

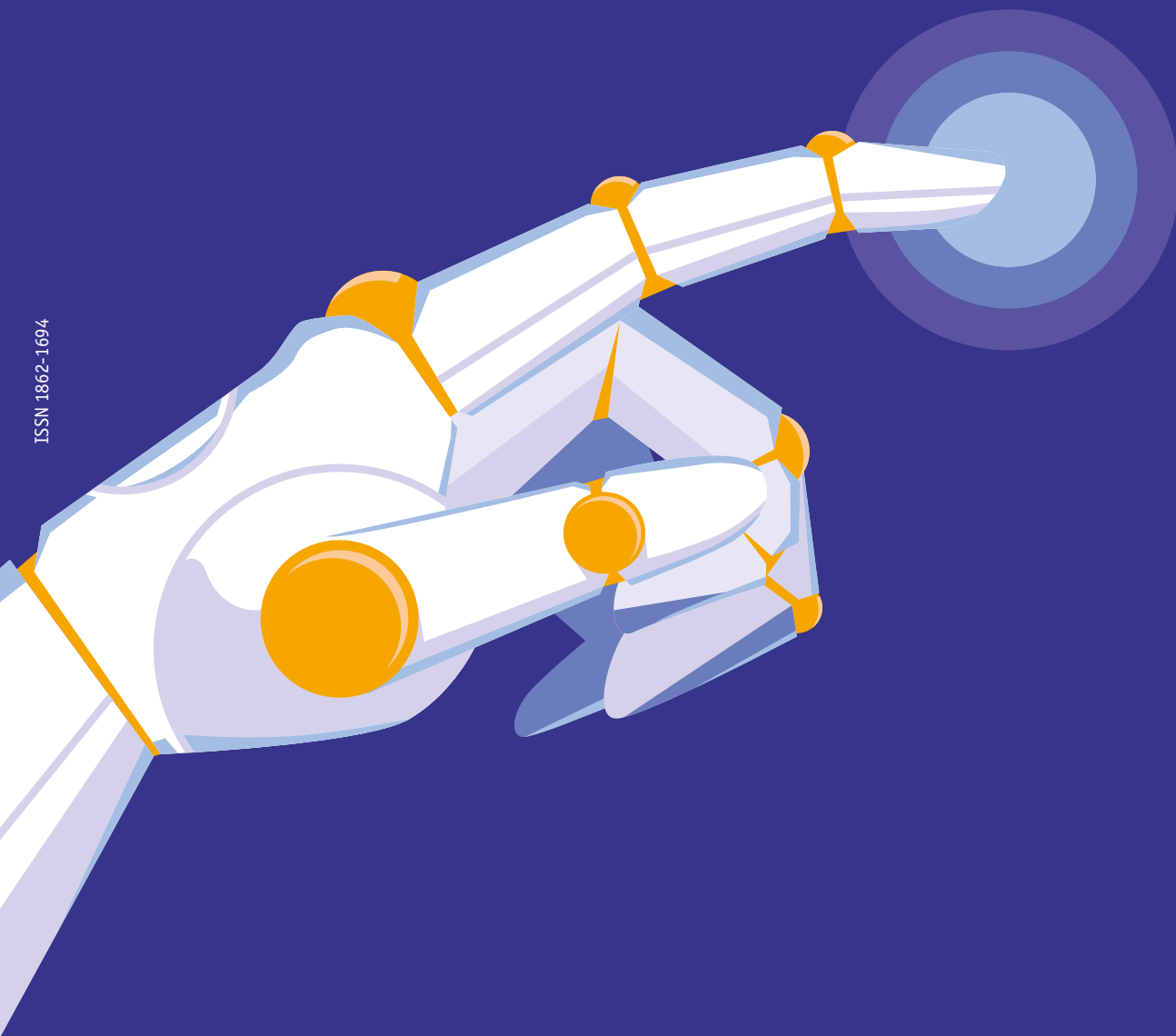
Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 04 | 2023



ISSN 1862-1694

KONTINUIERLICHER TRANSFORMATIONS- PROZESS

Hybride Arbeitswelt des Vertriebs

CHAT GPT FINDET ZUNEHMEND EINZUG IM GESUNDHEITSWESEN

Wie können sie helfen?

Alles im Blick

Wie viel geben Ihre Wettbewerber für Werbung aus?
Wie können Sie sich abgrenzen und das Profil Ihrer Marke schärfen?



Die Antworten liefert BrandFacts von FaktenSchmied.

Die Software erfasst Werbeanzeigen, Spendings und Motive in 95 Prozent der deutschsprachigen Fachzeitschriften und Verlagsnewsletter für die Branchen Pharma und Dental.

So wird Werbung messbar. Und Sie werten sie per Klick aus.

Bei Fragen wenden Sie sich an
bernhard.hebel@faktenschmied.de

 BrandFacts

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing

 FaktenSchmied

Marketing & Kommunikation

5 Prominente Unterstützung

Zum Welt-HPV-Tag forderte die Initiative „ENTSCHIEDEN. Gegen Krebs.“ Jugendliche und ihre Eltern auf, Humanen Papillomviren (HPV) die rote Karte zu zeigen.

6 Werkzeug, Bereicherung und Kollege

Ein Chatbot, der auf alles eine Antwort hat und mir außerdem auch noch das Gefühl gibt, ich würde mich mit einem anderen Menschen austauschen? ChatGPT kommt dem schon sehr nahe, aber gerade beim Thema Gesundheitsinformationen sollte man ihn mit Vorsicht genießen.

17 „Bei Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie ...“ – ja, wen denn nun?

Was Angelini Pharma 2021 ins Rollen brachte, hat mit der Platzierung im Referentenentwurf „Arzneimittel-Lieferengpassbekämpfung- und Versorgungsverbesserungsgesetz“ jetzt einen erstzunehmenden Platz auf der politischen Bühne.

Know-how

14 Wieviel Purpose brauchen OTC-Marken?

Ralph Ohnemus und Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch befassen sich mit der Frage, welche Relevanz Nachhaltigkeit für OTC-Marken und deren Käufer hat.

20 Hybrid kommunizieren wir schon ewig

Wie der Außendienst seiner Rolle als zentrales Bindeglied zwischen der Industrie und den Ärzten in einer sich verändernden Welt gerecht werden kann, erklärt Dr. Joachim Hirt von Ashfield.

Interview

22 „Wir müssen Inhalte neu denken“

Mit „One Message“ hat die Kölner RMH Media eine rechtssichere Instant-Messaging-Lösung für die Life-Sciences-Branche auf den Markt gebracht. Wir sprachen mit Sebastian Richter über die Möglichkeiten des Tools und die Veränderung der Kommunikation in den kommenden Jahren.

Studie

10 Es gehört mehr dazu!

Die Pharmaindustrie machte während der Corona-Pandemie eine gute Figur, indem sie Orientierung und Sicherheit gab. Was müssen Unternehmen jetzt tun, um diesen „Heiligenschein“ zu bewahren? WE Communications gibt mit dem „Motion Health Report“ eine Antwort darauf.

27 Vom kritischen zum sicheren Erfolgsfaktor

Im Rahmen der Studie „Disrupting the Pharma Industry – How to Master the Challenge of Change“ zeigt das Beratungsunternehmen Santiago Möglichkeiten auf, wie digitale Disruption vom kritischen zum sicheren Erfolgsfaktor für Pharmaunternehmen werden kann.

Branche

12 Mehr als Ökologie

Nachhaltigkeit wird häufig als Synonym für ökologisches Wirtschaften verstanden. In einem umfassenderen Sinn beschäftigt sich der Nachhaltigkeitsindex von AstraZeneca und Vandage damit.

18 Kontinuierlicher Veränderungsprozess

Auf der Veranstaltung „Enable the future – wie machen wir den Außendienst zukunftssicher?“ diskutiert auf Einladung der good healthcare group Industrievertreter über dessen Bedürfnisse.

24 Den Wandel vorantreiben

Anlässlich des Internationalen Frauentags hat The Weber Shandwick Collective (TWSC) ein agenturübergreifendes Angebot vorgestellt, das sich für eine gesündere Zukunft von Frauen einsetzt.

Profil

28 „Möglichmacher“

Unseren Fragen stellt sich Michael Frank, Vorstand und Inhaber von Die Crew.

Standards

- 3 Impressum 29 Digital Performance Index 21, 29 News
4 Editorial 30 Werbemonitor

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
23. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion
Wolfgang Dame
Tel +49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion
Jutta Mutschler
Tel +49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

Verlag
Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16, 04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement
Chantal Lehmann
Tel +49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint elfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

Druck
Kössinger AG & Co.KG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49 9451 499140
Fax +49 9451 499101
Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.046
(IVW 3. Quartal 2022)

Fast menschlich!?

ChatGPT ist aktuell in aller Munde. Der Grund: Anders als frühere Generationen von Chatbots kann dieser neue, vorher nicht existierende Dinge schaffen, Text und Bild kombinieren und vor allem Kontext interpretieren und wirkt so fast wie ein menschlicher Dialogpartner. Ein „historischer Fortschritt“ und „spannend auf vielen Ebenen“, wie Andreas Moser von der Agentur Cake Health findet. Spannend findet das Tool wohl jeder, der sich schon einmal damit beschäftigt hat, denn die Möglichkeiten, die ChatGPT für Marketing, Vertrieb und Kommunikation eröffnet, scheinen fast grenzenlos.

ChatGPT kann in vielerlei Hinsicht ein ergänzendes Werkzeug und eine nützliche, zeitsparende Bereicherung im Alltag sein – eine Art virtueller Kollege. Ein solcher interaktiver Chatbot bietet auch eine breite Palette an Möglichkeiten zur Verbesserung der Patientenbindung und -aufklärung wie auch in der Fachkommunikation, beispielsweise bei der Unterstützung des Vertriebs. Gleichzeitig kann er parallel Feedback sammeln, das Pharmaunternehmen dabei hilft, Lücken in ihrem Produkt- oder Dienstleistungsangebot zu erkennen und diese schnell zu schließen.

Aber, und da sind sich alle Befragten eing, ChatGPT hat gerade im Bereich der Gesundheitskommunikation klare Grenzen. Denn gerade bei sensiblen Themen, zum Beispiel wenn es um Informationen zu möglicherweise schwerwiegenden Erkrankungen und zu entsprechenden Therapieoptionen geht, ist es unverzichtbar, dass diese Informationen verlässlich sind und auf wissenschaftlichen Fakten beruhen. Das ist bei ChatGPT aber nicht garantiert. Da ChatGPT nicht in der Lage sei, korrekte und umfassende medizinische Ratschläge oder medizinische Informationen über Produkte, Erkrankungen oder Therapien zu liefern, könne eine fehlerhafte Anwendung des Tools schnell zu Vertrauensverlusten führen, den Markenwert schädigen und nicht zuletzt den Patientinnen und Patienten Schaden zufügen sowie rechtliche Konsequenzen für die Unternehmen nach sich ziehen, wie Can Yildiz von der Wefra Life Group warnt. Vorsicht ist also geboten.

Und noch etwas unterscheidet den Chatbot vom Menschen: Einfühlungsvermögen und emotionale Intelligenz besitzt er nicht.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Prominente Unterstützung

Zum Welt-HPV-Tag am 4. März forderte „ENTSCHEIDEN. Gegen Krebs.“, eine gemeinsame Initiative des Pharmaunternehmens MSD und verschiedener Krankenversicherungen und Institutionen, Jugendliche und ihre Eltern auf, Humanen Papillomviren (HPV) die rote Karte zu zeigen. Mit prominenten Unterstützern wie Schauspielerinnen und Moderatorin Collien Ulmen-Fernandes oder Arzt und Aktivist Aljoscha Muttardi klärt die Initiative über Risiken einer HPV-Infektion auf und will angesichts niedriger Impfquoten ein Bewusstsein für die Wichtigkeit der Impfung schaffen.

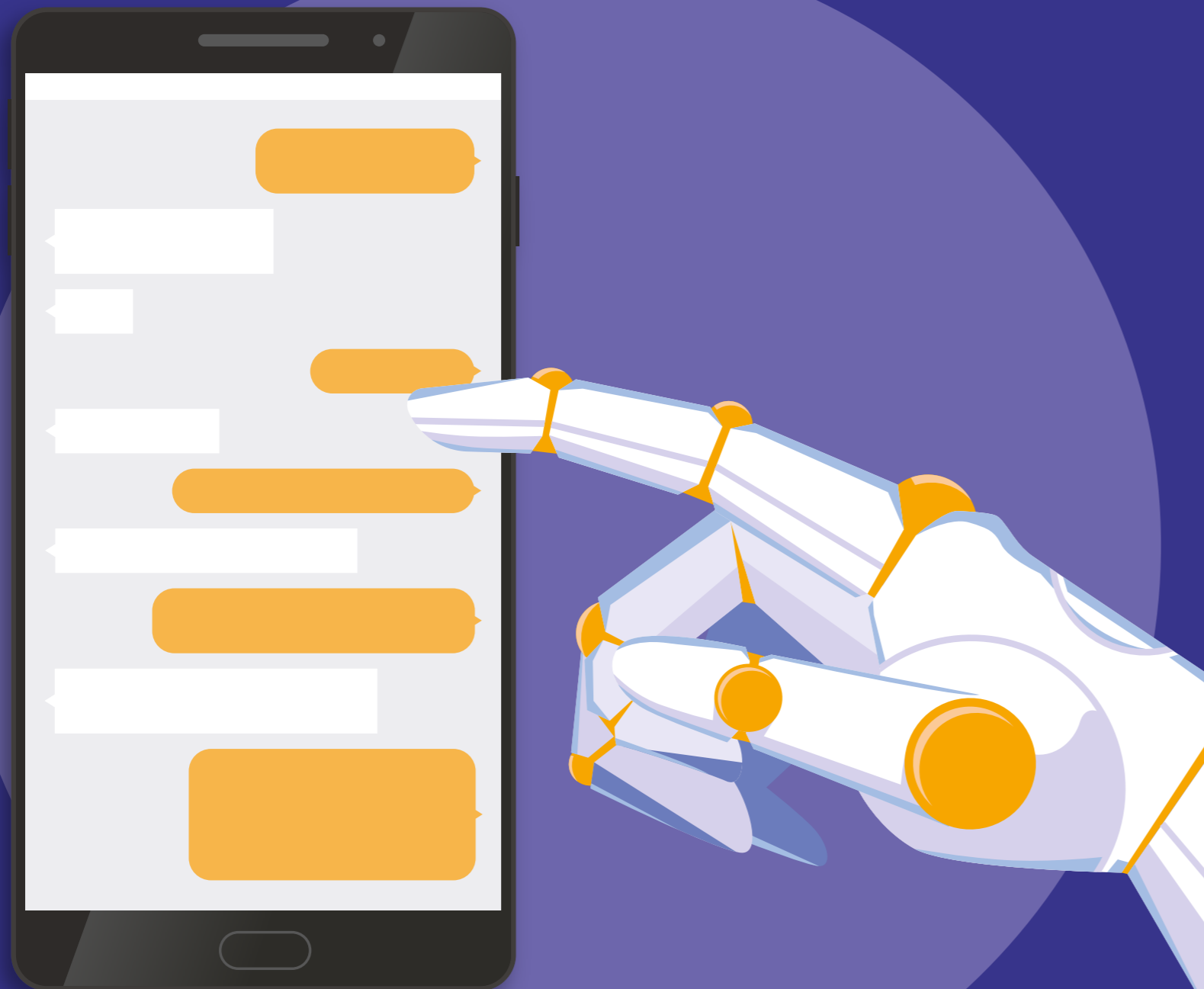
Laut Robert Koch-Institut (RKI) erkranken jedes Jahr etwa 7.850 Menschen in Deutschland an Krebs, der auf eine HPV-Infektion zurückzuführen ist. Durch eine frühzeitige Impfung kann aber HPV-assoziierten Krebsvorstufen und Karzinomen der Zervix, Vulva, Vagina und des Anus sowie Genitalwarzen vorgebeugt werden. Seit 2007 wird die HPV-Impfung von der Ständigen Impfkommission (STIKO) für Mädchen, seit 2018 auch für Jungen empfohlen. Trotz der Empfehlung waren in Deutschland laut RKI 2020 nur etwas mehr als die Hälfte der 18-jährigen Mädchen und nicht einmal jeder Zehnte der gleichaltrigen Jungen vollständig gegen HPV geimpft. Zwar hatte die Zahl der Erstimpfungen bei Jungen mit dem Beginn der Kostenerstattung im Jahr 2019 einen dynamischen Anstieg gezeigt, dieser wurde jedoch, wie auch die Zahl der Erstimpfungen bei Mädchen, durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie gebremst.

Zum Welt-HPV-Tag holte sich die Initiative „ENTSCHEIDEN. Gegen Krebs.“ daher Unterstützung von prominenten Persönlichkeiten, um über die frühzeitige HPV-Impfung aufzuklären. Im Rahmen dessen sprechen Mutter, Schauspielerinnen und Moderatorin Collien Ulmen-Fernandes (1), Mutter und Schriftstellerin Mirna Funk (2), Arzt und Aktivist Aljoscha Muttardi (3), Moderatorin und Künstlerin Vreni Frost (4), Unternehmerin und Schauspielerin Anne-Sophie Briest (5) gemeinsam mit Tochter Faye Montana (Singer-Songwriterin) und Content Creator Gialu (6) über eigene Erfahrungen mit HPV, über Risiken der Infektion und Möglichkeiten der Prävention. Gemeinsam mit digitalen Meinungsmacherinnen wie Hebamme Sissi Rasche oder Bloggerin Nike van Dinther und weiteren öffentlich anerkannten Partnern sorgen sie für Aufklärung rund um die HPV-Impfung. Die charakterstarken Bilder



und informativen Clips werden ab Anfang März 2023 in ganz Deutschland über Print- und Online-Medien, „Out Of Home“-Maßnahmen und soziale Netzwerke verbreitet.

HPV-Infektionen sind nicht nur für Frauen ein Risiko, sondern betreffen auch Männer. Sie können sich mit HP-Viren anstecken und diese auch übertragen – eben deshalb sollten auch sie geimpft werden. Wenn sich Mädchen und Jungen gegen bestimmte HP-Viren impfen lassen, sinkt auch das Risiko, an Gebärmutterhalskrebs zu erkranken, an dem laut Zentrum für Krebsregisterdaten in Deutschland täglich etwa 4 Frauen sterben. Eine Modellrechnung aus dem Jahr 2018 auf Grundlage einer Impfquote von 44,6 % bei 17-Jährigen ermittelte, dass durch die HPV-Impfung von Mädchen die Häufigkeit von Gebärmutterhalskrebs ab 2017 im Verlauf der nächsten 100 Jahre in Deutschland um mehr als die Hälfte gesenkt werden könnte, was 163.000 weniger Erkrankungen bedeuten würde. Würde man bei 17-jährigen Jungen eine vergleichbare Impfquote erreichen, könnten zusätzlich mehr als 76.000 weitere HPV-bedingte Krebsfälle bei Frauen und Männern in Deutschland verhindert werden. Für Collien Ulmen-Fernandes, eine der prominenten Botschafterinnen ist es eine „unfassbare Zahl“, dass sich 85 bis 90 Prozent aller Menschen einmal in ihrem Leben mit HPV infizieren. „Gerade deshalb sollte das Thema viel, viel, viel weiter verbreitet sein!“, mahnt sie eindringlich im Spot auf der Webseite www.entschiedengegenkrebs.de. Mirna Funk weist darauf hin, dass es in vielen Familien kein, wenig oder falsches Wissen über HPV und die möglichen Folgeerkrankungen gebe. „Ich sensibilisiere meine Tochter selbstverständlich zuhause, dass sexuell übertragbare Krankheiten für uns überhaupt kein Tabu sind und darüber ganz normal gesprochen werden kann.“



WERKZEUG, BEREICHERUNG UND KOLLEGE

Ein Chatbot, der auf alles eine Antwort hat und mir außerdem auch noch das Gefühl gibt, ich würde mich mit einem anderen Menschen austauschen? Seit er im November 2022 vom Unternehmen OpenAI veröffentlicht wurde, könnte man meinen, der „Generative Pre-trained Transformer“ könne genau das leisten. Keine Frage, der ChatGPT kommt dem schon sehr nahe. Aber perfekt ist er dann doch nicht, darin sind sich die von uns befragten Expertinnen und Experten einig. Gerade beim Thema Gesundheitsinformationen sollte man ihn mit Vorsicht genießen.

Eine Anfang März im Journal des National Cancer Institute „Cancer Spectrum“ veröffentlichte Studie hat die Verlässlichkeit und Genauigkeit von Informationen untersucht, die ChatGPT zu Krebserkrankungen anbietet. Skyler Johnson vom Huntsman Cancer Institute und sein Team befragten die Künstliche Intelligenz zu weit verbreiteten Mythen und falschen Vorstellungen über Krebs und stellten fest, dass 97 Prozent der Antworten, die ChatGPT dazu lieferte, sachlich korrekt waren. Dieses auf den ersten Blick sehr überzeugende Ergebnis versah das Team allerdings mit großen Vorbehalten, denn die Sprache von ChatGPT sei indirekt, vage und in einigen Fällen unklar, weshalb die Antworten – zumindest teilweise – falsch interpretiert werden könnten. Johnson warnte vor diesem Hintergrund, dass Fehlinterpretationen zu falschen Entscheidungen bei Menschen mit Krebserkrankungen führen könnten, und mahnte zur Vorsicht, wenn man Erkrankten empfehle, Chatbots bei der Suche nach Krebsinformationen zu nutzen. Die Quellen müssten daher unbedingt geprüft werden. Da in der aktuellen Studie nur die Antworten der KI zu „common cancer myths and misconceptions“ untersucht wurden, ist im nächsten Schritt geplant zu evaluieren, wie oft Patienten Chatbots nutzen, um nach Informationen über Krebs zu suchen, welche Fragen sie stellen, und ob die Künstliche Intelligenz präzise Antworten zu seltenen und außergewöhnlichen Fragen liefert.

Ähnlich sieht das Matthias Steffen, Geschäftsführer der Agentur Fuse, der zwar sagt, ChatGPT biete Pharmaunternehmen neue Möglichkeiten in der Fachkommunikation wie auch in der Patienteninformation, aber eben mit der Einschränkung, dass die Informationen qualifiziert und verifiziert sein müssten. Solche gesicherten Informationen können seiner Meinung nach mit ChatGPT besser und individueller als bisher an Verbraucher und Patienten übermittelt werden. Die Voraussetzung ist für ihn aber das Training mit firmeninternen Datenquellen, denn „überlässt man dem Netz, also OpenAI, die Antworten, werden sicher Aussagen weitergegeben, die nicht dem Stand der Therapieempfehlungen oder Leitlinien der Fachgesellschaften entsprechen“, so Steffen. Ähnliches

gelte auch für die Fachkommunikation. Die Diskussion in den Verbänden und bei den Benannten Stellen habe zwar noch nicht begonnen, aber für Steffen wird die Frage beantwortet werden müssen, ob ein Chatbot unter gewissen Bedingungen als ein Medizinprodukt einzuordnen ist.

„Spannend auf vielen Ebenen“ findet Andreas Moser, Geschäftsführer von Cake Health, ein Tool wie ChatGPT. Aber wie so häufig würden unbekannte und unverständliche Dinge in den besten Fällen Neugierde, in den schlechtesten Ängste provozieren. „Ich denke ChatGPT ist eine Chance, das Thema KI endlich zu öffnen und zugänglicher zu machen. Einerseits ist es eine große Chance für die Öffentlichkeit, auch mal selbst auf Tuchfühlung zu gehen mit dem sagemuwobenen Thema KI und mit manchen Vorurteilen aufzuräumen. Andererseits müssen die Ängste und Fragen ernst genommen werden“, so Moser. Der historische Fortschritt liege darin, dass ChatGPT 4 mittlerweile neue, vorher nichtexistierende Dinge schaffe, Text und Bild kombiniere und vor allem Kontext interpretiere – etwas, was bisher nicht möglich war. Das aktuelle Modell habe aber noch einige große Schwächen, was die kommerzielle Nutzung schwierig mache: „Sie ist auf dem Stand von 2021, legt ihre Quellen nicht offen und nimmt es mit dem Wahrheitsgehalt ab und an nicht so genau“, stellt Moser fest. Daher sieht er einen Einsatz in der Fach- und der Laienkommunikation momentan kritisch. „Speziell für die Kommunikation an Endverbraucher, aber auch für die Fachkommunikation in Bezug auf Forschungsergebnisse müssen wir sicher sein, dass das Modell wasserdicht ist und wir dem Wahrheitsgehalt der Aussagen vertrauen können“, so Moser. Er glaubt auch nicht daran, dass sich die Kommunikation von Mensch zu Mensch in Zukunft ersetzen lässt, denn die sei ja schon schwierig, aber wichtig und es falle auf, wenn etwas fake und unauthentisch ist. Daher glaubt Moser weder, dass Maschinen die menschliche Kommunikation vollständig übernehmen können, noch dass das erstrebenswert ist. „Wir vergessen bei solchen Debatten meistens, dass immer noch Menschen hinter Künstlicher Intelligenz sitzen und nicht andersherum und wir diesen Wandel selbst mitgestalten.“ >>

- 1 Andreas Moser (Cake Health)
- 2 Andrea Kurz (Cross4Channel)
- 3 Christian Kühn (Cross4Channel)
- 4 Can Yildiz (Wefra)
- 5 Johannes Buzási (Peix Health Group)
- 6 Matthias Steffen (Fuse)



■ Mächtiger Sparring-Partner

Grundsätzlich sei das Tool ChatGPT ein mächtiger „Sparring-Partner“ bei unterschiedlichsten Fragestellungen, findet man bei der Agentur Cross4Channel. Es erfordere allerdings auch ein Hintergrundwissen des Nutzers, da manche Antworten zum Teil ungenau formuliert seien sowie teilweise theoretisch richtig, aber im fachlichen Kontext falsch. „Insgesamt beurteilen wir ChatGPT als ergänzendes Werkzeug und nützliche Bereicherung im Alltag. Die pharmazeutische Industrie kann dieses Tool ebenfalls einsetzen, um beispielsweise Brainstorming zu betreiben, Ideen zu generieren, erste grobe Inhalte erstellen zu lassen oder einfach Recherchen anzufangen“, sagt Head of Operations Andrea Kurz. Zu beachten sei aber, dass jede Form der Künstlichen Intelligenz mit Wahrscheinlichkeiten arbeite und somit mathematisch nie die hundertprozentige Korrektheit, die in der Medizin oder gar der Pharmakovigilanz gewünscht sei, erreichen könne. Und natürlich sei das Tool auch nur so stark, wie der Datensatz, mit dem es „gefüttert“ wurde. Denn der Lieferant der Daten könne die Antworten des Systems durchaus stark prägen und beeinflussen.

Das Tool werde sich als eine Art „Berater“ etablieren – „sozusagen der ‚virtuelle Kollege‘, den man mal eben etwas fragen kann“, wie es der Head of Key Account Management bei Cross4Channel, Christian Kühn, umschreibt. Das werde voraussichtlich erstmals im beruflichen Umfeld spannend und dann auch die Fachkreise betreffen. Bei Patienten und Endverbrauchern liegt es für ihn auf der Hand, dass „Dr. Google“ beim Laien abgelöst und stattdessen ChatGPT für eine Erstdiagnose oder sonstige Beratung kontaktiert werden wird. Ob die menschliche Kommunikation durch einen Chatbot ersetzt werden kann, lässt sich seiner Meinung nach heute noch nicht genau beurteilen. „Auch ein Mensch kann oder könnte durchaus eine falsche Antwort geben“, hält Christian Kühn fest. „Nehmen wir Kontraindikationen: Es ist durchaus vorstellbar, dass ChatGPT hier die gleichen oder bessere Wahrscheinlichkeiten für eine wissenschaftliche und fundierte Antwort liefert als ein gut ausgebildeter Mediziner, der unmöglich alle Wahrscheinlichkeiten kennen kann.“

Als dialogorientiertes KI-Tool biete ChatGPT sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Pharmaunternehmen, sagt Can Yildiz, Programmatic & Data Strategy Director bei Healthy Programmatic, einem Tochterunternehmen der Wefra Life Group. Einerseits könne ChatGPT Unternehmen helfen, die Herausforderungen der Digitalisierung besser zu bewältigen, indem es eine effiziente und personalisierte Art der Kommunikation, zum Beispiel mit den Kunden, noch einfacher macht. Das Tool stelle jedoch auch eine Herausforderung dar – nämlich genau dann, wenn es um die Genauigkeit der Informationen, das Einhalten von Compliance oder die

Gewährleistung rechtlicher Vorgaben geht. „Solange Marken nicht sicherstellen, dass die KI nur mit verifizierten Datensätzen trainiert wird, die sie zur Verfügung stellen, ist es nicht möglich, ChatGPT als Standardtool zu verwenden“, so Yildiz. Da ChatGPT nicht in der Lage sei, korrekte und umfassende medizinische Ratschläge oder medizinische Informationen über Produkte, Erkrankungen oder Therapien zu liefern, könne eine fehlerhafte Anwendung schnell zu Vertrauensverlusten führen, den Markenwert schädigen und nicht zuletzt den Patienten Schaden zufügen sowie auch rechtliche Konsequenzen für die Unternehmen nach sich ziehen, warnt er. Als ergänzendes Tool für Spezialisten im Healthcare- und Pharmamarketing sei es aber durchaus geeignet. Da es allein aber keine Wunder bewirken könne, bestehe die größte Herausforderung für Pharmaunternehmen darin, Talente zu finden, die in der Lage sind, KI-Tools wie ChatGPT effektiv zu nutzen und gleichzeitig die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und die Richtigkeit der Informationen zu gewährleisten.

■ Breite Palette an Möglichkeiten

Die von ChatGPT angebotene dialogorientierte KI in Form eines interaktiven Chatbots bietet eine breite Palette an Möglichkeiten zur Verbesserung der Patientenbindung und -aufklärung: Häufig gestellte Fragen beantworten, allgemeine Informationen über Krankheiten vermitteln und faktenbasierte Arzneimittelinformationen liefern. Und parallel Feedback sammeln, das Pharmaunternehmen dabei helfe, Lücken in ihrem Produkt- oder Dienstleistungsangebot zu erkennen und diese schnell zu schließen, so Yildiz. Sie könne aber auch ein unentbehrliches Werkzeug für Fachkräfte im Gesundheitswesen werden, wenn es darum geht, schnell relevante Informationen zu finden. Darüber hinaus könne das Schreiben von Schulungsunterlagen für verschiedene Gruppen medizinischer Fachkräfte viel schneller erfolgen. Und es könne die Behandelnden entlasten und so die Versorgungsqualität steigern, denn „Kommunikationstools wie ChatGPT können Ärzt:innen helfen, zu kommunizieren und patientenspezifische Informationen viel detaillierter und individueller zu dokumentieren. Chatbots könnten Patienten zwar wertvolle Unterstützung bieten, aber nicht das Einfühlungsvermögen und die emotionale Intelligenz menschlicher Interaktion ersetzen, so Yildiz. „Patient:innen können sich frustriert, verwirrt und missverstanden fühlen, wenn sie mit einem Chatbot interagieren, was zu einem Zusammenbruch der Kommunikation führen und möglicherweise ihr Vertrauen in das Pharmaunternehmen oder den Gesundheitsdienstleister beschädigen kann.“ Außerdem seien Chatbots möglicherweise nicht in der Lage, non-verbale Signale und Emotionen richtig zu interpretieren, was ihre Fähigkeit, die Botschaften der Patienten zu verstehen und angemessene Antworten zu geben, beeinträchtigen

können. Die Frage des „Ob“, bezogen auf die Nutzung von Tools wie ChatGPT, stelle sich nicht mehr, denn KI sei „eine der großen Entwicklungen der Menschheitsgeschichte, vergleichbar mit Elektrizität“, ordnet Johannes Buzási, CEO der Peix Health Group, das Thema ein. Denn es sei schon jetzt absehbar, dass unsere komplette Lebens- und Arbeitswelt damit grundlegend verändert werde. „ChatGPT hat in den letzten Wochen Vielen einen nachhaltigen Eindruck davon gegeben, welche Möglichkeiten sich ergeben können und werden. Und damit wird auch ein sehr positiver und langfristiger Effekt auf die Digitalisierung im Healthcare-Markt entstehen. Hier entsteht gerade etwas wirklich Neues und der Umgang und das Ausprobieren mit diesen Möglichkeiten ist faszinierend und inspirierend.“ Wie jede neue Entwicklung seien aber auch viele Dinge noch unklar und ungelöst – nicht zuletzt rechtlich und regulatorisch. Und das gelte für den Pharma-Markt ganz besonders, etwa in Bezug auf den Datenschutz oder bei der Frage, wer etwa die Verantwortung für den erstellten Content trägt. ChatGPT – oder eine vergleichbare AI – wird nach Meinung von Buzási im Marketing in vielen Belangen sehr helfen: „Ich sehe die größten Stärken von ChatGPT darin, dass es eine Art virtueller Assistent, Content-Generator und Berater sein kann. Das kann bedeuten, dass wir repetitive Aufgaben automatisieren und Mitarbeiter:innen entlasten können. Wir werden also effizienter. Wir können mit ChatGPT aber auch besser personalisieren und Daten und Nutzerinteraktionen effektiver analysieren und einsetzen. Und wir können uns Themen und Aufgaben schneller und besser erschließen, etwa bei der Informationssuche oder als Übersetzungstool.“ Die Risiken liegen dabei für ihn auf der Hand: Das Tool könne „eine enorme Macht“ übernehmen und der Algorithmus agiere bislang nicht fehlerfrei. Und selbst wenn diese Wachstumsschmerzen überstanden seien, stelle sich die Frage, wie viel Einfluss eine Technologie erhält und wie abhängig wir uns von ihr machen. „Hier werden ethische Fragen berührt, die gelöst werden müssen.“ Für Buzási benötigt eine Künstliche Intelligenz aber immer auch die kreative, denkende und prüfende Intelligenz eines Menschen. Sie sei kein Selbstzweck oder autonom, sondern ein kollaboratives Tool, das dem Menschen dabei helfe, in dem, was wir tun besser zu werden. „Sie wird menschliches Handeln beeinflussen, verbessern, verändern, beschleunigen – aber nicht ersetzen“, so der Peix-CEO.

■ Transparenz und Vertrauen

In der Gesundheitskommunikation spielen Transparenz und Vertrauen eine besonders wichtige Rolle. Das Thema „Black Box“ sei daher ein essenzieller (Streit-)Punkt im Bereich KI, stellt Andreas Moser fest. Ethikkommissionen würden sich zwar bereits mit Leitlinien beschäftigen, nur hinke man hier dem Fortschritt immer einen oder mehrere Schritte

hinterher und es gebe keine einheitliche Einigung, weder länderübergreifend noch für die verschiedenen Arten von KI-Modellen. „Platt gesagt: Keiner kennt sich genau aus, wir Laien schon gar nicht. Um KI zu vertrauen, müsste sie nachvollziehbar und transparent sein – die sogenannte Xplainable AI und Trustworthy AI. Soweit ich weiß, ist hier der Stand: Work in Progress.“

Für Can Yildiz ist ein umfassender Ethikkodex für den Einsatz von Chatbots und anderen KI-gesteuerten Lösungen unabdingbar. So sei die Einhaltung der von der FDA, der EMA und anderen Aufsichtsbehörden erlassenen Vorschriften absolut unerlässlich. Dazu gehöre auch die Vorgabe, dass Datenquellen, die Chatbot-Antworten unterstützen, nachvollziehbar und auf verifizierte Quellen durch die oder den haftenden Eigentümer beschränkt sein müssen. „In Anbetracht der komplexen und sensiblen Eigenschaften von Gesundheitsinformationen ist es zwingend erforderlich, dass Spezialist:innen an der Genehmigung der Chatbot-Ausgabe beteiligt sind, insbesondere bei sensiblen Themen.“ Um Transparenz und Vertrauen zu fördern, sei es zudem wichtig, den Usern den Einsatz von Chatbots ausdrücklich zu erklären wird. Die Nutzer sollten wissen, dass sie im Begriff sind, mit einem Chatbot zu kommunizieren und zu welchem Zweck ihre Eingaben verwendet werden. Darüber hinaus müssten alle Einschränkungen der Technologie auf einfache Weise kommuniziert werden, denn diese Einschränkungen könnten Probleme wie Ungenauigkeit, mangelnde emotionale Intelligenz und mögliche Verzerrungen aufgrund der verwendeten Trainingsdaten verursachen. „Deshalb sind wir der festen Überzeugung, dass alle potenziellen Verzerrungen von KI-gesteuerten Ergebnissen ausdrücklich genannt und anerkannt werden sollten“, so Yildiz.

Auch Andrea Kurz und Christian Kühn sind der Meinung, dass es einen Kodex für den Einsatz solcher KI-Tools geben sollte. Neben einer ständigen Prüfung der Qualität des Outputs, der gegebenenfalls auch technisch bedingt ist oder auf zu wenige oder fehlerhafte Daten hinweist, sei vor allem die Datenbasis das wichtigste Thema: Denn die Stärke wie auch Schwäche einer KI liegt ja eben im Thema der mathematisch berechneten Wahrscheinlichkeiten. Um eine richtig gute, fundierte und eben auch differenzierte Antwort auf eine medizinische Frage zu erhalten, sei es zwingend notwendig, dem Algorithmus keine Informationen vorzuenthalten oder nur einseitige Sichtweisen zuzulassen, denn nur so könne dieses Werkzeug eine transparente und vertrauenswürdige, vielleicht auch kritische, aber fachlich korrekte Antwort geben. Andrea Kurz: „Letzten Endes ist dies wie im analogen Leben. Ein guter Schüler kann nur lernen, beobachten und Schlussfolgerungen bilden, wenn die Grundlagen dafür gelegt sind.“

Es gehört mehr dazu!

Die Pharmaindustrie stand während der Corona-Pandemie im Rampenlicht – und machte dabei eine unverhofft gute Figur. Impfstoffe, Corona-Medikamente und verlässliche Gesundheitsinformationen für Patientinnen und Patienten wie auch für Healthcare Professionals (HCP) gaben Orientierung und Sicherheit in unsicheren Zeiten. Doch was müssen Unternehmen jetzt tun, um diesen „Heiligenschein“ zu erhalten und damit Verordner dauerhaft für sich zu gewinnen? WE Communications gibt mit dem „Motion Health Report“ jetzt eine Antwort darauf.

Dass die Wirksamkeit von Arzneimitteln und Therapien für Verordner im Vordergrund steht, ist unbestritten, doch wie stark werden die Akteure in ihrem Verschreibungsverhalten durch den Markenwert beeinflusst? Die im Dezember 2022 erstellte internationale Studie mit dem Titel „Healthy Reputation: More Than Medicine“ offenbart, dass die Reputation eines Unternehmens das Verordnungsverhalten stark beeinflusst. Im Positiven wie im Negativen. Denn eine Marke steht für HCP für mehr als nur eine wirksame Therapieoption, sodass sie lieber Produkte einer Marke verschreiben, hinter der ein respektables Unternehmen steht. Das heißt: Vertrauen entsteht eben nicht nur durch hochwertige Medikamente und Therapien, sondern dazu gehört mehr: der Blick für den Patienten, den Behandler und die Welt als Ganzes. Dass die Pharmabranche hier in besonderer Weise liefern muss, beobachtet WE Communications kontinuierlich in der Dach-Studie „Brands in Motion“, die mittlerweile zum siebten Mal erschienen ist.

Seit 2017 steigt demnach die Erwartungshaltung in Sachen gesellschaftliches Engagement Unternehmen gegenüber stetig an. 82 Prozent der Befragten sagen dort, dass Health and Wellbeing Companys einen Mehrwert für die Gesellschaft über die Bereitstellung ihrer Güter und Dienstleistungen hinaus schaffen sollten, 73 Prozent sagen das über Pharma- und Biotech-Unternehmen. Von Technologie- oder Finanz-Unternehmen erwartet man das in wesentlich geringerem Maße (68 % bzw. 52 %). Das Schlusslicht ist hier die Autoindustrie (48 %).

Mehr als 1.000 Fachleute des Gesundheitswesens, darunter Ärztinnen und Ärzte, Apothekerinnen und Apotheker sowie Pflegepersonal standen für den „Motion Health Report“ Rede und

Antwort und gaben Auskunft zu ihren Ansichten über die Biotech- und Pharma-Industrie. WE Communications arbeitete bei der Studie mit Sapio Research in Australien, China, Deutschland, Indien, Großbritannien und den USA zusammen.

■ Wenn der Ruf vorseilt

Bezüglich der Wahl eines Medikaments durch den HCP gilt neben den funktionalen Faktoren, wie Wirksamkeit und Sicherheit, der Ruf des jeweiligen Unternehmens als wichtigster Entscheidungsfaktor.

Auf einer aufsteigenden Skala von 1 bis 10 ordnen die medizinischen Fachkräfte den Unternehmensruf bei fast 8 (7,66) ein. Zu den Top-3-Faktoren, die zur Bildung eines guten Rufs beitragen und damit als außerordentlich einflussreich gewertet werden, gehören die Qualität edukativer Inhalte (57 %), die Beziehungen zu Patienten oder zu weiteren Gesundheitsorganisationen (49 %) sowie die Meinungsführerschaft der leitenden Personen hinsichtlich Gesundheitsfragen (45 %).

Auf der anderen Seite behindert den Umfrageergebnissen zufolge ein schlechter Ruf des Unternehmens die Tendenz eines HCP, ein Medikament zu verschreiben oder zu empfehlen ernsthaft. Ein schlechter Ruf (65 %), gefolgt von einem juristischen Problem (63 %) werden als Hauptgründe angegeben; selbst wenn dieses rechtliche Problem nichts mit dem verschriebenen Medikament oder dem therapeutischen Bereich zu tun hatte oder hat. Wenn zwei Medikamente hinsichtlich Wirksamkeit, Sicherheit und Preis vergleichbar sind, werden der Unternehmensruf (60 %) und das jeweilige Renommee in dem entsprechenden Therapiebereich (59 %) zu den wichtigsten Faktoren bei der Entscheidungsfindung.

■ Ein Plus für die Patienten muss drin sein

Eine große Rolle spielt für die Befragten das Thema Patientenzentrierung. 9 von 10 medizinischen Fachkräften geben an, dass sie von Pharmaunternehmen einen Beitrag zur Verbesserung der Gesundheitsergebnisse von Patienten erwarten, der über hochwertige Therapien hinausgeht: Es wird erwartet, dass Patientenbildung und -unterstützung vom Unternehmen gefördert sowie Verständnis für diese Zielgruppe und deren gelebte Erfahrungen demonstriert wird. Dem Thema Patientenzentrierung folgen in der Erwartungshaltung der HCP die Themen Innovation und Fortschritt. Allerdings sehen nur 45 Prozent der Befragten, dass Pharma- und Biotechmarken diese an sie gestellten Erwartungen in „großem“ oder „hohem“ Maße bisher erfüllen.

„Fachleute im Gesundheitswesen wollen, dass Unternehmen ihre Entscheidungen und Entwicklungen grundsätzlich an den Patienten und ihren Bedürfnissen ausrichten, dass sie den Patienten Gehör verschaffen und geeignete Unterstützungsprogramme anbieten“, kommentiert Marla Lüers, Account Director bei WE Germany, die Studienresultate.

Wie können Pharmaunternehmen das anpacken? Biotech- und Pharmamarken müssen, so empfehlen die Studienautoren, effiziente Kommunikationswege entwickeln, damit sie die Bedürfnisse von Patienten und HCP bestmöglich verstehen. Um Patient Centricity optimal zu demonstrieren, sollten 1. Patientenunterstützungsprogramme angeboten, 2. komplexe Gesundheitsinformationen verständlich kommuniziert und 3. das Verständnis für die gelebte Patientenerfahrung deutlich gezeigt werden.

Künstliche Intelligenz und Big Data gehören mittlerweile bei den meisten Pharma- und Biotech-Unternehmen zum Geschäft, aller-

dings dürften Innovationen – die bei den HCP ebenfalls hoch bewertet werden – kein Selbstzweck sein. Angehörige der Gesundheitsfachberufe seien an Ergebnissen von Innovationen interessiert, daher sei auch hier eine offene Kommunikation wichtig. Getragen werden könne dies von Partnerschaften mit Organisationen außerhalb des Gesundheitssektors, dem Einsatz Künstlicher Intelligenz sowie der Anwendung von Big Data. Das seien gute Voraussetzungen, um die Entwicklung neuer Behandlungs- oder Wirkweisen in einem Therapiegebiet sowie die Einführung von Technologien zur Unterstützung bzw. Effizienzsteigerung, zum Beispiel bei klinischen Studien oder der Herstellung von Arzneimitteln, voranzutreiben. Auch die Entwicklung neuer Behandlungs- oder Darreichungsformen in einem Therapiebereich würden dadurch begünstigt. Bei all dem sei jedoch wichtig, dass die Unternehmen „bei sich“ blieben. Die Unternehmens-DNA müsse definiert sein, sich in den Maßnahmen widerspiegeln und in diesem Sinne kommuniziert werden.

„Besonders in der Pandemie hat sich gezeigt, wie sehr die Biotech- und Pharma-Industrie für ihre hochwertigen Therapien und ihre Forschungstätigkeit geschätzt wird. Unsere Umfrage zeigt jedoch, dass das allein noch zu wenig ist. Vielmehr ist es notwendig, dass die Branche einen Schritt weiter geht und sich ganzheitlich und mit nachhaltiger Wirkung für den Menschen und die Gesellschaft einsetzt. Ganz konkret durch die Bildung und Unterstützung von Patienten, aber auch in Bezug auf die Prävention von Erkrankungen. Neben diesem traditionellen Tätigkeitsfeld wird erwartet, dass Unternehmen sich dem großen Ganzen widmen – also auch gesellschaftlichen und ökologischen Problemen“, erläutert Bianca Eichner, Managing Director WE Communications Germany.



Nachhaltigkeit wird angesichts der heraufziehenden Klimakrise häufig „nur“ als Synonym für ein ökologisch verträgliches Wirtschaften verstanden. In einem viel umfassenderen Sinn aber beschäftigt sich damit der Nachhaltigkeitsindex von AstraZeneca und Vandage. Und auch der Verband der forschenden Arzneimittelhersteller (vfa) fordert in seinem Positionspapier „Transformation als Chance“ mehr Nachhaltigkeit, wobei auch hier ein klima- und ressourcenschonendes Produzieren nur als ein Aspekt verstanden wird.

Darüber, dass sich der Arzneimittelhersteller AstraZeneca intensiv mit dem Thema ökologische Nachhaltigkeit beschäftigt, hatten wir in der letzten Ausgabe berichtet. So hat das Unternehmen beispielsweise untersucht, wie Ärztinnen und Ärzte Nachhaltigkeit im Beruf und in Bezug auf Veranstaltungen und Fortbildungen, Informationsmaterialien sowie Gespräche mit dem Pharma-Außendienst bewerten. Die Ergebnisse zeigten, dass die Befragten das Thema Nachhaltigkeit vermehrt priorisieren und es unter ihnen beispielsweise eine große Akzeptanz für emissionsärmere Alternativen wie digitale Veranstaltungs- und Informationsangebote gibt. Einen deutlich weiter gefassten Nachhaltigkeitsbegriff bildet der erste Nachhaltigkeitsindex für das Gesundheitssystem ab, den AstraZeneca nun gemeinsam mit Vandage, einer wissenschaftsnahen Beratung für gesundheitsökonomische und datenbezogene Fragestellungen im Gesundheits-

wesen, vorgelegt hat und der unter der wissenschaftlichen Beratung von Prof. Dr. Wolfgang Greiner von der Universität Bielefeld entwickelt wurde.

■ Konkrete Nachhaltigkeitsziele fehlen

Grundlage für die Entwicklung des Nachhaltigkeitsindex war die entscheidende Frage, wie zukünftig Ressourcen verteilt und wo Investitionen in Nachhaltigkeit getätigt werden müssen, um das Gesundheitssystem zukunftssicher aufzustellen. Aktuell fehlt es insbesondere an konkreten Nachhaltigkeitszielen. Der Index stellt hierfür erstmals eine umfassende Datengrundlage zur Verfügung, welche die Nachhaltigkeit und Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems holistisch erfasst, messbar und vergleichbar macht. „Bis dato spielt das Gesundheitssystem in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, in der die 17 globalen Nachhaltigkeits-

ziele der Vereinten Nationen verankert sind, eine eher untergeordnete Rolle“, ordnet Prof. Dr. Wolfgang Greiner ein. „Wir brauchen messbare Nachhaltigkeitsziele. Der umfangreiche Nachhaltigkeitsindex bildet hier eine wichtige Grundlage.“

Die Notwendigkeit von messbaren Zielen zeigt sich auch in den Ergebnissen des Index: Nur 12 % der definierten 267 Indikatoren, die zur Messung der Nachhaltigkeit des Gesundheitssystems definiert wurden, weisen Zielvorgaben auf. Neben der Zieldefinition hat auch die Verbesserung der Datenqualität für zukünftige Untersuchungen eine hohe Priorität: 17 % der definierten Indikatoren konnten aufgrund einer eingeschränkten Datenverfügbarkeit nicht bewertet werden. Gleichzeitig ist nicht in allen Bereichen des Gesundheitswesens eine Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit erkennbar. Bei den identifizierten Indikatoren lässt sich nur bei 25 % ein positiver Entwicklungstrend beobachten.

„Der Index schafft eine Datengrundlage, um zukünftig den Einsatz von Ressourcen aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Sicht in unserem Gesundheitssystem zu verbessern. Darüber hinaus liefert der Index eine Entscheidungsgrundlage, in welchen Bereichen des Gesundheitswesens Innovationen entwickelt und gefördert werden sollten, um auch zukünftig international wettbewerbsfähig zu bleiben“, macht Tessa Wolf, Senior Director Government & Policy Affairs bei AstraZeneca, deutlich. „Mit datenbasierten Nachhaltigkeitszielen können fokussiertere und messbare Maßnahmen entwickelt werden und so dabei unterstützen, die Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems langfristig zu erhalten.“

Der Index ergänzt die gängigen Nachhaltigkeitsdefinitionen um Dimensionen, die spezifisch für das Gesundheitssystem relevant sind und entwickelt messbare 267 Indikatoren, um sie zu erfassen. So wird Nachhaltigkeit im Gesundheitssystem von einer abstrakten Größe zu einem evaluierbaren Ziel.

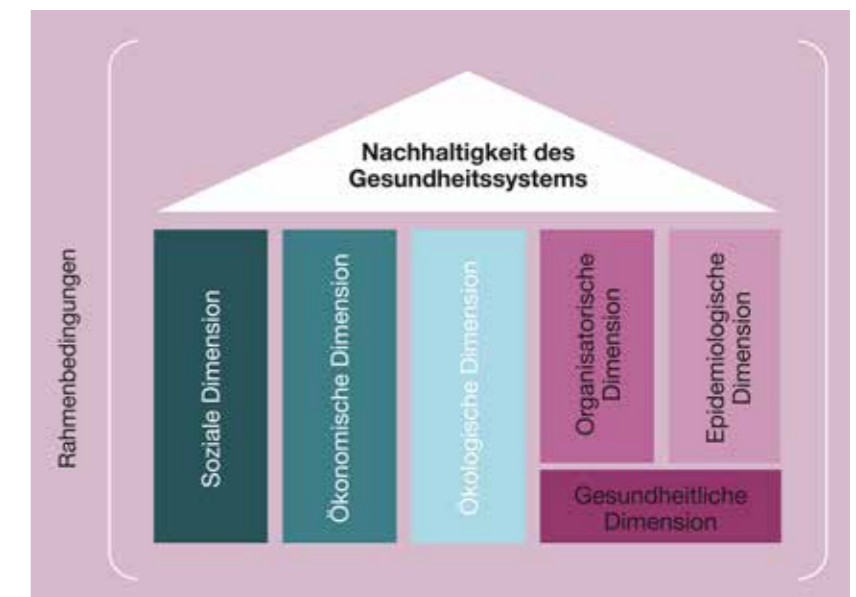
„Die gute Nachricht ist, dass es nicht an Daten zur Beschreibung von Nachhaltigkeitsaspekten im Gesundheitswesen mangelt. Aufgrund gewachsener Strukturen werden diese Daten jedoch nach wie vor nicht zentral gebündelt. Mit AstraZeneca haben wir erstmals eine Inventur dieser Daten vorgenommen. In einem nächsten Schritt gilt es nun, für Kernindikatoren entsprechende Nachhaltigkeitsziele zu formulieren. Dass eine Fokussierung auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen zu kurz greift, zeigt unser Index“, sagt Dr. Julian Witte, Geschäftsführer bei Vandage.

Die jährliche Bewertung der Indikatoren mithilfe aktueller Daten und die Ermittlung von Tendenzen sollen die Ableitung von Handlungsempfehlungen durch einen Expertenrat im Rahmen der „Partnerschaft Zukunft

Gesundheit“ ermöglichen, der bereits in Gründung ist. In Planung sind zudem eine regelmäßige, jährliche Berichterstattung zu neuen Entwicklungen, besonderen Herausforderungen und möglichen Lösungsansätzen sowie Datenanalysen für ausgewählte Therapiegebiete.

■ Große Chance für Industrie und Standort

Um mehr Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen geht es auch dem vfa als Verband der forschenden Arzneimittelhersteller. In der Broschüre „Transformation als Chance – Pharma 2030“. Klimawandel, Digitalisierung und demografischer Wandel entzogen dem tradierten Wirtschaftsmodell des Kontinents seine Grundlagen. Um als zukunftsfähiger und nachhaltiger Wirtschaftsstandort wettbewerbsfähig zu bleiben, hätten sich Deutschland und Europa ambitionierte Ziele für den Umbau ihrer industriellen Basis gesetzt. „Dieses wohl ambitionierteste industriepolitische Vorhaben seit 100 Jahren ist eine große Chance – für die pharmazeutische Industrie und den Standort Deutschland“, schreiben



Quelle Nachhaltigkeitsindex 2022

die Autorinnen und Autoren. Die Pharmaindustrie zähle zu den Zukunftsbranchen der globalen Ökonomie und trage durch ihre Innovationskraft nicht nur zu Wachstum und gesellschaftlichem Wohlstand bei, sondern stehe auch in der Verantwortung für die Qualität der Gesundheitsversorgung. Die Unternehmen könnten diesen Aufgaben auch in Zukunft aber nur dann gerecht werden, wenn die Politik das große Potenzial der Industrie für den technologischen und gesellschaftlichen Wandel erkenne und für Rahmenbedingungen einer neuen, nachhaltigen Wertschöpfung Sorge, fordert der vfa. Und meint damit bei weitem nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit.



Wieviele Purpose brauchen OTC-Marken?

Jeden Morgen werden wir aufs Neue erschreckt, wenn wir die Tageszeitung öffnen, die Nachrichten sehen oder hören und uns auf Social Media bewegen. Nahezu in Endlosschleifen werden wir medial daran erinnert, dass der Klimawandel in vollem Gange ist und Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und unsere Kinder haben wird. Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde in vielen Gesellschaften der westlichen Welt mit dem Anspruch, Müll, Energie und unbegrenzte Rohstoffausbeutung zu verringern oder gar ganz zu vermeiden. Welche Relevanz hat das für OTC und unsere Käufer?

Es lohnt, sich zunächst zu vergegenwärtigen, dass es nur in unserer Vorstellung einen besonderen Typus OTC-Käufer gibt. Denn OTC-Käufer sind normale Menschen, die am normalen gesellschaftlichen Leben teilnehmen und davon genauso geprägt sind wie die Käufer von Lebensmitteln oder Urlaubsreisen. Naturgemäß sind OTC-Käufer durchschnittlich etwas älter, da Krankheitsanfälligkeit und Gesundheitsbewusstsein mit zunehmendem Alter korrelieren. In der Regel kaufen die meisten Verbraucher genauso OTC-Produkte wie sie Lebensmittel, Urlaubsreisen oder Online-Dienste erwerben. Wir können deshalb von einem allgemein zu beobachtenden menschlichen Verhalten auch auf das OTC-Segment und dessen Vermarktung blicken.

Wir behandeln an dieser Stelle Purpose und Nachhaltigkeit als Synonyme für einen über den reinen Produktnutzen hinausgehenden global-gesellschaftlichen Anspruch oder Haltung einer Marke oder eines Pharma-Unternehmens. Im Kontext der aktuellen Klimadiskussion sind andere Dimensionen eines Unternehmenspurpose deutlich nachgelagert (Abb. 1). Selbstverständlich erwarten Käufer von ihren selbst bezahlten OTC-Therapien, dass sich die Hersteller weiterhin auf wirksame Heilung, Linderung und Vorbeugung konzentrieren. Ein Medikament muss zuallererst wirken. Punkt.

■ Bedeutung von Nachhaltigkeit als Kaufgrund

Wenn wir in aktuelle Statistiken unterschiedlichster seriöser Quellen blicken, wird in verschiedenen Produktkategorien Nachhaltigkeit als

ein besonders relevantes Entscheidungskriterium genannt. Lassen wir diese Ergebnisse unreflektiert, kommen wir zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeit ein ungeschriebenes Gesetz für die Markenarbeit in nahezu allen Warengruppen ist. Der Verbraucher will das. Vielleicht (noch) nicht gleichermaßen für OTC, aber der Trend scheint unaufhaltsam. Das zeigen alle Befragungen – und viele Berater raten deshalb ihren Kunden in Zukunft noch stärker auf Nachhaltigkeit (und anderen Purpose) zu setzen. Nach unserer Beobachtung oft mit hohem Wirkungsversprechen

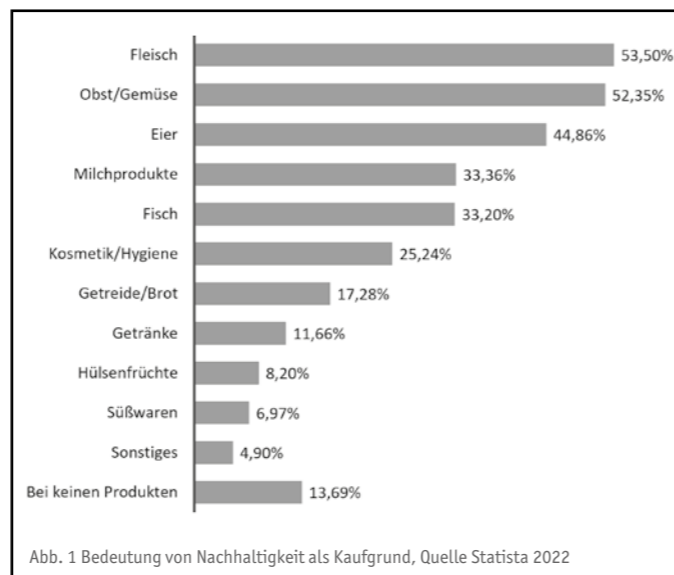
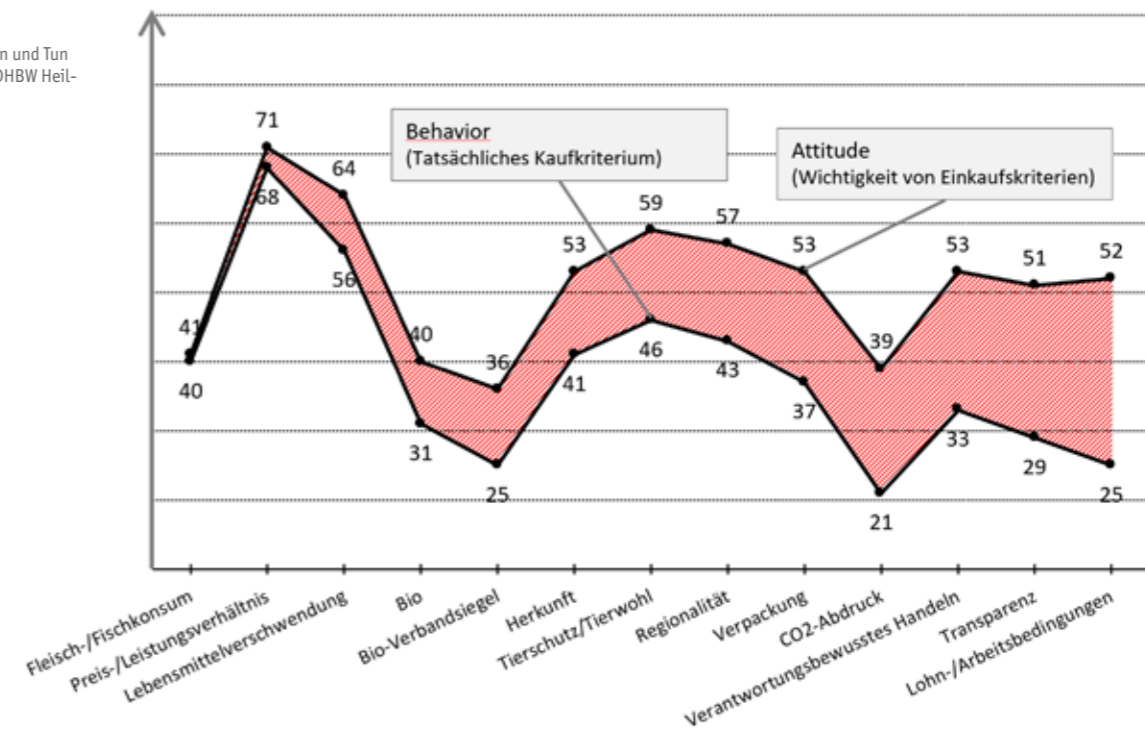


Abb. 2 Diskrepanz zwischen Wollen und Tun (Attitude-Behavior-Gap), Quelle DHBW Heilbronn (2021)



einer Nachhaltigkeitsstrategie auf den Absatz der Marke. Doch Achtung: Meinungsäußerung und tatsächliches Tun sind meist nicht dasselbe! Menschen handeln nicht zu jedem Anlass nachhaltig. Fragen wir Verbraucher, welche Erwartungen an Marken gestellt werden, dann stehen tatsächlich Aspekte der Nachhaltigkeit, der Regionalität und der Gesundheit weit oben im Ranking – auch in unserer eigenen Marktforschung. Aus der Verhaltensökonomie wissen wir aber, dass zwischen Einstellungen und Verhalten ein sogenanntes Attitude-Behavior-Gap besteht. Eine aktuelle Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg weist darauf hin, dass ein solcher Gap bei Nachhaltigkeitsthemen wie CO2-Abdruck, Transparenz, verantwortungsbewusstem Handeln einer Marke und fairen Lohn- und Arbeitsbedingungen besonders groß ist. Mit beträchtlichen Variationen zwischen einzelnen Kategorien und Branchen. Im Alltag sind diese gemessenen Gaps sogar noch sehr viel größer. Das liegt daran, dass Attitudes (Einstellungen), die Menschen in direkten Befragungen äußern, sich noch einmal deutlich von denen unterscheiden, die wir wirklich in uns tragen. Wir Menschen erleben uns selbst gerne als prosozial, vernünftig entscheidend und heutzutage weitgehend nachhaltig. Also äußern wir uns auch so in Befragungen, ohne absichtlich lügen zu wollen. Unsere tatsächlichen Einstellungen sehen oft ganz anders aus. Und unser Verhalten folgt wieder anderen, intuitiven Regeln. Erfahrene Marktforscher wissen schon lange, dass Einstellungen und Kaufverhalten grundsätzlich nur schwach miteinander korrelieren. Nicht nur bei gesellschaftlich erwünschten Themen. Ein doppelter Attitude-Behavior Gap also.

■ Diskrepanz zwischen Wollen und Tun

Menschen haben in aller Regel keine innere Richtschnur, an der wir all unser Verhalten ausrichten. Wir verhalten uns tatsächlich stark kontextabhängig. So wissen wir uns in den meisten Situationen vernünftig zu verhalten und tragen im Businessmeeting nicht unsere geliebte Jogginghose. Genauso haben wir gelernt, welche Produkte sich in welchen

Gesundheitskontexten bewährt haben. Wenn die Nase schnupft, fällt vielen Nasenspray ein, einigen vielleicht Nasivin, und wenn wir schon beim Apotheker sind, nehmen wir sicherheitshalber noch ein Kopfschmerzmittel und eine Packung Mucosolvan mit; schließlich wissen wir, wie sich bei uns eine Erkältung einnisten kann.

Dabei verhalten wir uns definitiv nicht in allen Kontexten nachhaltig. Wir können diesen Effekt sehr gut an uns selbst in zahlreichen Alltagskontexten beobachten: Auch wenn wir uns persönlich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, fliegen wir ggf. mehrmals pro Jahr in den Urlaub, benutzen das Auto für Wege, die auch zu Fuß zu erledigen wären, fahren trotz Bedenken weiter lustvoll Ski, wollen nicht auf die Badewanne verzichten oder uns von Wohlfühl-Temperaturen beim entspannten Warmduschen verabschieden. Immer häufiger bestellen wir OTC in der Versandapotheke zu „gefühlter“ besseren Preisen, auch wenn die vertraute Apotheke nur wenige Schritte um die Ecke ist. Alltagsituationen lassen uns mitunter ganz schnell unsere Affinität zu Nachhaltigkeit vergessen. Weil der Kontext uns im Moment einfach „näher“ ist als ein gesellschaftlich erwünschtes Verhalten. Der Geist ist willig, nur gerne mal anders gelaunt!

Bezüglich Nachhaltigkeit bestehen zudem auch zahlreiche Definitionen. Was es Verbrauchern nochmals leichter macht, sich mehr oder weniger bewusst aus der Verantwortung zu nehmen. Zwar haben wir ein ungefähres Gefühl darüber, was wir unter Nachhaltigkeit verstehen sollten – im gesellschaftlichen Diskurs gibt es hierzu aber einen Blumenstrauß an Optionen. Für viele Nachhaltigkeitsaspekte kennen wir die Zusammenhänge in Gänze oft gar nicht (z.B. Energieausweis für die Herstellung von E-Autos) und blenden Teilaspekte gerne aus (z.B. Kohlestrom aus der Steckdose).

Offiziell wird in der Literatur von Nachhaltigkeit als ein Verhaltensprinzip gesprochen, bei dessen konsequenter Anwendung nicht mehr von etwas verbraucht werden darf, als es nachwachsen bzw. sich regenerieren kann. Die Bundeszentrale für politische Bildung verweist

auf das sogenannte Nachhaltigkeitsdreieck aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Verbraucher ticken da viel einfacher: Nachhaltigkeit ist, was gut für die Umwelt ist. Beim Kauf von OTC sind in diesem Zusammenhang vor allem Packung, die Wirkstoffe des Produktes („Clean Label“) und die Herkunft von Belang. Und noch einfacher: Wir delegieren die Verantwortung an die Hersteller, insbesondere im Gesundheitsumfeld.

Aus gesellschaftlicher Sicht ist OTC-Herstellern nur zu raten, das Thema Nachhaltigkeit weiterhin ernst zu nehmen. Und damit tragen wir Eulen nach Athen, denn die meisten Anbieter von OTC-Produkten haben bereits auf ihrer Website einen Nachhaltigkeitsreiter auf der ersten Seite. Selbst bei komplexeren, internationalen Firmen taucht Nachhaltigkeit spätestens auf der zweiten Seitenebene auf. Das ist doch schon mal ein guter Start! Wenn dann in der Folge alle Unternehmen nur noch nachhaltige Produkte anbieten würden, wäre der Marktanteil nachhaltiger OTC-Produkte bei nahezu 100 Prozent.

In der Übergangsphase zu diesem mentalen „Paradies“ stellt sich allerdings die Frage, ob die Kommunikation der verbesserten Nachhaltigkeit nachweislich auch zu mehr Attraktivität einer Marke verhilft. Wird sie also über intensive Nachhaltigkeitskommunikation bevorzugt gekauft? Ist der verschlungene Kunde in der Apotheke sofort bereit, dafür auch mehr zu bezahlen? Als professionelle Menschen- und Kontextversther haben wir unsere begründeten Zweifel. Auch Nielsen kam in den USA zu der Erkenntnis, dass das nachhaltige Kaufverhalten im OTC-Bereich ‚fluktuiert‘. Mal geht der Trend scheinbar nach oben, insbesondere durch neue interessante Marken, dann flaut er wieder ab.

Menschen haben eben sehr viel mehr Dinge im Kopf, denen sie im täglichen Leben Beachtung schenken müssen. Und Marken spielen darin eine viel kleinere Rolle, als es Marketer gerne unterstellen. Selbst bei einer starken Erkältung ist uns die Linderung viel wichtiger als der Umstand, welche Marke das wie leistet. Wenn Nasivin nicht verfügbar ist, wird keine Sekunde verschwendet und eine Alternative gekauft. Viele Marken im OTC-Bereich haben das zusätzliche Problem der seltenen Kauffrequenz. Gerade bei akuten Krankheiten. Welche Mittel oder Marken haben mir letztes Jahr bei einem starken Husten geholfen? Das ist natürlich etwas vollständig anderes, wenn es um regelmäßige Verwendungskategorien geht, wie etwa Hautpflege oder andere Produkte des täglichen Bedarfs. Da wissen Verwender, ob Avene und Zahnseide zu Hause im Badezimmer stehen. Bei seltener gekauften OTC-Marken werden die wenigsten aber konkretes Wissen über Nachhaltigkeit der Herstellung haben. Da ist der Kunde schon froh, dass ihm die Marke überhaupt eingefallen ist.

Dankenswerter Weise setzen manche Hersteller auf eigenständige Symbole (Assets) auf der Packung. Das erleichtert den Kauf oder Wie-

derkauf, wenn das Beruhigungsmittel als „das mit der Möve“ oder der Hustenstiller „mit dem (Efeu)Blatt“ erinnert wird. Nachhaltigkeit ist folglich bei OTC ein schwieriges Feld. Denn diese Kategorien scheinen quasi subkutan mit ihren Kunden verbunden, zumindest temporär. Der Nutzen der schnellen Heilung oder zumindest einer erlebbaren Linderung ist emotional hochbesetzt. Genauso wenn sich, insbesondere Frauen, für Apothekenkosmetik entscheiden. Dann suchen sie vor allem auch die Sicherheit der besseren Leistung. Das ist eine andere Nähe zur OTC-Kategorie, als wenn bei Rossmann immer mal wieder etwas Neues ausprobiert wird. Wobei in diesem Fall Nachhaltigkeit in der Kaufsituation eine noch geringere Rolle spielt.

Wieviel Purpose brauchen also OTC-Marken? Heute, im Hier und Jetzt, braucht es in der Kaufentscheidung im Durchschnitt wenig. In der näheren Zukunft wird die Nachhaltigkeit der meisten Produkte sehr wahrscheinlich einmal als Standard und womöglich durch den Gesetzgeber exekutiert vorausgesetzt werden. Verbessern Sie also weiterhin die Nachhaltigkeit ihrer Marken kontinuierlich mit Augenmaß, aber ohne Hektik. Gehen Sie nicht davon aus, dass mehr Nachhaltigkeit von ihren Käufern automatisch honoriert wird. Wenn Änderungen allzu groß ausfallen und sich etwa die Wiedererkennung verschlechtert, oder die Convenience sinkt, oder der Preis deutlich steigt, empfehlen wir das in klugen Simulationen zu überprüfen, bevor teure Investitionen getätigt werden. Und befragen sie ihre Kunden nicht einfach über 08/15-Abfragen. Sie werden sonst nur das oben beschriebene Einstellungs-Verhaltens-Gap live erleben.



■ Ralph Ohnemus / CEO

Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Hat internationale Marketing- und Vertriebs Erfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als ‚SVP Consumer Sales‘ bei O2. Fachbuchautor und Verfasser des BrainCandy Forschungs-Newsletters



■ Dr. Uwe Lebok / CMO

Ist Marketing-Experte für Marken-Positionierung von Marken, Context Thinking® und Impulsgeber für Marken in „Sackgassen“. Der promovierte Demograph ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

„Bei Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie ...“ – ja, wen denn nun?

Ein Satz, der kurz über den Bildschirm flimmert und oft im High-Speed-Modus vorgetragen wird – und doch ist er laut Heilmittelwerbegesetz (HWG) Pflicht. Was Angelini Pharma 2021 ins Rollen brachte, hat mit der Platzierung im Referentenentwurf „Arzneimittel-Lieferengpassbekämpfungs- und Versorgungsverbesserungsgesetz“, kurz (ALBVVG), jetzt einen ernstzunehmenden Platz auf der politischen Bühne.



Quelle: Adobe Stock

„Mein liebes Tagebuch, da stellen sich mir ehrlich gesagt die Nackenhaare auf. Nein, nicht wegen des Genderns an sich, sondern wegen der Diskriminierung von uns Apothekerinnen und Apothekern“, schrieb Peter Ditzel, Apotheker und Herausgeber der „Deutschen Apotheker Zeitung“ sowie „Apotheker Zeitung“, am 14. Februar 2023 in sein „Tagebuch“ auf DAZ Online. Es ist der Referentenentwurf zum ALBVVG, der Ditzel in Aufruhr versetzt. In diesem wird die Anpassung des Pflichttextes bei der Werbung für OTC-Produkte diskutiert. Fahrt hatte das Thema im Februar 2021 aufgenommen, als Angelini Pharma bei der TV-Werbung für die Produkte „BoxaGrippal“ und „Tantum Verde“ geschlechtergerecht angepasste Pflichttexte verwendete. Aus dem gesetzlich vorgeschriebenen „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“ wurde „... und fragen Sie Ihre(n) Arzt/Ärztin oder Apotheker/Apothekerin.“ Diese gendergerechte Variante des Pflichttextes war Teil der „Unhiding women in health“-Kampagne von Angelini Pharma Deutschland und BCW mit dem Ziel, Frauen im Gesundheitssystem sichtbar zu machen. Bei den Hermes Creative Awards 2022 wurde diese mutige Kampagne, die absichtlich gegen das HWG verstößt, mit dreimal Platin ausgezeichnet. Die Auszeichnung erfolgte in den Kategorien PR-Kampagne, inklusive Kommunikation und Social-Marketing-Kampagne.

Eine von Angelini Pharma am 18. Mai 2021 eingereichte Petition im Deutschen Bundestag zur Anpassung des Pflichttextes fand zu Beginn mäßigen Widerhall, doch das hat sich mit dem Einsatz von Berufsverbänden, der Bundesärztekammer sowie dem Bundesgesundheitsminister Karl Lauterbach selbst deutlich geändert.

„Fast die Hälfte aller Ärzt:innen und mehr als 70 Prozent der Apot-

heker:innen sind weiblich, doch in unserer Sprache sind sie oft unsichtbar. Daher setzen wir uns bei Angelini aktiv dafür ein, dass die Gleichstellung von Frauen und Männern auch im Sprachgebrauch selbstverständlich wird. Mit der Anpassung des Pflichttextes sind wir mutig vorangegangen, jetzt muss die längst überfällige Gesetzesanpassung folgen“, erklärt Daniela Sommer, Business Unit Head Consumer Healthcare bei Angelini Pharma Deutschland.

Mit der Platzierung im Referentenentwurf rückt die HWG-Änderung nun in greifbare Nähe. Bis Ende Februar hatten die Berufsverbände Zeit, Änderungsvorschläge einzureichen. Dabei geht das Thema nicht zum ersten Mal durch die Hände der Politik: Bereits 2005 hatte sich die damalige Bundesfamilienministerin Renate Schmitt (SPD) für eine Anpassung eingesetzt. Ihr Vorschlag: „... holen Sie ärztlichen Rat ein oder fragen Sie Ihre Apothekerin oder Ihren Apotheker.“

Geworden ist daraus nichts. Der aktuelle Vorschlag im Referentenentwurf, der Ditzel auf die Palme bringt, lautet: „... und fragen Sie Ihre Ärztin oder Ihren Arzt oder fragen Sie in Ihrer Apotheke“. „Die vorgeschlagene Formulierung ist schlichtweg eine Geringschätzung unseres Berufs“, kritisiert Ditzel. „Die Ärztin oder der Arzt wird als Persönlichkeit, die man fragen soll, explizit genannt, aber nicht die Apothekerin oder den Apotheker. Uns Apothekers sieht das Ministerium nur als Institution ‚Apotheke‘, aber nicht als Personen. Mein liebes Tagebuch, so geht’s nicht, das lassen wir nicht mit uns machen!“ Der Vorschlag des Bundesverbands der Arzneimittel-Hersteller (BAH) findet bei Ditzel indes Zustimmung: „... und fragen Sie in Ihrer ärztlichen Praxis oder in Ihrer Apotheke“. „Richtig!“, proklamiert Ditzel. „Wenn neu formuliert wird, dann bitte auf gleichem Level für alle.“



VERANSTALTUNG DER GOOD HEALTHCARE GROUP

Kontinuierlicher Veränderungsprozess

Unter dem Titel „Enable the future – wie machen wir den Außendienst zukunftssicher?“ diskutierten in der virtuellen Veranstaltung der good healthcare group Expertinnen und Experten aus der Industrie über die Bedürfnisse des Außendienstes in Pharma- und Healthcareunternehmen und die damit verbundenen, notwendigen Unterstützungsmöglichkeiten. Dass die Corona-Pandemie nur ein Katalysator für die zunehmende Nutzung der digitalen Vertriebsmöglichkeiten war, darüber waren sich die Referenten einig. Ebenso, dass die Veränderungen im Vertrieb ein kontinuierlicher Transformationsprozess sind, der die gesamte Organisation betrifft. Voraussetzung für das Gelingen dieses Wandels: Mut, sich den neuen Möglichkeiten zu stellen, sie als Chance zu begreifen und auch Fehler zuzulassen, um daraus zu lernen.

Unter der Moderation von Daniel Schaller, Chief Client Officer bei der good healthcare group, diskutierten Kerstin Hartig (Germany Head of Training & Talent Development bei Bristol Myers Squibb), Christian Béron (Leitung Vertrieb Arzt/Consumer Health bei der Bayer Vital GmbH), Dr. Marc A. Heim (Vice President/General Manager Germany der Leo Pharma GmbH) sowie Kerstin Gentner (BU Head Training & Enablement der good healthcare group) die Frage, wie der Außendienst zukunftssicher aufgestellt werden kann. Zunächst wurde der Blick auf die aktuelle Situation der Außendienstmitarbeiter gerichtet. Marc Heim konstatierte, dass das Toolset der Vertriebsmitarbeiter deutlich komplexer geworden sei im Vergleich zu früher. Er sei kein Freund des Begriffs „Orchestrator“ des Omnichannel, denn es gebe

durchaus Algorithmen, die den Außendienstmitarbeitern Informationen vorgeben würden. Es ginge nicht immer darum zu wissen, wie diese zustande kämen, vielmehr müssten sie darauf vertrauen, „dass das, was wir ihnen dort an die Hand geben, dem Kunden zusätzliche Informationen und einen Mehrwert bietet“. In diesem Zusammenhang hob Heim hervor, dass dieses automatisch Unterstützende nur mit einer entsprechend guten Datenqualität funktioniere. Für Christian Béron ist die veränderte Arbeitswelt des Pharma-Außendienstes ein kontinuierlicher Prozess. Eine große Herausforderung sei dabei, die Akzeptanz der verschiedenen Kanäle und die Multikanal-Ansprache beim Vertrieb zu erreichen. „Nur, wenn der Außendienst weiß, dass er der wichtigste Kanal innerhalb des Kommunikations-

mixes ist und im Mittelpunkt dieser Aktivitäten steht, dann wird er andere Kanäle auch gerne einsetzen“, zeigte sich Béron überzeugt. Wichtig sei dabei, die Vertriebsmitarbeiter zu befähigen, neue Dinge auszuprobieren. Die Fähigkeit und der Mut zum Ausprobieren müsse mit einer hohen Fehlerkultur im Unternehmen flankiert werden, in der Fehler und Erfahrungen offen angesprochen werden könnten. „Wir probieren vieles aus“, erklärte Béron und plädierte für das Prinzip des Trial & Error. Das sei jedoch ein langer Weg und die Prozesse keineswegs trivial. Um die Power der Kommunikation letztlich auf die Straße zu bringen, müssten innerhalb der Organisation „alle an einem Strang ziehen“.

■ Zwei Megatrends: Digitalisierung und demografischer Wandel

Zwei Megatrends beherrschen laut Kerstin Hartig branchenübergreifend die Arbeitswelten insgesamt und somit auch den Pharma-Außendienst: Die Digitalisierung sowie der demografische Wandel. Digitalisierung im Pharma-Außendienst bedeute die Erweiterung der traditionellen Face-to-Face-Kontakte um weitere digitale Kontakte und Kanäle – wie Marc Heim auch schon sehr gut beschrieben habe. Aber auch der demografische Wandel habe enormen Einfluss auf die Arbeit des Vertriebs. Die Baby-Boomer-Generation gehe so langsam in Rente. Jeder kenne noch Arztpraxen, die nur per Fax erreichbar seien, so Kerstin Hartig. Inzwischen käme eine Generation von jungen Ärztinnen und Ärzten in die Praxen und Kliniken, „die eine ganz andere Erwartungshaltung an die Außendienstmitarbeiter haben“. Zum veränderten Anspruch dieser jüngeren Generationen gehöre zum Beispiel, wie und wann sie die Informationen bekämen. „Dieser neuen Erwartungshaltung der jüngeren Generation müssen wir gerecht werden“, sagte Kerstin Hartig.

■ Veränderungen erkennen und anerkennen

Auf die Frage von Daniel Schaller, vor welchen Herausforderungen die Vertriebsmitarbeiter mit Blick auf die zahlreichen Veränderungen stehen, erklärte Kerstin Hartig: „Das Wichtigste ist, das zu erkennen und anzuerkennen.“ Diese Akzeptanz der veränderten Ansprüche und Erwartungshaltung der Kunden betreffen jedoch nicht nur die Außendienstmitarbeiter, sondern die gesamte Organisation. Die Ärztinnen und Ärzte wollten nicht nur über die für sie passenden Kommunikationskanäle angesprochen werden, auch die Kommunikationsinhalte müssten – soweit wie möglich – an die individualisierten Bedürfnisse der Kunden angepasst werden, konstatierte Kerstin Hartig: „Wir müssen weggehen von dem Gießkannenprinzip an Informationen zum Produkt hin zu einem individualisierten Gespräch.“ Die Technologie

sei dann nur ein „Helferlein“. Auch Marc Heim sieht die Veränderungen als eine „ständige Evolutionskurve“. Er nahm den Gedanken von Kerstin Hartig nochmals auf, dass das Trainieren und Enabling des Außendienstes nur ein Aspekt der Veränderung sei. Das Mindset der Veränderung beziehe sich auf die ganze Organisation. „Der Wandel muss auch erst intern in den Supportfunktionen stattfinden, bevor es den Außendienst erreichen kann.“ Dazu zähle auch eine schnellere Bereitstellung von relevanten Informationen und neuen Erkenntnissen. Was die Unterstützung des Außendienstes in Zeiten des Wandels betrifft, nannte Kerstin Gentner einen weiteren Baustein: „Es gilt den Außendienst auch darin zu bestärken, dass die Kommunikation auf diesen unterschiedlichen Kanälen anders funktioniert als beim klassischen Face-to-Face-Kontakt.“ Die Gespräche auf den verschiedenen Kanälen müssten anders geplant und dann auch umgesetzt werden. „Und dafür brauchen die Vertriebsmitarbeiter gezielte Unterstützung“, berichtete Kerstin Gentner.

Diese Erfahrung teilt auch Kerstin Hartig. Es bestehe offensichtlicher Bedarf bei der Unterstützung zur Bedienung der unterschiedlichen Tools. Doch neben der Beherrschung der Technik müssten auch das Skill- und das Mindset verändert werden. Die Bereitschaft zu Veränderungen habe mit Haltung und der eigenen Einstellung zu tun. Einig zeigte sich Kerstin Hartig mit der von Christian Béron bereits genannten Herangehensweise des Probierens. „Dinge einfach mal ausprobieren und dadurch Erfahrung sammeln“, so Kerstin Hartig. Auch dadurch könnten sich Einstellungen ändern – gerade mit Blick auf die Digitalisierung.

■ ChatGPT (noch) nicht reif für die Außendienst-Unterstützung

In der Diskussionsrunde kam schließlich auch die Frage nach dem Nutzen des derzeit vielzitierten ChatGPT für den Pharma-Außendienst auf. „Es wird noch Zeit brauchen, bis diese Technologie uns guten Nutzen liefert“, meinte Kerstin Hartig. Dem stimmte auch Marc Heim zu: „Wir sind sicherlich noch ein ganzes Stück davon entfernt, dass uns diese KI wirklich serviceorientierte und qualitativ hochwertige Informationen vermitteln kann.“

Den Blick auf die Fitmachung des Außendienstes gerichtet, zeigten sich die vier Diskussionsteilnehmer einig: Es gelte, neugierig und offen zu sein und genau zuzuhören, was die Kunden bewege und was sie brauchen. Den Außendienst zukunftssicher zu machen, bedeutet nach Auffassung von Marc Heim, die gesamte Organisation zukunftssicher zu machen. In der Schlussrunde griff Kerstin Hartig den Titel der Veranstaltung nochmals auf, um eine Vision zu eröffnen: „Nicht wir machen ihn zukunftssicher, sondern er sich selbst.“

Hybrid kommunizieren wir schon ewig

„Hybrid-Rep“, „Außendienst 3.0“, „Omnichannel- oder Remote-Rep“ ... an Buzzwords fehlt es unserer Branche nicht. Doch so sehr sich die Welt um uns herum verändert – sei es durch eine Pandemie oder durch digitale Tools – bleibt die Kernaufgabe für Pharmareferent:innen gleich. Sie sind das zentrale Bindeglied zwischen der Industrie und den behandelnden Ärzt:innen. Um dieser Rolle gerecht zu werden, müssen sie nicht nur aus den verfügbaren Kanälen klug wählen, sondern auch das richtige Mindset haben.

Schon vor 25 Jahren, als ich selbst noch im Außendienst unterwegs war, musste ich bewusst und gezielt entscheiden, welche Ansprache zu welcher Praxis passt, um meine Botschaften bestmöglich zu platzieren. Ich war persönlich vor Ort, doch mitunter war auch ein Telefonat effektiver und oft habe ich auch Postkarten oder Faxe verschickt. Das Prinzip Multi- oder Omnichannel ist also keineswegs neu, doch mir ist natürlich klar, dass Außendienstler:innen heute andere Voraussetzungen erfüllen müssen, um ihre Rolle souverän auszufüllen. Die gesamte Branche arbeitet mit Nachdruck daran, den klassischen Feld-Außendienst weiterzuentwickeln. Nicht nur, weil dieser in der Zeit der pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen so stark ausgebremst wurde, sondern auch weil in den neuen Technologien so viele Potenziale für mehr Effizienz stecken. Unbestritten war und bleibt der persönliche Besuch in Praxis, Klinik oder Apotheke das entscheidende Element für den Beziehungsaufbau mit medizinischen Entscheider:innen. Die zentrale Herausforderung ist es nun, diese Face-to-Face-Begrenzungen bestmöglich zu verstärken und das Interaktions-Level anzuhähen. Wie wir dieser Herausforderung begegnen, erkläre ich gern:

■ 1 Vertrauen vor Verkauf

Zeitgemäßer Pharmavertrieb ist meiner Erfahrung nach keine Frage des technischen Skillsets, sondern vielmehr eine Frage des Selbstverständnisses als Dienstleister. Um Diskussionen mit medizinischen Fachzielgruppen auf Augenhöhe führen zu können, muss sich der Außendienst in erster Linie auf die Patient:innen und deren therapeutische Problemstellungen fokussieren. Wirksamkeit, Sicherheit, Adhärenzsteigerung – dazu wünschen sich die Verschreibenden valide (neue!) Fakten. Dies ist die Voraussetzung für die Transformation von Außendienstgesprächen in Verordnungen.

■ 2 Mindset-Check

Nicht nur patientenzentriert, sondern auch kundenorientiert, kanalflexibel und digital versiert, um den evolutionären Anforderungen an den Außendienst von heute (oder besser noch: von morgen)

bestmöglich gerecht zu werden, kommt es auf das passende Mindset an. Ein innovatives und wissenschaftlich validiertes Persönlichkeitstestverfahren macht die Ausprägung bestimmter personenbezogener Eigenschaften sichtbar: der Digital Competence Indicator (DCI). Ashfield Engage steht oft vor der Aufgabe, binnen weniger Wochen schlagkräftige Vertriebsteams zusammenzustellen und nutzt dafür u.a. dieses Diagnostik-Tool, mithilfe dessen sich eine noch qualifiziertere Personalauswahl im Recruiting-Prozess sicherstellen lässt.

■ 3 Plattformgestützte Touchpoint-Strategie

Da die meisten HCP mittlerweile zunehmend technisch versiert sind, haben sie auch deutlich höhere Erwartungen an die digitale Interaktion mit der Pharmaindustrie. Die im Privaten immer stärker etablierte „On demand“-Mediennutzung nimmt auch im beruflichen Kontext zu – gerade weil Ärzt:innen oft mit Informationen überschüttet werden. Umso wichtiger ist es, sie mit personalisierten Interaktionen und einem ausgewogenen Kanalmix exakt zu erreichen. Um Redundanz zu vermeiden und sich bestmöglich auf den Bedarf der Verordnenden einzustellen, bündeln wir alle Inhalte übersichtlich an einem Ort: Mit einer speziell für die Pharmabranche entwickelten Plattform finden und füllen wir die technologischen und funktionalen Lücken in den bestehenden CRM-Ansätzen unserer Kunden.

■ 4 Tandem-Lösung

Als Alternative zum Außendienst-Profi, der gezielt entscheidet, welcher Kanal zu welcher Zeit mit welcher Botschaft am besten zum Gegenüber passt, eignet sich auch der Tandem-Ansatz. Dabei bestehen neben den Pharmareferent:innen weitere Touchpoints zur Fachzielgruppe: Telefon-Agents flankieren die Kommunikation (auch mit den MFA) oder die MedWiss-Kolleg:innen reichen im Nachgang zu einem Arztgespräch relevante Studien per Mail nach. Genau genommen bestehen Tandem-Teams also oft aus mehr als zwei „Fahrenden“ und mit diesem Ansatz haben wir in der Praxis für viele Auftraggebende sehr gute Erfolge erzielt. Wann und ob ein Tandem-



Ansatz passt, bewerten wir für jede Situation neu. Etwa beim Launch eines neuen Produkts für einen bislang unbekanntem Hersteller oder in einem sehr speziellen Segment ist zwingend die vertrauensstiftende 1-zu-1-Kommunikation vor Ort erforderlich. Grundsätzlich gilt: Je weniger spezialisiert der Markt oder die Indikation, desto mehr Spielraum haben wir für ergänzende Touchpoints.

Fazit und Ausblick

Field-Teams aufzubauen und zu managen, ist meine Leidenschaft. Allein 2022 haben wir zahlreiche nationale und internationale Projekte umgesetzt und dabei über 450 Außendienstprofs vermittelt. Egal, ob wir unsere Kunden ganzheitlich – von der Strategie bis hin zur Umsetzung im Feld – oder nur auf einem Teilstück ihres Weges begleiten, sollen sie durch uns stets ein Mehr an Experience, Flexibilität und Effizienz gewinnen. Dazu beobachten wir relevante Trends, jagen aber nicht blind jedem Hype hinterher. Change ist richtig und wichtig, aber nicht um seiner selbst willen.



Dr. Joachim Hirt ist als Commercial Director bei Ashfield Engage Teil des deutschen Leitungsteams und verantwortet den Auf- und Ausbau neuer Abteilungen (u.a. Executive Search, Training & Coaching) sowie die strategische Weiterentwicklung des Service-Portfolios.
Kontakt: joachim.hirt@ashfieldhealthcare.com
www.ashfieldengage.com/de



Wort & Bild Verlag brieft Apothekenteams

Mit dem neuen Briefing „Apotheken Umschau Pro Offizin“ versorgt der Wort & Bild Verlag Apothekenteams jeden Donnerstag mit den wichtigsten Neuigkeiten. Dazu zählen aktuelle Einschätzungen und Hintergründe aus Politik und Forschung, aber auch praktische Informationen zum Alltag in der Offizin, insbesondere zu Arbeitsorganisation, Personalthemen und Marketing, sowie Veranstaltungstipps für Apothekerinnen und Apotheker. „Mit unserem auf den Punkt formulierten, meinungsstarken Briefing möchten wir die Apothekenteams in ihrem derzeit besonders herausfordernden Apothekenalltag begleiten – und dabei informieren wir nicht nur über neueste Entwicklungen, sondern ordnen ein, zeigen Hintergründe auf und regen zum Austausch an“, sagt Dr. Dennis Ballwieser, Apotheken Umschau-Chefredakteur und Herausgeber des Briefings.



IPG Health als „Healthcare Network of the Year“ ausgezeichnet

IPG Health ist von der renommierten Ad Age als „Healthcare Network of the Year“ ausgezeichnet worden (A-List). Dies ist das erste Mal, dass ein Healthcare Network auf der angesehenen Liste geführt wird. Die A-List zeichnet „die besten Agenturen, Unternehmen und Innovatoren“ aus – mit den besten Arbeiten und den brilliantesten Ideen in der Werbung, im Marketing und in der expandierenden Innovationslandschaft. „Unsere Auszeichnung von Ad Age ist ein Beleg dafür, dass wir mit Health- und Healthcare-Kommunikation in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind und uns mit allen anderen Akteuren in den Bereichen Werbung, Marketing und Kreativität messen lassen können“, sagt Dana Maiman, CEO von IPG Health weltweit. Die von der Ad Age-Redaktion geprüften Bewertungskriterien für das „Healthcare Network of the Year“ sind finanzielle Solidität, Neugeschäftserfolge, Wachstumsaussichten, Qualität, Effizienz und Kreativität der Arbeit sowie Diversität und Kultur.

Wir müssen Inhalte neu denken

Außendienstteams können seit kurzem medizinisch, rechtlich und regulatorisch freigegebene Kurznachrichten an Ärztinnen und Ärzte versenden. Möglich macht das „One Message“, eine rechtssichere Instant-Messaging-Lösung für die Life-Sciences-Branche. Wir sprachen mit Sebastian Richter, Managing Partner bei der Kölner RMH Media, die diese Lösung auf den Weg gebracht hat, über die Möglichkeiten des Tools und die Veränderung der Kommunikation in den kommenden Jahren.



Herr Richter, was kann Ihre Lösung, was andere nicht können?

Fangen wir am besten damit an, was One Message nicht ist. One Message ist keine neue App, die der Außendienst oder die Ärztin/der Arzt auf seinem Smartphone zusätzlich installieren muss. Wir vermeiden damit unnötigen Mental Overhead, denn es geht ja um den Inhalt und nicht darum, wie man da hinkommt.

Das klingt schon mal gut.

Wir möchten als Brücke zwischen dem Vertrieb und den Ärzten fungieren und diese verbinden. Und zwar mit einem Kanal, den sie sowieso schon nutzen. In Deutschland ist WhatsApp gang und gäbe. Unsere Lösung ist als Ergänzung zu den bestehenden Systemen gedacht, damit erweitern wir das vorhandene Ökosystem. Der Außendienst ist auf der gewohnten Oberfläche seines jeweiligen CRM-Systems unterwegs. Dadurch wird ein zusätzlicher Trainings- und Schulungsaufwand von vornherein reduziert beziehungsweise vermieden.

Was sind die Herausforderungen bei der Nutzung?

Die große Herausforderung ist dabei nicht die Technik, sondern der Inhalt. Wir öffnen einen neuen Kanal, in dem der Außendienst in Kontakt mit den Ärzten treten kann. Wir sind der Ansicht, dass viele Nachrichten, die heute noch als E-Mails verschickt werden, als Instant Messaging einen besseren Nutzen und Mehrwert bringen würden, da sie schneller erfassbar, schneller zu screenen und einen viel persönlicheren Austausch ermöglichen.

Sie sprechen davon, dass Ihre Lösung rechtssicher und somit passend für den Life-Sciences-Bereich mit den hohen Regularien ist.

Wie passt das dann mit der Nutzung von WhatsApp zusammen, dessen Mutterkonzern ja nicht unbedingt für die Befolgung höchster Datenschutzkriterien steht?

Das ist ein ganz wichtiger Aspekt. Unseren Datenschützer und unsere IT-Experten hat es tatsächlich sehr viel Hirnschmalz gekostet, um eine datenschutzkonforme Lösung zu konzipieren und auf den Weg zu bringen. Wie gehen wir also vor? Als Software-Unternehmen speichern wir keine personenbezogenen Daten. Alle Informationen, die wir benötigen, um dem gewünschten Empfänger eine Nachricht zu senden, kriegen wir aus dem CRM. Die Information vergessen wir aber auch wieder – das ist ein zentraler Punkt. Man kann Software durchaus so konzipieren, dass sie das nach kurzer Zeit wieder vergisst. Natürlich sind wir auch ausschließlich in Deutschland gehostet. Das heißt, alles, was wir tun, läuft ausschließlich über deutsche Server. Wenn wir nun beim Beispiel WhatsApp bleiben: Die Inhalte werden in Deutschland verschlüsselt und gehen verschlüsselt in die USA.

Was war Ihre Motivation zur Entwicklung?

Die Idee zur Entwicklung einer solchen Lösung entstand bei unseren Mittagstisch-Gesprächen. Als Digitalagentur interessieren wir uns für Customer Journeys aus den unterschiedlichsten Bereichen und unseren eigenen Beobachtungen. Noel Wack, unser Head of Product Management, berichtete von seinen Erfahrungen in Thailand, dass die Leute selbst auf dem Markt mit ihren Smartphones bezahlt haben. Arzttermine etc. werden ganz selbstverständlich über einen Messenger-Dienst vereinbart – das ist allgegenwärtig und vollkommen in den Lebensalltag integriert. Das war letztlich der Auslöser dafür, dass wir eine Instant-Messaging-Lösung für die Kommunikation zwischen Vertrieb und den Healthcare Professionals entwickelt haben.

Sind die Bedürfnisse der Außendienstmitarbeiter bei der Entwicklung mit eingeflossen, um einen größtmöglichen Nutzen zu erreichen?

Wenn wir neue Lösungen entwickeln, suchen wir uns immer einen Kunden, mit dem wir das gemeinsam machen. Wir fangen nicht am Whiteboard an, um fiktive Probleme zu lösen, sondern tauchen direkt in die Herausforderungen des jeweiligen Unternehmens ein und entwickeln Lösungen für bestehende Aufgaben. So sind wir auch bei One Message vorgegangen. Das Pilotprojekt fand Hand in Hand mit einem international agierenden Life-Sciences-Unternehmen statt. Über den gesamten Entwicklungszeitraum haben wir somit direkt Feedback vom Außendienst wie auch von der Konzern-IT bekommen und konnten so adäquat auf die ganzen Rückmeldungen eingehen und im laufenden Prozess Optimierungen umsetzen.

Wie sind Ihre bisherigen Erfahrungen und was wurde Ihnen zurückgespiegelt?

Im letzten Jahr haben wir angefangen, systematisch Interviews mit den Außendienstmitarbeitern in den verschiedenen Ländern zu führen, um zu verstehen, wie One Message genutzt wird. Wie ist die Rezeption bei der Ärztin oder dem Arzt? Spannend ist, dass die befragten Ärzte die Lösung als modern und innovativ bezeichnen. Was den Außendienst angeht, hatten wir uns beim Roll-out ein internes Ziel gesetzt: 50 Prozent des Außendienstes sollen das Tool gerne nutzen. Innerhalb von drei Monaten haben wir eine Zustimmungsrate von 65 Prozent erreicht – und das ohne zusätzliche Trainings- oder Schulungsmaßnahmen. Der Blick auf die harten Fakten zeigt: Wir haben Öffnungsraten von 75 Prozent und Klick-Through-Rates von 36 Prozent.

Der nächste Schritt ist jetzt, Inhalte neu zu denken und noch zielgenauer die richtigen Kanäle für die jeweilige Message zu nutzen. Wir sind überzeugt davon, dass das ein Boost für die Kommunikation und den Austausch zwischen dem Außendienst und den Ärzten wird.

Sie haben es schon angesprochen: Technik ist nur ein Bestandteil. Der Inhalt muss dem neuen Kanal und seinen spezifischen Besonderheiten angepasst werden, um daraus einen Mehrwert zu gewinnen. Geben Sie als Digitalagentur auch Unterstützung, wie der Inhalt aussehen könnte?

Die Ausgangsfrage lautet, nimmt man den neuen Kanal ernst oder ist er einfach nur ein weiteres Tool, das ich halt auch einsetze? Wenn man Instant Messaging ernst nimmt, sollte das Content-Produktionsteam mit besonderen Skills aufgestellt und gebrieft werden. In solchen Fällen hilft unser Customer-Success-Team weiter.

Man muss sich im Klaren darüber sein, dass sich nicht jeder Inhalt für Instant Message eignet. Aber auch nicht jeder Inhalt aus einer Instant Message passt in eine E-Mail – da sollten wir für die weitere strategische Kommunikationsplanung überlegen, wie wir zukünftig damit umgehen. Meine These lautet: E-Mail-Kommunikation hat ihren Bedeutungszenith überschritten.

Die Informationen müssen heutzutage nicht nur relevant, sondern auch zum richtigen Zeitpunkt den Empfänger erreichen.

Eine weitere Stärke unserer Lösung ist, dass die Ärztin oder der Arzt in den Mittelpunkt gestellt wird. Das Ziel ist, den Ärzten Inhalte in vernünftiger Form zum passenden Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen. Es geht hier um Echtzeitinformationen und -kommunikation. Es geht nicht mehr nur um das Konsumieren von bereitgestellten Informationen, sondern der Arzt tritt aktiv in den Dialog mit dem Außendienst oder seinem MSL und fordert Informationen zu einem bestimmten Thema an, das er gerade auf einem Kongress gehört hat und für das er sich interessiert. Das Nutzererlebnis muss für Ärzte im Vordergrund stehen. Die Nutzung soll nicht aufdringlich sein, sondern sich den Bedürfnissen des jeweiligen Nutzers anpassen und sich ganz selbstverständlich in den Praxisalltag integrieren.

Gerade wird das Thema ChatGPT vielfältigst diskutiert. Ist das auch ein relevantes Thema für die Vertriebsarbeit in der näheren Zukunft?

Ganz klar: Ja! Als Software-Entwickler interessiert uns in erster Linie, welches Sprachmodell dahintersteckt, also wie diese Künstliche Intelligenz trainiert wurde. Aber im Bereich der Healthcare-Kommunikation kann es nicht das Ziel sein, dass wir mit einer KI chatten. Wir setzen ebenfalls auf Chatbot-Systeme für den HCP Self-Service, gehen dabei aber bewusst den klassischen Weg und bleiben beim „Entscheidungsbaum“. Wir können so sicherstellen, dass ausschließlich medizinisch und regulatorisch freigegebene Inhalte verwendet werden.

Um es klar zu sagen: ChatGPT kann Ihnen faktisch falsche Informationen liefern, die sich aber absolut plausibel anhören und sich dann im Laufe des Gesprächs korrigieren – eine großartige Leistung aus technischer Sicht, aber in unserem evidenzbasierten Sektor ein absolutes No-Go.

Wie sehen Ihre Ziele in Bezug auf Wachstum und Weiterentwicklung aus?

Unser Ziel ist, dass zuallererst das Thema Content verstanden wird. Wie also können Inhalte kanal- und usergerecht aufbereitet werden? Denn ohne adäquaten Inhalt bringt die beste Technik keinen Nutzen und Mehrwert. Eine effiziente Möglichkeit zur Omni-Channel-Content-Entwicklung kann beispielsweise der Ansatz „Modular Content“ sein – aber auch hier müssen wir genau sehen, wo die Life-Sciences-Unternehmen heute stehen. Deshalb setzen wir auf organisches Wachstum. Unsere langfristige Prognose lautet: In fünf Jahren wird sich die Kommunikationswelt so rasant verändert haben, dass jeder selbstverständlich Instant Messages verschickt – sowohl im privaten wie auch beruflichen Umfeld.

Wir werden zukünftig nicht nur über den richtigen Inhalt, den richtigen Kanal und passenden Zeitpunkt sprechen, sondern über die effektive Gestaltung von Kommunikation. Zwingend notwendig ist dafür eine ganzheitliche Digitalstrategie, die man konsequent verfolgt.

SPEZIFISCHES LEISTUNGSANGEBOT
ZU WOMEN'S HEALTH

Den Wandel vorantreiben



Quelle: Freepik

Anlässlich des Internationalen Frauentags hat The Weber Shandwick Collective (TWSC) ein agenturübergreifendes Angebot vorgestellt, das sich für eine gesündere Zukunft von Frauen einsetzt. The Weber Shandwick Collective: Women's Health vereint Gesundheitsexpertinnen und -experten aus den Agenturen United Minds, Flipside Health, That Lot und Weber Shandwick. Sie repräsentieren die Bereiche Politik, Advocacy, Gesundheits- und Unternehmenskommunikation, Employee Engagement, digitale Innovation sowie User Experience.

Zum Start stellte TWSC: Women's Health ein von Datenanalysten und Verhaltensexperten entwickeltes Insights- und Analysetool namens „Women's Health Indicator“ vor. Durch die Auswertung und Bewertung von Daten aus Gesellschaft, Medien und Politik werden spezifische Lücken im Bereich Frauengesundheit identifiziert und adressiert.

„Unsere Untersuchungen zeigen, dass Frauen einige der häufigsten und bedrohlichsten Erkrankungen für sich nicht richtig einschätzen können und dazu auch keine frauenspezifische Kommunikation stattfindet. Als eine der führenden Beratungsagenturen in der Gesundheitskommunikation ist es für uns wichtig, den Gender-Gap in der Gesundheitskommunikation zu schließen“, sagt Rachael Pay, Managing Director EMEA Health. „Die bisherige Definition von Frauengesundheit muss sich ändern, frauenspezifische Notwendigkeiten müssen im Zentrum stehen. Mit unserem Team für Frauengesundheit möchten wir den Wandel vorantreiben und unseren Kunden die bestmöglichen Lösungen vorschlagen.“

Kürzlich vom The Weber Shandwick Collective durchgeführte Untersuchungen würden die Notwendigkeit „maßgeschneiderter Multi-Stakeholder Aufklärungs- und Awareness-Kampagnen“, unterstreichen, teilt die Agenturgruppe mit. Denn diese müssten Frauen nicht nur erreichen, sondern auch von ihnen akzeptiert werden, um echte Veränderungen zu bewirken. Um Kunden optimal zu beraten, arbeitet TWSC: Women's Health auch mit einem externen Beirat aus Expertinnen und Experten verschiedener Bereiche zusammen, von der gesundheitlichen Gleichstellung von Frauen bis hin zu Femtech-Innovationen und Public Health.

Dr. Tammy Boyce, Beraterin für Gleichstellungsfragen bei TWSC: Women's Health, erklärt: „Frauen haben zu lange am Rande der Gesund-

heitsversorgung gestanden. Es ist an der Zeit, einige der offensichtlichen Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten zu beseitigen, denn die Lebenserwartung von Frauen stagniert. Um geschlechtsspezifische Mängel im Gesundheitswesen zu beseitigen, ist dringend eine wirksame Kommunikation erforderlich, die zum Handeln anregt.“

TWSC: Women's Health möchte Unternehmen auch dabei unterstützen, Gespräche über die Gesundheit von Frauen am Arbeitsplatz zu vereinfachen. Denn obwohl Frauen in den Wechseljahren eine der am schnellsten wachsenden Bevölkerungsgruppen ist, ergab eine kürzlich durchgeführte Studie der British Menopause Society, dass 47 % der Befragten, die aufgrund von Beschwerden im Zusammenhang mit der Menopause einen Tag Urlaub nehmen mussten, ihrem Arbeitgeber nicht den wahren Grund nennen würden.

„Wir glauben, dass Arbeitgeber, die eine konstruktive Gesprächskultur über gesundheitsbezogene Themen schaffen, Mitarbeiterinnen in die Lage versetzen, nach benötigter Unterstützung zu suchen und ihre Position erfolgreicher ausfüllen zu können“, sagt Chris Payne, SVP United Minds. „Dahingehende Strategien und Richtlinien sind die Basis für einen offenen und empathischen Dialog.“

Weber Shandwick unterstützt die Gesundheit und das Wohlbefinden eigener Mitarbeiterinnen durch HR-Programme und Richtlinien. Helen Matthews, Chief People Officer, EMEA bei Weber Shandwick, erläutert: „Wir sind stolz darauf, Richtlinien eingeführt zu haben, die sich an Frauen richten und Themen wie Menopause, nicht sichtbare Erkrankungen, flexibles Arbeiten und Maßnahmen für Eltern umfassen. Wir arbeiten daran, diese Richtlinien bis 2025 in allen unseren EMEA-Märkten zu etablieren und das Bewusstsein für dieses Thema zu schärfen.“



groesslerals
marketing-
agentur

Wir denken größer.

www.groesslerals.com

Brand & Identity

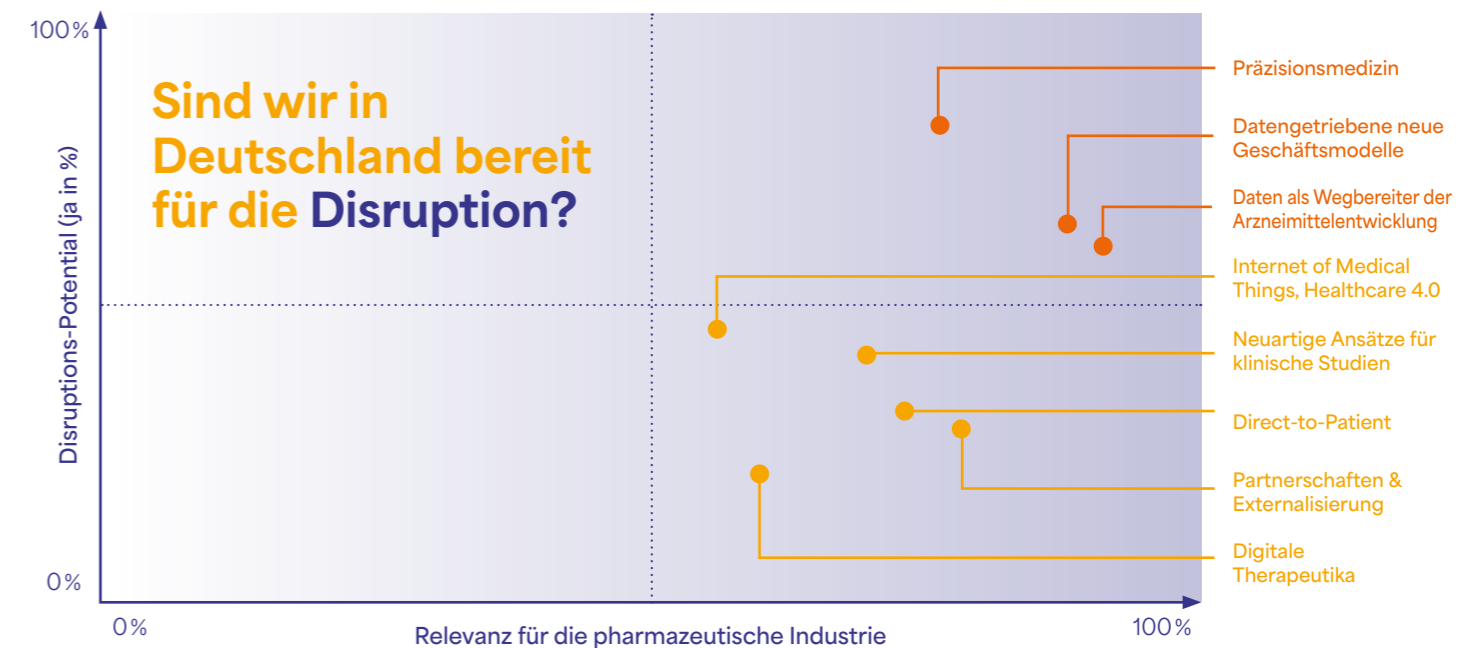
Online Marketing

Redaktion & Content

Auftragsstudien

Vom kritischen zum sicheren Erfolgsfaktor

Dass die Verfügbarkeit und die Verarbeitung von Daten der Schlüssel zum zukünftigen Erfolg sind, hat sich in der Pharmabranche durchaus herumgesprochen, wie das Beratungsunternehmen Santiago im Rahmen der Studie „Disrupting the Pharma Industry – How to Master the Challenge of Change“ feststellt. Aber was tun mit dieser Erkenntnis? Das scheint einigen Unternehmen noch nicht ganz klar zu sein. Santiago zeigt Möglichkeiten auf, wie digitale Disruption vom kritischen zum sicheren Erfolgsfaktor für Pharmaunternehmen werden kann.



Quelle: Santiago Advisors, Pharma Study 2022 „Disrupting the Pharma industry – How to master the challenge of change“

Bisher seien von den Pharma- und Healthcareunternehmen nur wenige disruptive Maßnahmen umgesetzt worden – zu wenige, um von den ausgemachten Branchentrends zu profitieren und sich erfolgreich für die Zukunft zu positionieren, ist das Resümee der Studienautoren, zu denen auch der langjährige Abvie-Manager Dr. Stefan Simianer gehört. Ein Blick auf die acht bewerteten Pharmatrends zeigt, dass „Daten als Wegbereiter in der Arzneimittelentwicklung“ die höchste Relevanz haben, dicht gefolgt von „datengetriebenen Geschäftsmodellen“ (siehe Grafik). Mit etwas geringerer Relevanz, jedoch dem größten Disruptionspotenzial, wartet die „Präzisionsmedizin“ auf. Ebenfalls als wichtige Trends werden Partnerschaften und Externalisierung sowie neuartige, sprich Remote- oder virtuelle Ansätze für klinische Studien identifiziert, jedoch lassen diese ein weitreichendes Disruptionspotenzial vermissen. „Der vieldiskutierte Trend der Digitalen Therapeutika wurde als am wenigsten disruptiv und als vergleichsweise wenig relevant gesehen“, so die Autoren. Konzentrieren wir uns also auf die Top-Trends.

„Kleine wie große Unternehmen schätzen die Relevanz von Daten als Wegbereiter für die Arzneimittelentwicklung als sehr hoch ein“, stellen die Autoren fest und zählen auf, dass dadurch Vorteile in der Verbesserung der Effizienz und der Geschwindigkeit der F&E-Prozesse sowie in der Verringerung von Unsicherheiten gesehen werden. Dabei erhalten solche Daten von Unternehmen das Prädikat „wertvoll“, die im Rahmen der eigenen Projekte generiert werden; noch höher ist jedoch die Relevanz von externen Daten. „Trotz dieser Erkenntnis ist die Einschätzung der eigenen Bereitschaft, dem Trend zu begegnen, vergleichsweise gering“, so das Fazit der Autoren, denn 84 % der 24 befragten Top-Manager der Pharmaindustrie halten den Trend für relevant, erst 69 % haben allerdings bisher vorbereitende Maßnahmen




bezüglich einer Umsetzung getroffen. Vor allem Personalgewinnung und das Eingehen von Partnerschaften werden hier als erfolgreiche Instrumente identifiziert.

Und wie sieht das bei dem Trend der datengetriebenen Geschäftsmodelle aus? Den bewerten vor allem große Pharmaunternehmen als hoch (79 %), während von den kleineren nur 45 % eine große Bedeutung in diesem Trend erkennen. Ein breites Spektrum der möglichen Nutzung von Gesundheitsdaten wird hier ausgemacht, allen voran Erfolgsgeschichten wie die Verwendung von Anwendungsdaten aus Israel durch Biontech und Pfizer für die Zulassung ihres COVID-19-Impfstoffes werden als Best Practice genannt. Aber: mangelnde Dateninfrastruktur, der Datenschutz und regulatorische Hindernisse gelten für die Unternehmen als Hemmschuhe bei der Nutzung von Real-World-Evidence-Daten in Verbindung mit Daten aus kontrollierten Studien.

Die Frage nach effektiven wettbewerbsstärkenden Maßnahmen lässt die Ende 2022 erstellte Studie nicht unbeantwortet – ein Winning Point, wenn man bedenkt, dass den Umfrageergebnissen zufolge 36 % der Unternehmen noch keine Maßnahmen ergriffen haben, um den aktuellen Trends zu begegnen. Neben dem Schließen von Kompetenzlücken durch die Fortbildung Mitarbeitender sowie dem Einstellen von Hightech- und Business-Talenten werden Partnerschaften, die über den eigenen Kompetenzbereich hinausgehen, als obligatorisch betrachtet. Eine Steigerung der Agilität bei gleichzeitiger Teilung des Risikos und Verkürzung der Markteinführungszeit sind hier das große Plus. Wer dann die Daten nutzt, um effektiver und effizienter zu werden, die Wettbewerber zudem immer im Blick hat und nicht zuletzt mit mutigen Entscheidungen auch mal First Mover ist, hat gute Chancen, Master of Change zu werden.

PROFIL



 MICHAEL FRANK
 VORSTAND UND INHABER
 DIE CREW

■ Was wollten Sie mal werden, als sie jung waren?

Ich wollte professioneller Lego-Spieler werden.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Ferienjob auf dem Bau.

■ Was macht für Sie den besonderen Reiz Ihrer heutigen Tätigkeit aus?

Dass ich jeden Tag was Neues lernen und entdecken darf.

■ Was spornt Sie an?

Dass morgen anders ist als heute.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Automatisierte Werbemails.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Vielleicht nicht das Wichtigste, aber das Erste an meinem zweiten Arbeitstag direkt nach dem Studium: „Professionelles Auftreten bei völliger Planlosigkeit“ ;-)

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Die letzten neun Jahre Crew zusammen mit meinem Geschäftspartner Martin Süßmuth.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

In den letzten zwei Wochen: Alle „Star Wars“-Filme und -Serien in der chronologisch korrekten Reihenfolge anschauen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Meine zwei Favoriten momentan:

1. Macht & Millionen – der Podcast über echte Wirtschaftskrimis: extrem spannende Themen, tolle Sprecher und sehr gut produziert.
2. Baywatch Berlin – großartiges Format mit Klaas Heufer-Umlauf, Thomas Schmitt und Jakob Lundt.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

So viele, aber im beruflichen Kontext vor allem „Wenn es hart auf hart kommt“ von Ben Horowitz. Sehr inspirierend, lehr- und oft hilfreich.

■ Vervollständigen Sie den Satz: „Kommunikation ist ...“

... alles.

Neue Lead-Agentur für Stada

Die Stuttgarter Kommunikationsagentur Schmittgall Health setzte sich Ende letzten Jahres in einem mehrstufigen Pitch gegen vier Mitbewerber durch und fungiert seit Januar 2023 als neue kreative Leitagentur für Stada Consumer Health Deutschland. Die Agentur übernimmt damit die kreative Verantwortung für das wachsende OTC-Markenportfolio des Kunden in den Kategorien Derma, Cough & Cold, Pain & Sleep, OTC Generics und VMS. „Wir freuen uns riesig über das überaus spannende und vielfältige Portfolio und darüber, dass wir unsere strategische und kreative OTC-Expertise bei Stada einbringen können“, so Kreativ-Geschäftsführer Gunther Brodhecker.

komm.passion gewinnt zweifach bei Ärzte ohne Grenzen

In einem zweistufigen Pitch-Prozess hat sich komm.passion den Employer-Branding-Etat der Ärzte ohne Grenzen gesichert. Kurz zuvor setzte sich die Agentur bei der NGO schon in einem Verfahren durch, bei dem es um die Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie ging. Im Employer Branding Pitch behauptete sich komm.passion gegen zehn Agenturen. Im ersten Durchgang des Pitches ging es um mögliche Leitideen für die Employer Brand der Ärzte ohne Grenzen in Deutschland, im zweiten Durchgang um eine Zusatzaufgabe im Themenfeld Recruiting. Dabei überzeugte komm.passion das Team der Ärzte ohne Grenzen mit dem entwickelten Kreativkonzept gleich doppelt. Das war der Agentur kurz zuvor bereits bei einem einstufigen Verfahren gelungen, bei dem es um die Erarbeitung einer neuen Kommunikationsstrategie ging. Diese wird in einem agil-partizipativen Prozess gemeinsam mit einem Projektteam der Ärzte ohne Grenzen erarbeitet.



Als Nachfolgerin von Nadine Dusberger hat **Julia Bressemer** die Position als Head of Healthcare bei FleishmanHillard Deutschland übernommen. Bressemer ist seit 2018 Mitglied des Leadership Teams der Healthcare Practice und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Gesundheitskommunikation. Ihr fachlicher Fokus liegt auf der strategischen Beratung, der Konzeption und dem Management von integrierten Kommunikationskampagnen sowie nationalen und internationalen Projekten, die die gesamte Bandbreite der Gesundheitskommunikation abdecken.



Sarah Wessinger hat im März 2023 die Leitung des Portals apotheken.de übernommen. Bereits seit 2012 gehört Wessinger zum Team der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag. In verschiedenen Positionen hat sie Erfahrungen in der Produktentwicklung, mit internen und externen Kooperationen sowie im Digital Business Management gesammelt. Zuletzt hat sie als Projektleiterin die traditionsreiche Scholz Datenbank zu der modernen Webanwendung Scholz online umgebaut und zu einem innovativen Tool für die Medikationsanalyse in der Apotheke weiterentwickelt.



Seit dem 1. Februar 2023 ist **Nils Hardtke** neuer Marketingleiter der Sebapharma GmbH & Co KG und verantwortet damit sämtliche Marketing-Aktivitäten der medizinischen Hautreinigungs- und Hautpflegemarke „sebamed“. Mit der Entscheidung für Nils Hardtke als neuen Marketingleiter setzt „sebamed“ auf einen erfahrenen Kommunikationsexperten, der bereits zahlreiche bereichsübergreifende Marketing-Kampagnen konzipiert und erfolgreich auf DACH-Ebene implementiert hat. Zuvor war Hardtke Head of Marketing Communications, Public Relations & Social Media bei Douglas.

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (März 2022 bis Februar 2023) versus Vorjahresperiode

	März 2021 – Feb. 2022		März 2022 – Feb. 2023		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	57,3	27,8	54,1	27,2	- 6 %
Fachärzte	108,7	52,7	103,5	52,0	- 5 %
Apotheker & PTA	30,5	14,8	30,9	15,5	+ 1 %
Krankenhaus & Pflege	9,9	4,7	10,6	5,3	+ 7 %
Gesamt	206,4	100,0	199,1	100,0	- 4 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (März 2022 bis Februar 2023) nach Produktkategorien

	03/2022 – 02/2023				
	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges	Gesamt
Ärzte	30,1 Mio. €	6,7 Mio. €	1,6 Mio. €	15,7 Mio. €	54,1 Mio. €
Fachärzte	75,7 Mio. €	4,6 Mio. €	5,5 Mio. €	17,7 Mio. €	103,5 Mio. €
Apotheker & PTA	2,9 Mio. €	11,2 Mio. €	0,3 Mio. €	16,5 Mio. €	30,9 Mio. €
Krankenhaus & Pflege	0,2 Mio. €	0,2 Mio. €	1,6 Mio. €	8,6 Mio. €	10,6 Mio. €
Gesamt	108,9 Mio. €	22,7 Mio. €	9,0 Mio. €	58,5 Mio. €	199,1 Mio. €

Die Top 10 Marken zum Thema Gedächtnis & Konzentration (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Gingium (Hexal)	76	69	68	71	81	72
Ginkobil (Ratiopharm)	64	72	70	67	59	67
Doppelherz (Queisser Pharma)	73	76	66	51	56	66
Ginkgo Stada (Stada)	64	70	64	53	51	62
memoLoges (Dr. Loges)	59	66	63	53	46	59
Ginkgo Al (Aliud)	55	54	54	47	46	52
Tebonin (Schwabe)	46	55	59	57	40	52
Binko (Klinge Pharma)	31	29	34	29	24	30
Ginkgo Maren (Hermes Arzneimittel)	19	13	21	27	26	20
Gingobeta (Betapharm)	19	14	22	23	21	19

Die Top 10 Marken zum Thema Gedächtnis & Konzentration (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Gingium (Hexal)	60	58	100	76	72
Ginkobil (Ratiopharm)	70	86	51	60	67
Doppelherz (Queisser Pharma)	76	81	100	31	66
Ginkgo Stada (Stada)	69	82	70	38	62
memoLoges (Dr. Loges)	76	77	50	39	59
Ginkgo Al (Aliud)	75	48	53	41	52
Tebonin (Schwabe)	77	65	0	55	52
Binko (Klinge Pharma)	62	20	11	28	30
Ginkgo Maren (Hermes Arzneimittel)	29	2	3	39	20
Gingobeta (Betapharm)	39	2	0	31	19

Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

E-Commerce	35%	Search	26%	Websites	21%	Social	19%
Visibility	45%	Besucher via Suche	50%	Total Visits	50%	Community-Größe	50%
Product Page Quality	25%	Sichtbarkeit	30%	Aufenthaltsdauer	25%	Interaktion	50%
Price	30%	Visibility E-Commerce	20%	Bounce Rate	10%		
		Paid vs. Organic	0%	Ladegeschwindigkeit	15%		

Quelle Monatlich misst die Smile BI GmbH (https://www.smile.bi) die Digital Performance der zehn umsatzstärksten Marken einer Indikation entlang der fünf Journey Stages und anhand der vier Digital Channels.



Neue OTC-Produkte im Februar 2023

Top 3 nach Spendings



Synofen
von Teva (ratiopharm)
Analgetika



Metasilicea S
von meta Fackler
Homöopathika/Anthroposophika



Marianon Heparhom
von Dr. Gustav Klein
Gallen- und Lebertherapie



Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de

PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

anzeigen@pharma-relations.de
www.pharma-relations.de