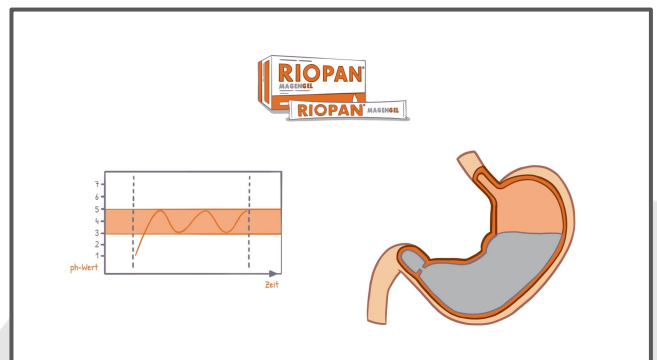
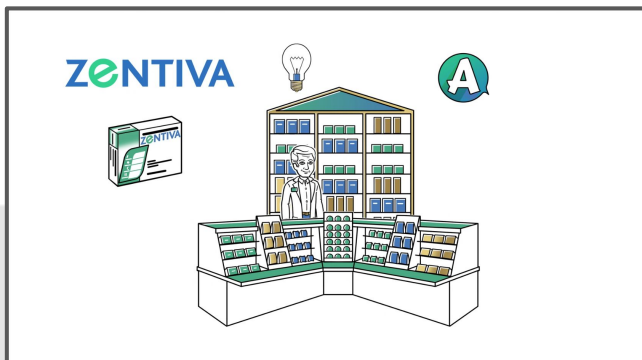
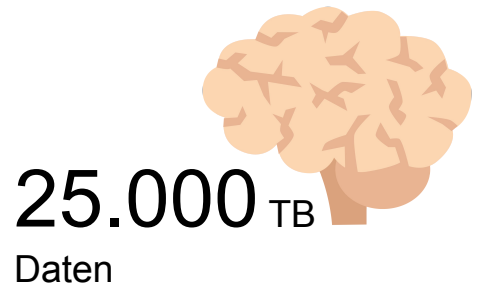
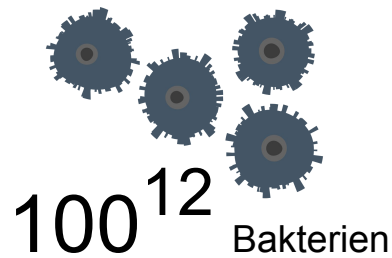
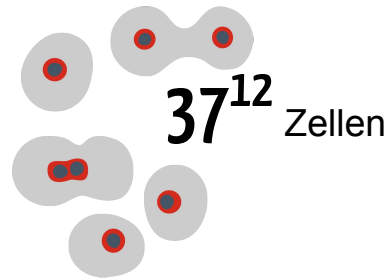
Wie das aussehen kann, zeigen wir Ihnen hier. Ein Klick auf den Play-Button und schon wecken wir Ihre Inspiration.

Erklären Sie Produkte!

Der menschliche Körper ist komplex. Bestehend aus etwa 37 Billionen Zellen, bewohnt von 100 Billionen Bakterien und durchzogen von 100.000 Kilometern Blutgefäßen, speichert er im Gehirn grob 25.000 Terabyte an Daten. Kein Wunder also, dass auch die Industrien, die sich der Versorgung und Instandhaltung des Körpers verschrieben haben, komplexe Produkte mit teils schwer verständlichen Anwendungen hervorbringen.

Das führt zu einer speziellen Herausforderung in der Welt der Präparate: Was gekauft oder verschrieben werden soll, muss von Ärzten und Endkunden häufig erst verstanden werden. Und auch das Vertriebsteam, das diese Aufklärungsarbeit erfolgreich leisten soll, arbeitet am besten, wenn es seine Produkte, ihre Anwendung und die Hintergründe gut und in kurzer Zeit versteht.

Hier helfen Kommunikationsmittel, die ein barrierefreies Verständnis ermöglichen. Je einfacher und smarter deren Inhalte etwa für die Vertriebsmitarbeiter aufbereitet sind, desto leichter fällt es diesen, sie entsprechend verständlich beim Kunden wiederzugeben. Eine audiovisuelle Darstellung, wie sie zum Beispiel in Erklärvideos und E-Learnings zur Anwendung kommt, eignet sich dafür besonders gut. Damit lassen sich Krankheitsbilder, Körperfunktionen und die Wirkungsweise von Präparaten, Geräten oder Behandlungsmethoden anschaulich erklären. Auch deren Mehrwert und Vorteile lassen sich mit Erklärfilmen gut zusammenfassen und vermitteln. Die Zielgruppe kann so die Produkte und deren Vorzüge besser verstehen – und entscheidet sich auf dieser informierten Basis mit hoher Wahrscheinlichkeit dafür!

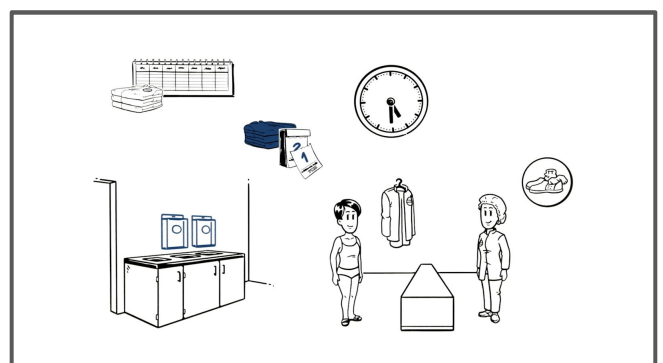
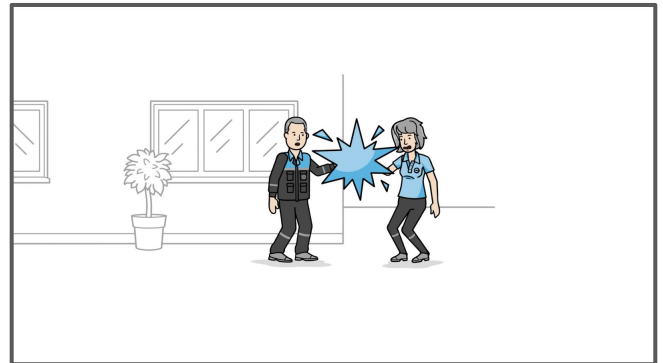


Aufklären und informieren - interne Kommunikation

Jedes größere Unternehmen steht vor der Herausforderung, seine Mitarbeiter effektiv aufzuklären und zu informieren. Häufig verschärft die Gesetzgebung diese Notwendigkeit weiter, wie im Falle der Compliance oder des Datenschutzes. Mitarbeiter müssen gut informiert sein, um nicht durch versehentliches Fehlverhalten den Ruf und die Kassen ihres Arbeitgebers zu belasten. Doch ob die dafür bereitgestellten Informationen von den Mitarbeitern auch wirklich verinnerlicht werden, hängt letztlich von deren Aufbereitung ab. Erschwerend kommt hinzu, dass die gesetzlichen Regelungen in Ihrem Branchenumfeld mitunter komplex und verworren sind. Vieles spricht dafür, die Aufklärung der Mitarbeiter so ansprechend und zugänglich wie möglich zu gestalten.

Gleiches gilt auch für die in größeren Unternehmen häufig äußerst spezialisierten und komplexen Prozesse. Auch sie werden am besten erfasst und am stabilsten im Gehirn verankert, wenn sie auf ansprechende und leicht verständliche Weise aufbereitet werden.

Die Tools und Methoden dafür sind kein Geheimnis: Empathisches Storytelling, audiovisuelle Medien, die einen Schwerpunkt auf die Bildebene setzen und die Möglichkeit für Mitarbeiter, sich selbst aktiv am Lernprozess zu beteiligen – damit wecken auch die unbeliebtesten Inhalte Begeisterung bei der Zielgruppe!



Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Umfang und die Verdichtung der Lerneinheiten. Dazu ein Beispiel, das jeder aus eigener Erfahrung kennt: Nach 2,5 Minuten fängt die Aufmerksamkeit für die Inhalte eines informativen Videos langsam an zu schwinden. Nach drei Minuten beginnt sie soweit abzufallen, dass entscheidende Inhalte vergessen werden. Bei einer Länge von über vier Minuten bleiben dem Zuschauer nur noch die wichtigsten Eckdaten im Gedächtnis. Es ist also von großer Bedeutung, bei der Organisation und Konzeption der zu vermittelnden Inhalte Wert auf Erfahrung und Professionalität zu legen. Die Wahl, welche Inhalte genannt und welche Zusammenhänge miteinander verknüpft werden sollen, will wohlüberlegt sein, um das wirklich Wesentliche bei der Zielgruppe ankommen zu lassen.



Aufklären und informieren - externe Kommunikation

Im Pharma- und Healthcare-Umfeld besteht viel Aufklärungsbedarf gegenüber Öffentlichkeit, Politik, Patienten, Ärzten und Versicherungen.

Beispiel Öffentlichkeit: Unwissen fördert Vorbehalte – etwa gegenüber Studien, Präparaten, Forschungsmethoden, gesetzlichen Regelungen oder möglichen Belastungen der Umwelt. Um diesen entgegenzuwirken, braucht es gut durchdachte Aufklärungsarbeit! Es empfiehlt sich die Wahl eines Mediums, das den richtigen Ton trifft, um die breite Öffentlichkeit oder spezifische Zielgruppen zu erreichen. Eine klare, leicht verständliche Aufbereitung sorgt für Nachvollziehbarkeit und vermittelt dadurch Glaubwürdigkeit. Charme und Nahbarkeit in der Form sorgen dafür, dass das entsprechende Thema positiv bewertet und allgemein angenommen wird. Öffentlichwirksame Themen lassen sich so von potentiellen Risiken in rufstärkende Chancen verwandeln.

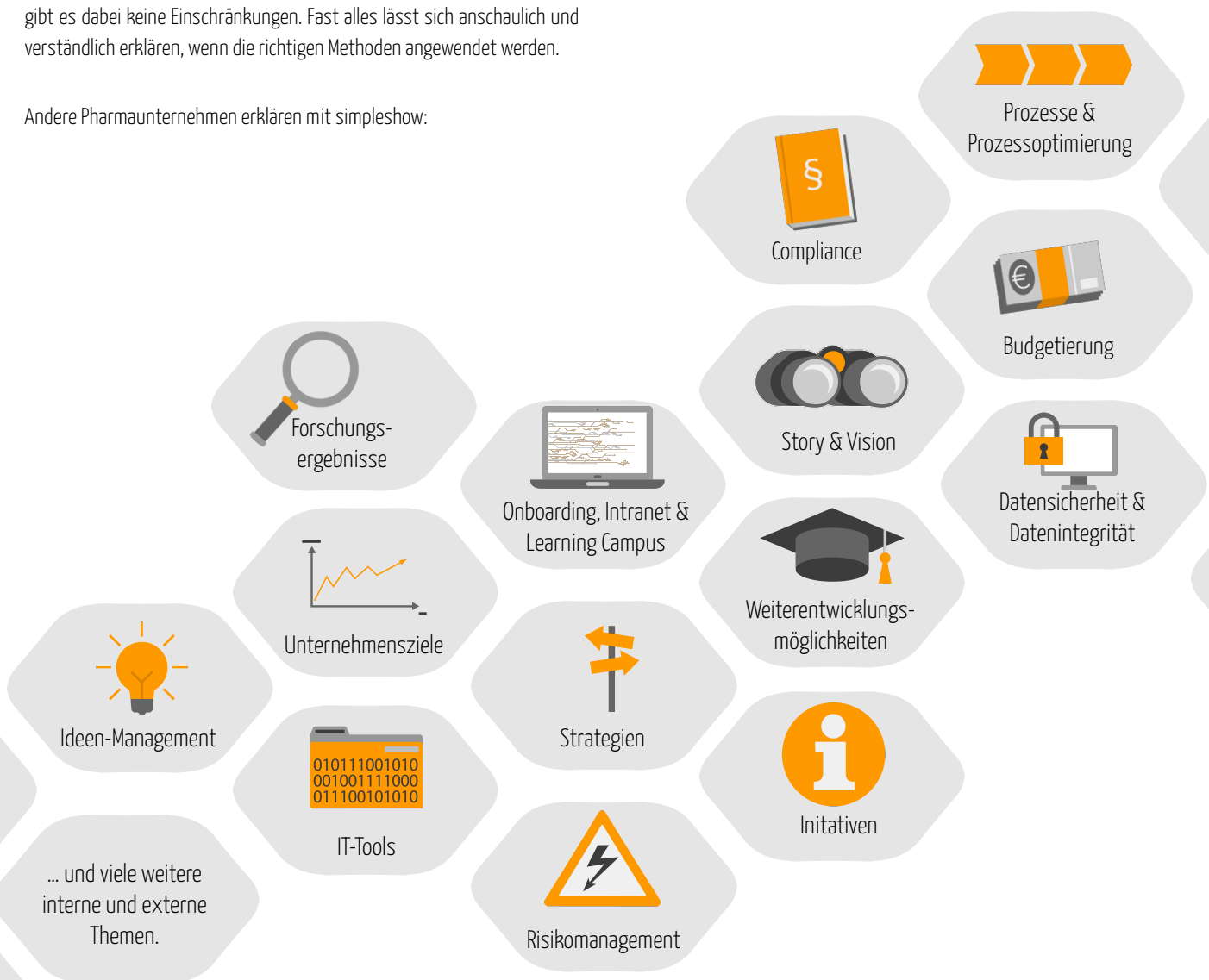
Für diese wertvolle Aufklärungsarbeit eignen sich besonders professionell konzipierte Erklärvideos. Mit freundlichem Ton, charmantem Storytelling und sympathischen Illustrationen vermitteln sie dem Zuschauer einen positiven Eindruck von den Inhalten des Videos. Das lässt auch das auftraggebende Unternehmen in einem guten Licht erscheinen.



Aufklären und informieren - fast jedes Thema profitiert von einer einfachen Erklärung

Der Hyperwettbewerb, die Digitalisierung und ein VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity)-Markt führen zu Prozessbeschleunigungen und veränderten Kommunikationsbedürfnissen. Um hier erfolgreich operieren zu können, sind komplexitätsreduzierende Kommunikationsmittel unerlässlich. Die besondere Herausforderung der Pharmaindustrie: Viele verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichem Wissensstand sind zu adressieren. Professionell konzipierte Erklärvideos bieten die Möglichkeit, komplexe Inhalte gezielt, prägnant und effizient in einer einfach erscheinenden Form auf den Punkt zu bringen. Thematisch gibt es dabei keine Einschränkungen. Fast alles lässt sich anschaulich und verständlich erklären, wenn die richtigen Methoden angewendet werden.

Andere Pharmaunternehmen erklären mit simpleshow:



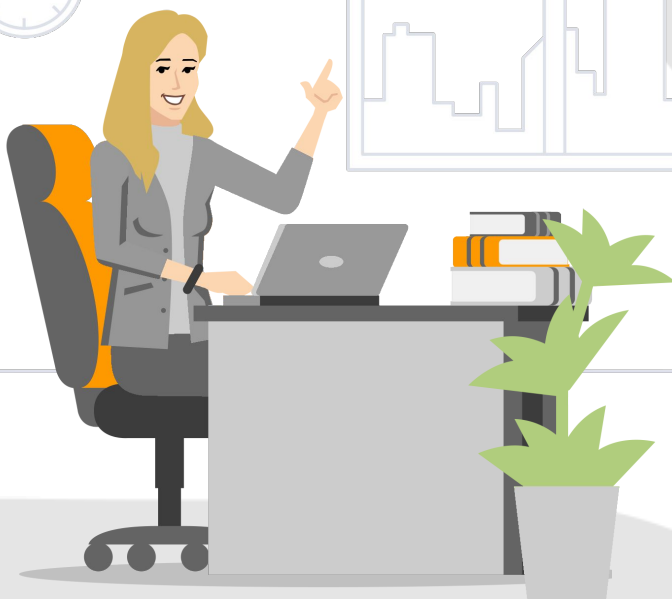
Training und E-Learning

Für Mitarbeiter in Pharma und Healthcare sind regelmäßige Trainings ein grundlegender Bestandteil ihrer Arbeit – und das gilt nicht nur für die verpflichtenden Schulungen. Ihr Arbeitsalltag ist von komplexen Prozessen, stetigen Neuerungen und wichtigen Regularien geprägt, die Weiterbildung zum Dauerthema machen. Lange Textwüsten und LMS-Einträge eignen sich gut für die Sammlung von Fakten. Um Wissen weiterzugeben, sind sie dagegen nur bedingt nützlich.

In fast jedem Unternehmen sind noch immer Präsenztrainings und Präsentationen an der Tagesordnung. Sie sollen das Wissen vor allem weitergeben, sind aber zeitaufwändig und binden Ressourcen. Zudem hängt ihr Erfolg stark von Einzelpersonen ab. In diesem Spannungsfeld besteht der Bedarf nach einer Lösung, die Unternehmenswissen einerseits fixiert und barrierefrei abrufbar macht, andererseits aber kommunikativ, zugänglich und ressourcenschonend ist.

Erklärvideos füllen diese Lücke als ergänzendes Lernmedium zu interaktiven Online-Kursen, Präsenztrainings und Learning Management Systemen optimal aus. Weil sie mehrere Sinneskanäle der Lernenden zugleich ansprechen, verankern Erklärfilme die Lerninhalte nachweislich besonders gut im Gehirn der Lernenden. Und sie machen mehr Spaß! Das steigert nicht nur die Motivation beim Lernen, sondern auch bei der Umsetzung des Gelernten.

Sollen besonders umfangreiche Inhalte vermittelt werden, ist es sinnvoll, auf die Anwendung einer interaktiven Learning Journey zu setzen. Relevante aber teils eher trockene Themen wie die Daten-Integrität in Labor und Produktion, erfolgreiches Risikomanagement oder die Rolle von geistigem Eigentum im Unternehmen werden so spielerisch und effektiv vermittelt. Die Aktivierung der Lernenden, die sich von der Beantwortung von Quizfragen bis zur Erkundung unterhaltsamer Gamification-Elemente selbst in den Lernprozess einbringen, macht hier den wesentlichen Unterschied. Denn wer aktiv lernt, nimmt das Gelernte besser auf und verknüpft die Inhalte effizienter mit bereits bekanntem Wissen.



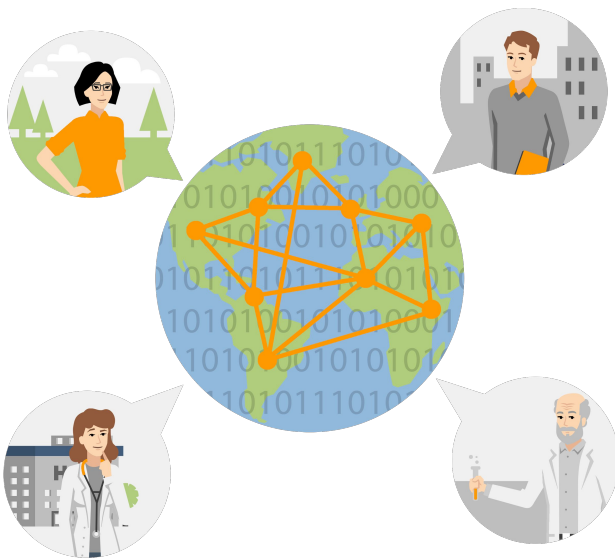
Die Kraft der visuellen Kommunikation - Erklärvideos

Einfach einfach?

Konzentration! Sie gilt uns heute mehr denn je als wertvolles Gut. Kein Wunder, schließlich werben unzählige Dienste auf zahlreichen Kanälen und Geräten um unsere Aufmerksamkeit. Zwischen Notifications, Chats, E-Mails und Terminen werden die einen sparsam mit ihrer Aufmerksamkeit und sortieren radikal aus, die anderen reagieren darauf, indem sie lernen, ihre Aufmerksamkeit zu streuen und nirgends allzu tief einzusteigen.

Beide Gruppen vereint: Freie Aufmerksamkeitskapazitäten sind rar. Kaum jemand findet heute noch Zeit, sich 30 Minuten lang konzentriert einem neuen, komplexen Thema zu widmen. Drei Minuten Konzentration sind dagegen auch heute noch jedem möglich. Vor allem, wenn sie gut genutzt werden!

Aus dieser einfachen Überlegung wurde vor über zehn Jahren simpleshow geboren. Und unser Ansatz ist heute relevanter als je zuvor.



Die Welt ist voller Komplexität

Besonders im Kontext großer und international vernetzter Unternehmen wird die zunehmende Komplexität deutlich. Neben der Globalisierung ist vor allem die Digitalisierung ein entscheidender Treiber dieser Entwicklung. Dabei bietet der digitale Wandel jedoch auch Chancen, im Informationsdschungel den Durchblick zu behalten.

Unternehmen, die in komplexen und hochkomplexen Feldern wie der pharmazeutischen Industrie operieren, sind auf eine erfolgreiche Kommunikation angewiesen. Von der Forschung und Entwicklung über die Produktion bis zum Vertrieb – überall kommt es auf eine möglichst verständliche und barrierefreie Kommunikation an. Damit diese im optimalen Zusammenspiel mit agilen Methoden und zirkulären Prozessen die Effizienz

eines Unternehmens steigern kann, muss sie vor allem einfach und klar sein. Nur wenn beim Empfänger auch ankommt, was der Absender vermitteln möchte, erfüllt die Kommunikation ihren Zweck. Das ist logisch, hinsichtlich der vielen verschiedenen Wissensstände und Sprachgewohnheiten innerhalb eines Unternehmens aber keinesfalls selbstverständlich. Hier kommen die Medien der Alltagskommunikation – E-Mail, Chat oder Telefonanruf – an ihre Grenzen.

Erklärvideos bilden durch ihre audiovisuelle Gestaltung und die Konzentration der Inhalte auf das wirklich Wesentliche ein hervorragendes Medium, die interne und externe Kommunikation von Unternehmen in Pharma und Healthcare dort zu unterstützen, wo es darauf ankommt. Komplizierte, unbequeme und schwer zu vermittelnde Inhalte bereitet ein Erklärvideo sympathisch und leicht verständlich auf und passt sie an die Zielgruppe an. So kommt die gewünschte Botschaft garantiert an, wird angenommen und verstanden.

Emotionen dringen durch

Neben Einfachheit und Klarheit zeichnen sich gute Erklärvideos auch durch ihre emotionalen Aspekte aus: Sie holen die Zielgruppe in ihren Alltagssituationen und auf dem spezifischen Stand des Vorwissens ab, schaffen Identifikation und Nähe. Wo Unklarheit herrscht, erklären sie den Kontext und beleuchten das "Warum". Wo große Mengen Fakten übermittelt werden sollen, tun sie das auf ansprechende und unterhaltsame Art. Und wo Themen emotional aufgeladen sind – Stichwort Umstrukturierungen und Change-Prozesse – treffen sie den richtigen Ton, um Ängste und Sorgen Ihrer Mitarbeiter glaubwürdig zu adressieren.

Darüber hinaus hat die emotionale Ansprache von Erklärvideos weitere wichtige Vorteile. So haben Gefühle etwa einen entscheidenden Einfluss auf die Aufmerksamkeit und Erinnerungsfähigkeit sowie das Potential Ihre Zuschauer zum Handeln oder Verhaltensänderungen zu motivieren.

Möglich wird die emotionale Wirkung eines Erklärvideos neben Sprecheraufnahme und Musik durch die Macht der Bilder und die – inzwischen auch für Unternehmen wiederentdeckte – Sogkraft des Storytellings.



Bilder sagen mehr als Worte

Bilder vermitteln uns die Welt, lange noch bevor wir uns sprachlich orientieren. Sie können Gefühle auslösen, vor allem aber transportieren sie Informationen. Und das in einer Dichte und Geschwindigkeit, die ihresgleichen sucht. 60 000 mal schneller begreifen wir den Inhalt "Apfel", wenn wir eine Abbildung davon sehen, als wenn wir das Wort lesen oder hören. Außerdem deutet einiges darauf hin, dass uns Gesehenes auch um ein Vielfaches besser in Erinnerung bleibt, als nur gelesene oder gehörte Inhalte. Diese "Überlegenheit" der visuellen Kommunikation gegenüber der sprachlichen, beschreibt der "Picture Superiority Effect".

Weil Bilder, im Gegensatz zu geschriebenem Text, nicht erst vom Gehirn übersetzt werden müssen, sparen sie dort auch Energie. Deshalb sind Bilder für uns so attraktiv. Die meisten Menschen wählen lieber die bildliche Variante, als einen Text mit demselben Inhalt, wenn sie die Wahl haben.



Geschichten bleiben im Gedächtnis

Ähnlich wie Bilder vermitteln Geschichten komplexe Zusammenhänge auf eine Art, die uns nicht nur leicht fällt, sondern uns förmlich anzieht. Als soziales Wesen macht den Menschen wenig so neugierig wie Geschichten über andere Menschen – sei es in Form von Tratsch, Kino, Romanen oder Comics. Ja, mehr noch: Eine per Storytelling aufbereitete Erzählung motiviert zur Zusammenarbeit, stärkt das Verständnis für die zentralen Fakten einer Botschaft und verankert Informationen besonders gut im Gedächtnis. Kein Wunder, müssen wir doch davon ausgehen, dass die Menschheit seit jeher ihr Wissen in Form von Geschichten weitergegeben hat. Mit der Folge, dass unser Gehirn bis heute direkt reagiert, wenn es mit einer Geschichte konfrontiert ist.

Der Ton macht die Musik

Neben den emotionalen, visuellen und strukturellen Aspekten eines Erklärvideos, trägt auch die Tonebene dazu bei, dass dieses Medium Informationen so einfach vermittelt, wie kein zweites. Die Hintergrundmusik schafft eine positive Stimmung und das Sounddesign lockert das Video auf und schafft zuweilen eine unterstützende Sinnebene. Vor allem aber der Sprecher hat einen großen Einfluss auf die Wirkung eines Erklärvideos. Seine Stimme sorgt für den "human touch", lässt emotionale Tiefe anklingen und verleiht dem Video mit der richtigen Dosis Augenzwinkern einen eigenen Charme.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Mit der Erfahrung aus zehntausenden von Erklärvideos und interaktiven eLearnings wissen wir, wie Sie komplexe Themen Ihrer Zielgruppe nachhaltig und effektiv vermitteln können. Gern zeigen wir Ihnen weitere Beispiele, wie wir verwandte Themen für andere Kunden aufbereitet haben. Sprechen Sie uns gern an.



simpleshow gmbh

Am Karlsbad 16 | 10785 Berlin | Deutschland

Telefon: +49 (0) 30 809 502 133

sales@simpleshow.com