

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

[www.pharma-relations.de](http://www.pharma-relations.de)

# pharma

RELATIONS

Nr. 06 | 2023

ISSN 1862-1694



## NEUES PR-AGENTUR- RANKING ERSCHIENEN

Ganzheitliches, integriertes  
Denken ist gefragt

## WILLKOMMEN NEUER VERTRIEBSKOLLEGE?!

Welche Rolle ChatGPT  
im Vertrieb spielen könnte

Im Livestream: Impulse – Ideen – Interaktion

# Das digitale Experten-Forum



## „Ready-to-go-Wissen“ für den Arbeitsalltag in Klinik und Praxis.

### Das Setting:

- » Experten-Forum mit professioneller, fachkundiger Moderation
- » 2–3 Expert:innen mit Impulsvorträgen
- » Interaktion: Fragestellung im Vorfeld und während der Veranstaltung möglich
- » Zusammengefasste Essentials
- » Livestream auf aerzteblatt.de

### Das Paket:

- » Professionelle logistische und technische Organisation und Durchführung
- » Zielgruppenspezifische Teilnehmer-Akquise und Anmeldeprozesse
- » 1 Jahr als Video-on-Demand auf [www.aerzteblatt.de](http://www.aerzteblatt.de)
- » Crossmediale Folgepublikation (print/digital) mit digitalem Zusatzcontent (Interviews/Webinare/Podcast)

**Sie liefern Thema & Referent:innen, wir kümmern uns um den Rest...**



**Das digitale Experten-Forum** – Ihr zielgruppengenaue Kommunikations-Channel für Therapieoptionen, Studienergebnisse und zentrale Fragen.

**Ich berate Sie gerne:**

Petra Paul | [paul@aerzteverlag.de](mailto:paul@aerzteverlag.de) | +49(0)2234 7011-239

<http://daev.me/h5iaj>



## Report

- 5 ChatGPT – Willkommen neuer Vertriebskollege?!**  
Welchen Nutzen kann KI im Pharmavertrieb haben? Experten berichten von ihren bisherigen Erfahrungen und wagen einen Blick in den Pharmavertrieb der Zukunft.
- 16 PR-Ranking**  
Mitte Mai ist das neueste PR-Ranking von „PR-Journal“ und Gerhard Pfeffer erschienen. „Solide und professionell zugelegt“ habe die PR-Branche trotz schwieriger Zeiten, lautet Pfeffers Fazit. Wir haben Experten für Pharma- und Health-PR befragt.
- 25 Klarer Leitfaden und starke Orientierung**  
Aus Merz Consumer Care wird Merz Lifecare – der neue Markenauftritt stellt die Unternehmensausrichtung in den Mittelpunkt: Menschen darin zu bestärken, ein gesundes Leben zu führen.
- 26 „Es steht viel auf dem Spiel“**  
Parallel zu einem 5-Punkte-Plan mit Forderungen an die Politik launcht der Bundesverband Medizintechnologie (BVMed) eine neue Imagekampagne, um die Faszination und die Bedeutung der Medizintechnik-Branche zu verdeutlichen.

## Interview

- 10 „Value Selling“ als entscheidender Erfolgsfaktor**  
Gespräch mit Michael Müller und Thomas Pielenhofer, Partner des Instituts für Vertrieb und Marketing im Pharma-Markt (IVMP), über die aktuellen Entwicklungen und die Herausforderungen, die den Vertrieb in den stationären wie auch den Online-Apotheken zukünftig beeinflussen werden.
- 14 Starker und verlässlicher Partner**  
Die Geschäftsführer von Hermes Arzneimittel und Omega Pharma, Thomas Stadler und Tobias Geiger, berichten im Interview über die neue Vertriebskooperation der beiden Unternehmen und die Herausforderungen im Apotheken-Außendienst.

## Know-how

- 9 Vakanz-Bridging – Die Lösung für unbesetzte Außendienstgebiete**  
Anika Buschmann erklärt die Vorteile des Konzepts des Vakanz-Bridging der Sanvartis GmbH.
- 13 Empowering lebt von Empathie**  
Welche Faktoren für nachhaltigen Erfolg und wirtschaftliche Effizienz eines Patient-Support-Programms sorgen, erläutert Andrea Gertz von Ashfield Engage.
- 24 Customer Centricity goes global**  
Wie medax – Medizinischer Sprachendienst die Branding-Strategie globaler Unternehmen durch das Anpassen multimedialer Schulungs- und Marketingmaterialien an die jeweiligen Sprach- und Kulturräume unterstützt, berichtet Markus Selent.

## Profil

- 28 „Blick über den Tellerrand“**  
Unseren Fragen stellt sich Julia Bressemer, Head of Healthcare bei FleishmanHillard Germany.

## Standards

- 3 Impressum**      **29 Digital Performance Index**      **8, 22, 23 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](mailto:dame@pharma-relations.de)

**Redaktion**  
Jutta Mutschler  
Tel +49 341 98988 386  
[mutschler@pharma-relations.de](mailto:mutschler@pharma-relations.de)

**Verlag**  
Gesundheitsforen Leipzig GmbH  
Hainstraße 16  
04109 Leipzig  
[www.gesundheitsforen.net](http://www.gesundheitsforen.net)  
[redaktion@pharma-relations.de](mailto:redaktion@pharma-relations.de)

**Herausgeberin**  
Susanne Pollak

**Verlagsleitung**  
Vicki Richter-Worch

**Anzeigenmanagement & Abonnement**  
Chantal Lehmann  
Tel +49 341 98988 381  
[lehmann@pharma-relations.de](mailto: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 Beschnidt

**Druck**  
Silber Druck oHG  
Otto-Hahn-Straße 25  
34253 Lohfelden  
Tel +49 561 52007-34  
[Lucas.Silber@silberdruck.de](mailto:Lucas.Silber@silberdruck.de)  
[www.silberdruck.de](http://www.silberdruck.de)

**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](http://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)

## Herausforderungen im Vertrieb

„Ein Sparringspartner in Vertriebs- und Produktfragen, ein schnelles Nachschlagewerk für Know-how, Trends und Zahlen, eine tolle Onboarding-Hilfe und vieles mehr“ könne ein Tool wie ChatGPT sein, sagt Michael Frank von Die Crew. Allerdings nur, wenn es mit richtigen und relevanten Daten gefüttert werde. Im Rahmen des Themenschwerpunkts Pharmavertrieb befragten wir Experten zu den Potenzialen und zu den Grenzen, die Künstliche Intelligenz in diesem Bereich hat. Wir sprachen auch mit Michael Müller und Thomas Pielenhofer vom Institut für Vertrieb und Marketing im Pharma-Markt (IVMP) über die Expertenbefragung, die sie unter Entscheidern zum Thema Apothekenvertrieb durchgeführt haben. Die Befragung zeigt unter anderem, dass der Außendienst unter hohem Druck steht. Die meisten Unternehmen hätten daher ihr Targeting angepasst, der individuelle Wert der Apotheke werde zum Schlüsselfaktor für die Außendienststeuerung, so ein zentrales Ergebnis. Um das Thema Apothekenvertrieb geht es auch im Interview mit Thomas Stadler und Tobias Geiger, den Geschäftsführern von Hermes Arzneimittel bzw. Omega Pharma. Sie geben Einblicke in die Hintergründe der Vertriebskooperation, die beide Unternehmen kürzlich vereinbart haben.

Wie immer in der Juni-Ausgabe beschäftigen wir uns auch intensiv mit dem Thema PR. Anlass ist die Veröffentlichung des PR-Agenturenrankings von Gerhard Pfeffer und dem „PR-Journal“. Trotz schwieriger Zeiten „solide und professionell zugelegt“ habe die PR-Branche und der Vergleich mit anderen Kommunikationsdisziplinen unterstreiche die wachsende Bedeutung der Public Relations, so Pfeffer. Von erfreulichem Wachstum und stabilem Geschäft sprechen auch die von uns befragten Experten für Pharma- und Health-PR. Sie berichten darüber, nach welchen Agenturleistungen die Nachfrage aktuell besonders hoch ist und wie nach den Corona-Jahren eine Balance aus Präsenz und Online-Formaten aussehen könnte. In einem zweiten Teil, der in unserer Juli-Ausgabe erscheinen wird, befassen wir uns mit den Potenzialen Künstlicher Intelligenz und mit dem Stellenwert von Social Media in der PR.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

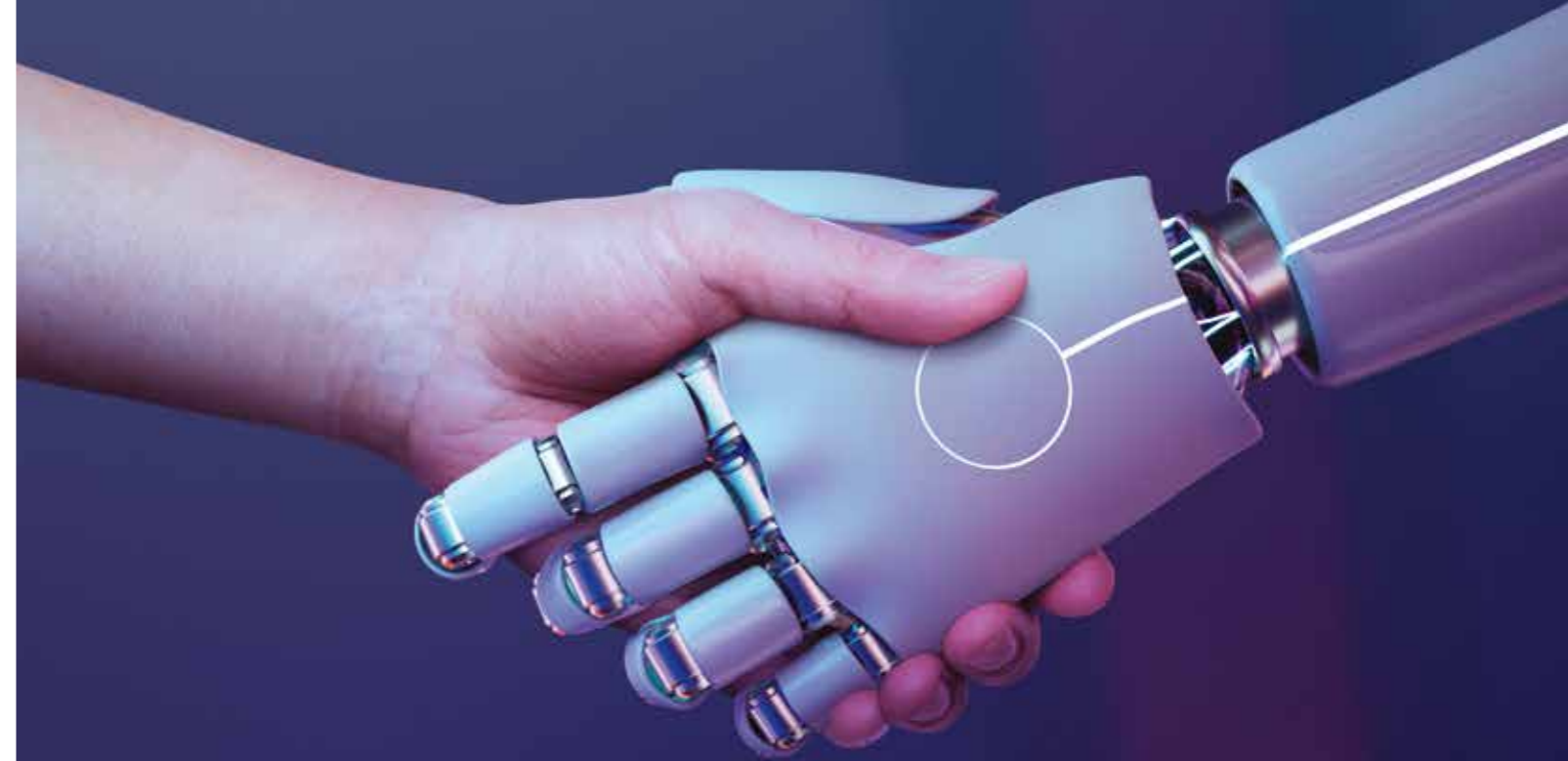
Ihr Wolfgang Dame



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“

# ChatGPT – Willkommen neuer Vertriebskollege?!

ChatGPT ist derzeit vieldiskutiert, es wird getestet und beurteilt – im privaten wie auch beruflichen Umfeld. Doch wie sieht der Einfluss von ChatGPT im Pharmavertrieb aus und wird das Tool auch tatsächlich schon genutzt? Experten aus dem Bereich berichten von ihren bisherigen Erfahrungen und wagen einen Blick in den Pharmavertrieb der Zukunft.



Was das Potenzial von ChatGPT auch im Pharmavertrieb betrifft, sind sich die befragten Experten einig. Es sei enorm, wie schnell ChatGPT im Arbeitsalltag Fuß gefasst habe – zwar noch sehr rudimentär, aber dennoch komme das Tool bereits im Tagesgeschäft zum Einsatz, berichtet Sandra Fischer (Vitapharm). „Wir stehen mit dieser Technologie erst ganz am Anfang und es ist davon auszugehen, dass die derzeitigen Schwächen und Mängel in kürzester Zeit optimiert oder behoben sein werden“, so Fischer weiter. Chatbot-Technologien und KI-Tools werden aber bald zur Selbstverständlichkeit im Alltag des Pharmamanagements werden. Für Michael Frank (Die Crew) ist ein zentraler Aspekt eine genaue

Betrachtung und Unterscheidung zwischen der KI-Technologie im Hintergrund, also GPT, und dem Interface beziehungsweise in diesem Fall der Chatfunktion, also ChatGPT. Diese beiden Bereiche müsse man separat bewerten, so Frank. „Die Qualität, Aktualität, Richtigkeit und Transparenz der Antworten hängt vom trainierten Modell ab.“ Das Problem dabei sei, dass man bei GPT wenig bis nichts wisse, außer, dass das Modell nur mit Daten bis September 2021 programmiert wurde. Michael Frank: „Wenn die KI nachprüfbar mit den richtigen und relevanten Daten für Pharma- und Healthcare-Themen trainiert ist, kann sie sicherlich in vielen Fällen eine sehr gute Infoquelle sein.“ Begeistert zeigt sich Frank vom

Quelle: freepik.com

- 1 Michael Frank (Die Crew)
- 2 Katrin Wenzler (Marvecs)
- 3 Hajo Hoffmann (Spirit Link)
- 4 Kai Tobien (Medperion)
- 5 Wolfgang Höfers (ghg)
- 6 Sandra Fischer (Vita Pharm)



Quelle: Carina Jahn Photography

» „Gespräch mit ChatGPT“, das sich für ihn so natürlich und menschlich anfühle, dass „ich mich dabei erwische, mich für eine Antwort zu bedanken“. Das führe schließlich auch zu seiner Einschätzung zum Nutzen: „Wenn so ein Gesprächspartner zuverlässige Antworten liefert, kann das System Sparringspartner in Vertriebs- und Produktfragen sein, schnelles Nachschlagewerk für Know-how, Trends und Zahlen, tolle Onboarding-Hilfe und vieles mehr.“ Gleichzeitig benennt Michael Frank aber auch die Grenzen des Einsatzes, denn sinnvoll sei die Nutzung nur, wenn sichergestellt sei, dass das System richtig trainiert ist. Eigentlich vergleichbar mit dem realen Leben: „Wenn ein Coach, Trainer und Sparringspartner nur über Teilwissen verfügt, bekommt der Lernende eben auch nur das“, so Frank.

Die Besonderheit der menschenähnlichen Konversation hebt auch Kai Tobien (Medperion) in seinen Einschätzungen hervor. „Die Plattform basiert auf Natural Language Processing und Machine-Learning-Algorithmen, die es dem Bot ermöglichen, menschenähnliche Konversationen zu führen.“ Als auf künstlicher Intelligenz basierender Chatbot kann ChatGPT laut Kai Tobien im Pharmavertrieb zukünftig verschiedene Funktionen erfüllen. „Wir arbeiten daran, ChatGPT und andere künstliche Intelligenz-Tools zu kombinieren, um hoch effiziente Kommunikationswerkzeuge zu schaffen.“ Als Beispiel nennt er die Integration von ChatGPT in die conversational AI-Plattformen. Doch bei allem Optimismus sieht Kai Tobien ebenfalls die Grenzen beziehungsweise Herausforderungen, die beim Einsatz berücksichtigt werden müssten, wie beispielweise Genauigkeit, Verlässlichkeit der Informationen und Fragen des Datenschutzes. Auch gebe es Situationen, in denen menschliche Interaktionen unerlässlich seien, zeigt sich Kai Tobien überzeugt: „Ein Beispiel hierfür wären schwerwiegende Nebenwirkungen eines Medikaments, bei denen eine schnelle und präzise als auch gesetzeskonforme Reaktion erforderlich ist. In solchen Fällen sollte zwingend die Möglichkeit bestehen, mit einem menschlichen Fachexperten zu kommunizieren.“

Auch Katrin Wenzler (Marvecs) beurteilt den Einsatz des Chatbots im Vertrieb positiv – als Unterstützung bei der Vorbereitung von Kundenterminen oder auch für das Targeting von Zielgruppen. „Eine Einschränkung sehen wir im Pharmavertrieb, wenn es um Aussagen und fachspezifische Fragen zu Anwendungen sowie Wirkung und Nebenwirkungen von Medikamenten und Medizinprodukten geht“, sagt Katrin Wenzler. „Diese erfordern spezifisches Fachwissen beziehungsweise einen Einblick in die Situation vor Ort beim Arzt, Apotheker oder Patienten.“ Doch bei allem theoretischen Einordnen der Möglichkeiten von

ChatGPT, wie sieht es mit dem realen Einsatz im Daily Business tatsächlich aus? Hajo Hoffmann (Spirit Link) erklärt dazu: „Wir lassen uns vor allem beim Research, bei der Ideenfindung und bei der Erzeugung von Textvarianten helfen.“ Einen webbasierten Chatbot behandle man bei Spirit Link wie einen „fremden Zuhörer“. Will heißen: „Wir geben keine Inhalte ein, die nicht öffentlich verfügbar sind beziehungsweise sein sollen.“ Hoffmann erwartet, dass es in naher Zukunft anstelle der „Suche auf der Webseite“ überall „Chatbot-Interfaces“ gibt, die den Inhalt der Seite kennen und auf die einzelnen Artikel verweisen könnten. „Für Zielgruppen, die selbst auf der Suche nach Informationen sind, kann ein Chatbot schneller Antworten liefern als der beste Field Rep.“

#### ■ Diverse Einsatzgebiete bereits möglich

Für Wolfgang Höfers (good healthcare group) gilt es, gerade im Pharmavertrieb die Einsatzgebiete von ChatGPT äußerst sensibel zu beleuchten und die Grenzen zu kennen. Grundsätzlich sei aber der Einsatz von speziell dafür programmierten Chatbots in genau abgesteckten Bereichen ein „Schritt in die richtige Richtung“. Diese könnten aktuell schon den Kundenservice verbessern. „Häufig gestellte Fragen können rund um die Uhr beantwortet und die Effizienz des eigenen Angebots für Healthcare Professionals sowie Patienten gleichermaßen gesteigert werden“, berichtet Wolfgang Höfers, um dann aber ebenfalls auf die Begrenzung des Einsatzes hinzuweisen. „Kommen jedoch weiterführende oder – wie in der Betreuung von Betroffenen – sehr persönliche Fragen auf, gilt es unbedingt auf die menschliche Komponente und Expertise zu setzen“, meint Höfers. „Spezifische medizinische Informationen oder Fragen zu komplexen Erkrankungen sollten immer von echten Experten beantwortet werden.“ Es gebe bereits viele Unternehmen, die Chatbots in ihren Vertriebs- und Kundenservice-Strategien einsetzen, weiß Höfers. „Wir selbst raten unseren Kunden nur in wirklich passenden Projekten zum Einsatz von speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmten Chatbots.“

Sandra Fischer spricht von einer ganz pragmatischen Nutzung des Tools: „ChatGPT hilft uns bei der Erstellung unserer Stellenausschreibungen, bei ersten Drafts von einfachen Verträgen oder unseren Marktforschungsprojekten.“ Da ChatGPT auch Excel-Programmierungen und Templates für komplexere Datenmodelle oder Businessplanungen beherrsche, sei das eine Unterstützung und spare Zeit. Fischer räumt dabei ein, dass man natürlich auch die Fehler sehe. „Aber die Vorteile durch den Input von ChatGPT und die Ressourcenersparnis überwiegen.“ Entscheidend sei dabei jedoch, dass das „Finishing“ selbst ge-

macht und dabei auf das Know-how und die Erfahrungen der Kollegen zurückgegriffen werde. „ChatGPT ist für uns ein Tool, wie viele andere technologische Tools und Applikationen auch“, so Sandra Fischer. ChatGPT wird nach Aussage von Katrin Wenzler auch bei Marvecs bereits erfolgreich für die Recherche und Aufbereitung von Informationen eingesetzt – dadurch könne man wertvolle Zeit und Ressourcen sparen. „Als nächsten Schritt möchten wir uns damit beschäftigen, wie wir ChatGPT in der Nachbereitung von Kundenterminen und teilweise auch in der Kommunikation integrieren können“, so Katrin Wenzler. Noch ist der Einsatz tatsächlich auf ganz bestimmte Bereiche im Arbeitsalltag eingegrenzt, doch die befragten Experten sind einer Meinung: Diese Entwicklung wird auch vor dem Pharmavertrieb nicht Halt machen und die Arbeitsweise der Pharmaaußendienstmitarbeiter verändern. „Wir glauben, dass ChatGPT oder ähnliche KI-Tools zukünftig in vielen Bereichen, also auch im Pharmavertrieb, eine wichtige Rolle spielen werden“, erklärt Sandra Fischer. „Schon heute sehen wir, welche hilfreichen Informationen wir zum Beispiel im Bereich des Targetings von Kunden und Patientenzielgruppen bekommen.“ Erste wirkliche Unterstützung sehe man bei Vitapharm im Bereich Marktforschung und Business Intelligence. Ein weiteres Feld für die Chatbot-Technologie sieht Fischer im Bereich der Kundenbearbeitung – also der individuellen und personalisierten Ansprache von Kunden. Im Bereich Pharma gelte das sowohl für die klassischen Pharma-Kunden wie Ärzte und Apotheker, aber auch für Patienten und deren Angehörige. Fischer: „Hier wird sich die Welt massiv verändern, auch mit Konsequenzen für die bisherigen Akteure wie dem Außendienst. Pharmavertrieb wird mehr und mehr zu einem integrierten Prozess – sowohl mit virtuellen und persönlichen Komponenten als auch mit menschlichen und digitalen Beziehungen zu den Kunden.“

#### ■ Unterstützung, aber kein Ersatz

Wolfgang Höfers sieht bei der fortschreitenden Entwicklung der KI eine zunehmende Akzeptanz von Chatbots durch Healthcare Professionals und Pharma. Mit der Konsequenz, dass diese in Zukunft häufiger eingesetzt werden. Bis diese im Pharmavertrieb voll einsatzfähig sei, brauche es jedoch noch einige Entwicklungsschritte. Höfers nennt dabei die Verbesserung der Technologie hinter den Bots, um eine höhere Genauigkeit und Aktualität bei der Beantwortung von Fragen zu gewährleisten. Darüber hinaus weist er auf aktuelle Sicherheits- und Datenschutzbedenken hin, die es zu lösen gelte. „Auch stehen Unternehmen in der Verantwortung darauf zu achten, dass Chatbots keine Diskriminierung fördern und

unethische Praktiken unterstützen“, zählt Höfers auf. „Um dies regelmäßig zu überprüfen und um sicherzustellen, dass der Chatbot mit den neuesten Entwicklungen im Pharmavertrieb Schritt halten kann, gilt es, diesen regelmäßig zu schulen und zu aktualisieren“, mahnt Höfers. Zukünftig bestehe durchaus das Potenzial, dass der virtuelle Pharmavertrieb die realen Vertriebsmitarbeiter unterstützen könne. „Die richtige Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Interaktion wird der Schlüssel zum Erfolg sein und dazu beitragen, eine positive Kundenerfahrung zu gewährleisten sowie die Bindung zwischen Pharma, HCPs und Patienten zu stärken“, prognostiziert Höfers. „Ablösen werden Chatbots die Mitarbeitenden im Innen- und Außendienst jedoch nie.“ Dieser Auffassung schließt sich auch Kai Tobien an, denn trotz aller technischen Weiterentwicklungen ist er überzeugt davon, dass „menschliche Vertriebsmitarbeiter auch in Kombination mit AI-gestützten Tools weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden, indem sie menschliche Interaktionen und vertrauensvolle persönliche Beziehungen zu Kunden bzw. HCPs aufbauen. Der Verkaufsprozess wird allerdings schneller, inhaltlich verdichteter und immens fokussiert ablaufen.“ Mit Blick in die Zukunft glaubt Katrin Wenzler, dass die Verfügbarkeit von Technologien wie ChatGPT die Art und Weise, „wie wir in Zukunft Informationen sammeln und verarbeiten, stark verändern. Diese Veränderung wird es uns ermöglichen, uns mehr auf die Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden zu konzentrieren und gleichzeitig die Genauigkeit und Effizienz zu erhöhen.“ Dennoch sieht auch sie kein Ersetzen der Vertriebsmitarbeitenden, denn eine menschliche Interaktion sei unersetzlich. „ChatGPT kann als Tool zur Unterstützung eingesetzt werden, aber nicht als Kollege fungieren.“ Michael Frank ist der Überzeugung, dass „wir mit KI-Systemen über Sprache kommunizieren – sei es gesprochen oder geschrieben“. Die Voraussetzung sei dabei immer dieselbe: „Transparenz über das, was die KI im Hintergrund weiß, Klarheit darüber, was sie vielleicht nicht kann oder weiß, die Sicherheit, dass die Antworten rechtlichen Rahmenbedingungen oder Compliance-Vorschriften genügen. Eben genau das, was man auch von einem Fachbuch, einem Lexikon, einem Coach, einem Trainer erwarten würde“, resümiert Michael Frank. Nur so entstehe die Sicherheit, die man brauche, um die Systeme bedenkenlos nutzen zu können. Diskutiert werden sollte, wer für das Einhalten der Standards verantwortlich zeichnet. „Hier sind sicherlich sehr viele Fragen offen, vor allem in Bereichen wie der Pharmabranche, in der wir es neben der gesetzlichen Regulierung schlicht und ergreifend mit der Gesundheit von Menschen zu tun haben“, so Michael Frank.



Quelle: Merz Consumer Care

Seit 1. Mai 2023 verstärkt **Ronny Buder** das Unternehmen Merz Consumer Care als neuer Sales Director Deutschland. Buder bringt mehr als 25 Jahre Vertriebs- und Projekt-Erfahrung im Mass-Market mit. In den vergangenen zwölf Jahren arbeitete er bei Haleon/GSK Consumer Healthcare, wo er u.a. als Customer Team Lead den Bereich Drogerie und Discount DACH verantwortete. Die letzten drei Jahre agierte er als International Customer & Channel Director EMEA und steuerte das internationale Geschäft für den Discount. Bei Merz Consumer Care wird Buder die Key-Account-Teams, die Außendienst-Mannschaft sowie das Shopper-Marketing verantworten.



Quelle: mm medizin + medien Verlag

Zum 1. Mai 2023 hat der bisherige Verkaufs- und Verlagsleiter **Robert Bogner** die Geschäftsführung des mm medizin + medien Verlags in München übernommen. Dr. Monika von Berg, bisherige Geschäftsführerin und Mitgesellschafterin, bleibt dem Verlag als Ansprechpartnerin erhalten und betreut weiterhin inhaltlich das Sonderpublikationsgeschäft. Bogner blickt auf mehr als 30 Jahre Branchenerfahrung zurück und bekleidete leitende Positionen im Hause Bertelsmann/Springer und dem Otto Hoffmanns Verlag. Zusammen mit der Chefredakteurin und künftigen Verlagsleiterin Johanna Dielmann-von Berg und dem ganzen Team wird er die Marken „Der Hausarzt“ und www.hausarzt.digital weiterentwickeln und strategisch neue Geschäftsfelder erschließen. Im Fokus stehen dabei crossmediale Projekte sowie der Ausbau der Arzt-Patienten-Kommunikation.



Quelle: brandung

Seit Anfang April ist **Oliver Reff** bei der Kölner Agentur brandung an Bord. Mit seinem fachübergreifenden Branchenwissen in den Bereichen Fundraising, Marketing & Kommunikation und seinem Gespür für Digital Solutions wird er als Business Director des Teams Care den thematischen Schwerpunkt auf die Umsetzung und Entwicklung von digitalen und analogen Lösungen für NGOs/NPOs und Healthcare setzen. Reff, der auch über Agenturerfahrung verfügt, war zuletzt zehn Jahre bei Amnesty International Deutschland als CRM- und Online-Fundraising-Manager tätig, davon zweieinhalb Jahre als Director Fundraising & Growth und damit zuständig für das finanzielle Wachstum und die Unterstützer-Entwicklung von Amnesty Deutschland. Von 2022 bis 2023 als Head of Digital Hub mit einem interdisziplinären Team an einer digitalen Transformation des Vereins.



Quelle: Teva Deutschland

Teva Deutschland hat den bisherigen Bereich Corporate Communications um die Themenfelder ESG (Environmental, Social, Governance) und Government Affairs erweitert. In diesem Zusammenhang erfolgte auch eine Umbenennung des Bereichs in Corporate Affairs. **Peter Wunner**, bislang Director Corporate Communications, erhält die Personalverantwortung für den neu geschaffenen Bereich, den er ab sofort leitet. Als Senior Director Corporate Affairs Deutschland und Österreich ist er zudem weiterhin für die strategische Ausrichtung und Steuerung der internen und externen Unternehmenskommunikation verantwortlich.



Quelle: Lina Marseglia

**Benjamin Wahler** hat zum 1. Juni 2023 die Leitung des neu organisierten Verkaufsbereichs bei Thieme übernommen. Als Senior Vice President Sales wird er mit seinen Teams sowohl den Verkauf an institutionelle Kunden als auch an Handelspartner sowie niedergelassene Ärzte und weitere Akteure im Gesundheitswesen verantworten. Benjamin Wahler kommt von der Vogel Communications Group, wo er zuletzt Chief Sales Officer war. Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung der Sales- und Marketing-Aktivitäten hat Thieme bereits in den letzten zwei Jahren die Digitalisierung und Kundenzentrierung ausgebaut. Unter der Leitung von Benjamin Wahler soll der neu geschaffene Sales-Bereich nun den digital ausgerichteten, kundenzentrierten Verkauf bei Thieme weiter stärken.



Quelle: Engelhard Arzneimittel

**Robin George** verstärkt das Marketing-Team von Engelhard Arzneimittel als Leiter für das Shopper and Trade Marketing. Er und sein Team haben es sich zum Ziel gemacht, die Empfehlungen und den Abverkauf in der Apotheke nachhaltig zu steigern und die Produkte zu den Top-Playern ihrer jeweiligen Indikationsbereiche zu machen. Ziel ist es, langfristige Partnerschaften zwischen dem Unternehmen und den Apothekern auf- und auszubauen, um den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit stetig zu optimieren.

# Vakanz-Bridging – Die Lösung für unbesetzte Außendienstgebiete

In der Healthcare-Branche sind Unternehmen auf einen funktionierenden Außendienst angewiesen, um ihre Produkte und Services erfolgreich zu vermarkten. Doch aufgrund von Fluktuation, Umstrukturierung, Krankheit oder Elternzeit sind im Durchschnitt circa 10 Prozent der Außendienstgebiete unbesetzt. Diese Lücken in der Abdeckung ihrer medizinischen Fach-Zielgruppen können zu Verunsicherungen und Umsatzeinbußen führen. Hier setzt das Konzept des Vakanz-Bridgings an.

## ■ Vakanz-Bridging mit eReps

Als Experte in der medizinischen Telefonie bietet Sanvartis, ein Unternehmen der Medperion GmbH, mit qualifizierten eReps eine zuverlässige Lösung für Unternehmen, um vakante Außendienstpositionen zu überbrücken. Die eReps sind qualifiziert gemäß § 75 AMG, digital und vertriebslich affin und können Gebiete kurzfristig betreuen. Dabei ist eine rein fachliche Betreuung, kommerzieller Direktvertrieb oder eine Mischform möglich – ganz nach den Bedürfnissen des Unternehmens. Die Vorteile des Vakanz-Bridgings mit eReps liegen auf der Hand: Unternehmen können sicherstellen, dass ihre Kunden und Zielgruppen auch in vakanten Gebieten übergangsweise oder kontinuierlich betreut sowie zu wichtigen Themen und Veranstaltungen informiert werden. Ihre Vertriebs- sowie Marketingstrategien lassen sich so lückenlos aufrechterhalten und optimieren. Die Betreuung der vakanten Gebiete ist entsprechend dem Bedarf überregional sowie themenübergreifend möglich. Die Laufzeit eines temporären Vakanz-Bridgings ist darauf ausgelegt, einen reibungslosen Übergang zur Neubesetzung der Position zu gewährleisten. Die Einrichtung des Vakanz-Bridgings dauert in der Regel circa zwei Wochen, kann aber je nach Anforderungen und Verfügbarkeiten variieren. Zudem bietet Sanvartis einen Concierge-Service an, der die Potenziale der Zielgruppe erhebt und die Vor- und Nachbereitung von Terminen für den Außendienst unterstützt und administrative Aufgaben übernimmt.

## ■ Bridging Unit: Langfristige Planungssicherheit

Für eine langfristige Lösung bietet Sanvartis die Bridging Unit an. Mit einem festen Team von eReps können verschiedene Vakanzen (z.B. krankheitsbedingte Ausfälle) im gesamten Außendienst-Team wechselnd betreut werden – und das ganz nach dem Bedarf des Unternehmens, überregional, themen- und indikationsübergreifend. Um langfristige Planungssicherheit zu gewährleisten, ist eine ausreichende Laufzeit für das Vakanz-Bridging vorgesehen. Je nach Bedarf können die eReps auch für andere Tätigkeiten wie Vorqualifizierung, Eingabe von Aufträgen, Einladungsmanagement für Veranstaltungen oder Support eingesetzt werden.

## ■ Flexibilität und Stärkung der Kundenbindung

Das Konzept zeichnet sich durch eine große Flexibilität aus: Das Vakanz-Bridging mit eReps ist eine ideale Lösung für Unternehmen, um kurzfristig vakante Außendienstgebiete zu überbrücken. Dabei können wir

ganz individuell auf die Bedürfnisse des Unternehmens eingehen und die Betreuung der vakanten Gebiete fachlich oder kommerziell ausrichten. Michael Weimann, Lead Patient Solutions bei Sanvartis, sieht vor allem eine Chance für Unternehmen, ihre Kundenbindungen zu stärken: „Das Vakanz-Bridging mit eReps sorgt dafür, dass Unternehmen ihre Kunden und Zielgruppen auch in Phasen personeller Fluktuation oder temporärer Engpässe im Außendienst weiterhin betreuen können. Durch diese schnelle, flexible und zuverlässige Betreuung der unbesetzten Gebiete entsteht keine Lücke, die Kontinuität in der Betreuung wird aufrechterhalten und somit auch gestärkt. Zudem kann die Nutzung von eReps im Vakanz-Bridging auch zur Erhöhung der Effektivität im Sales Marketing beitragen, da die eReps gezielter eingesetzt werden können, um Zielgruppen zu erreichen und Marketingstrategien zu optimieren.“

## ■ Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Die eReps können aber nicht nur im Vakanz-Bridging eingesetzt werden, sondern auch im laufenden Geschäft. Unsere eRep-Fachteams verfügen über ein breites Spektrum an Expertise und Erfahrungen, die sie auch in anderen Bereichen einsetzen können. So können sie beispielsweise genauso im Rahmen von Live-Webinaren, Medical Hotlines und Produktberatung oder zur individuellen Patientenbetreuung eingesetzt werden. Insgesamt ist das Vakanz-Bridging mit eReps eine effektive und flexible Lösung für Unternehmen, um vakante Außendienstgebiete schnell und zuverlässig zu betreuen und somit die Kontinuität in der HCP-Kommunikation aufrechtzuerhalten. Durch die breiten Fähigkeiten und Erfahrungen der eReps können Unternehmen zudem auch langfristig von ihrem Einsatz profitieren und ihre Effektivität im Marketing und Vertrieb erhöhen.



**Anika Buschmann** ist Lead Pharma & Multichannel Solutions DACH der Sanvartis GmbH, eines Unternehmens der Medperion GmbH. Als Expertin für Omnichannel-Lösungen liegt ihr die Weiterentwicklung der medizinischen Telefonie, insbesondere im Bereich der HCP-Kommunikation, sehr am Herzen.

Kontakt: [anika.buschmann@sanvartis.de](mailto:anika.buschmann@sanvartis.de)

# »Value Selling«

## als entscheidender Erfolgsfaktor



Das Institut für Vertrieb und Marketing im Pharmamarkt (IVMP) hat in seiner aktuellen Expertenbefragung unter Entscheidern in Marketing und Vertrieb den Apothekenvertrieb genauer unter die Lupe genommen. „Pharma Relations“ sprach mit den beiden Partnern des IVMP, Michael Müller und Thomas Pielenhofer, über die aktuellen Entwicklungen und die Herausforderungen, die den Vertrieb in den stationären wie auch den Online-Apotheken zukünftig beeinflussen werden.

Herr Müller und Herr Pielenhofer, Sie haben eine Expertenbefragung zum Thema „Apothekenvertrieb in 2023 unter Druck“ durchgeführt. Was sind die zentralen Ergebnisse Ihrer Studie?

**Müller:** Die Studie zeigt, dass die schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der steigende Kostendruck erhebliche Auswirkungen auf die Struktur und Größe des Consumer-Healthcare-Vertriebs haben. Insbesondere der Außendienst steht unter hohem Druck. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen hat deshalb den Außendienst bereits im vergangenen Jahr reduziert, 46 Prozent planen für 2023 einen weiteren Personalabbau. Das Key-Account-Management hingegen gewinnt kontinuierlich an Bedeutung.

**Pielenhofer:** Das Targeting wurde von den meisten Unternehmen angepasst, wie unsere Umfrage deutlich macht. Der individuelle Wert der Apotheke für das Unternehmen wird zum Schlüsselfaktor für die Außendienststeuerung. Darüber hinaus wird auch deutlich, dass die meisten Pharma-Großhändler, Apotheken-Kooperationen und besonders Online-Apotheken versuchen, durch zusätzliche Konditionenforderungen ihren Kosten- und Ergebnissdruck an die Industrie weiterzugeben. Aber auch 4 von 5 CHC-Unternehmen planen, 2023 weitere Preiserhöhungen durchzuführen.



oben: Michael Müller  
unten: Thomas Pielenhofer, Quelle: IVMP

Was sind aktuell die Herausforderungen der Consumer-Healthcare-Unternehmen und damit in nächster Konsequenz auch für deren Apothekenvertrieb?

**Pielenhofer:** Der Wettbewerb im Bereich OTC und Freiwahl nimmt seit Jahren kontinuierlich zu. Inzwischen ähnelt er in vielen Bereichen den Anforderungen in der Konsumgüterindustrie. Wettbewerbsvorteile sind immer schwieriger über das Produkt zu erzielen. Zentrale Erfolgsfaktoren sind deshalb optimale Marketing- und Vertriebsarbeit.

Da der Vertrieb und insbesondere der Außendienst die teuersten Vermarktungsinstrumente sind, müssen deren Effizienz und Effektivität im Hinblick auf eine integrierte Bearbeitung der unterschiedlichen Absatzkanäle kontinuierlich auf den Prüfstand gestellt und gegebenenfalls angepasst werden.

**Müller:** Bei mittelständischen Unternehmen stehen in der Regel weniger Gelder für Marketingunterstützung zur Verfügung. Der Vertrieb ist dort oft die „verlängerte Werkbank“ des Marketings. Hier gilt es, die vorhandenen Vertriebsressourcen fokussiert einzusetzen: Konzentration auf die A- und B-Apotheken mit entsprechendem Umsatz- und Ertragspotenzial.

Wie reagieren die Unternehmen auf diese Herausforderungen?

**Müller:** 2023 planen nochmals fast die Hälfte der befragten Unternehmen weitere deutliche Anpassungen im Vertrieb. Das Key-Account-Management wird weiter ausgebaut – auch eine Konsequenz der zunehmenden Filialisierung im Apothekenmarkt –, die Feldorganisation wird jedoch reduziert. Wir stellen fest, dass die Bedeutung eines leistungsfähigen Innendienstes als Grundlage einer effizienten Marktbearbeitung durch das Key-Account-Management und die Feldorganisation nach wie vor unterschätzt wird.

Ist die stationäre Apotheke als Abverkaufsort noch von großer Bedeutung oder richtet sich der Fokus mehr auf Online-Apotheken?

**Pielenhofer:** Die stationäre Apotheke wird auf absehbare Zeit weiterhin eine zentrale Säule der Gesundheitsversorgung in Deutschland darstellen. Im konkreten Einzelfall hängt dies jedoch stark vom Bedarf des Apothekenshoppers beziehungsweise dem Sortiment des Healthcare-Unternehmens ab. Aus Verbrauchersicht bleibt die stationäre Apotheke bei akutem Bedarf an Medikamenten oder unmittelbar erforderlichen Beratungsleistungen der Apotheke weiterhin die erste Wahl. Geht es hingegen um Convenience-Medikamente des täglichen Bedarfs oder um eine Dauer-Medikation, zum Beispiel bei Diabetes oder Asthma, gewinnt der Online-Kanal weiterhin an Bedeutung.

Wie stellen sich die Unternehmen mit Blick auf die Zukunft und verstärkten Online-Handel auf?

**Müller:** Der Online-Handel spielt im Pharmamarkt, wie auch in anderen Branchen, bereits eine erhebliche Rolle. Die zunehmende Affinität zum Online-Kauf über alle Altersgruppen hinweg forciert diese Entwicklung zusätzlich. Für die Industrie geht es darum, diesen Vermarktungskanal im Sinne einer integrierten Omnichannel-Marktbearbeitung in die Vermarktung sinnvoll mit einzubinden. Die zentrale Frage: Was kann dieser Kanal für mich und meine Käufer leisten? Entscheidend ist hier der Einsatz eines leistungsstarken „Kanalwertmodells“.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Vertriebsmitarbeiter?

**Müller:** Für den Außendienst muss der Aufgabenschwerpunkt zukünftig in der Abverkaufsunterstützung des Apothekers liegen – Stichwort: „Value Selling“. Das ist trotz vieler Lippenbekenntnisse in vielen Außendienstorganisationen noch immer nicht in der Vertriebssteuerung und Incentivierung des Außendienstes verwurzelt. Hineinverkauf und kurzfristige Umsatzmaximierung bestimmen weiterhin die vertriebliche Tagesordnung.

**Pielenhofer:** Die dauerhafte Abverkaufsunterstützung der Apotheken wird zum zentralen Wettbewerbs- und Differenzierungsfaktor für den Außendienst. Dies setzt voraus: Weg von der undifferenzierten Apothekenbetreuung nach dem Prinzip „Gießkanne“, hin zu individuellen Vermarktungs- und POS-Konzepten in Abhängigkeit von Lage, Größe, Struktur, Positionierung und Sortimentskompetenz der Apotheke sowie im Hinblick auf das Käuferprofil. Der Außendienst-Mitarbeiter muss sich zum Vermarktungsexperten entwickeln.

Welche Veränderungen ergeben sich für den Innendienst?

**Pielenhofer:** Die Bedeutung des Innendienstes für die Effizienz der Apothekenbearbeitung steigt insbesondere mit und durch die zunehmende Bedeutung des Key-Account-Managements. Unabdingbar für einen leistungsfähigen Vertriebsinnendienst: ein leistungsfähiges Vertriebscontrolling zur Beurteilung der Effektivität und Effizienz der Vertriebsmaßnahmen. In Zukunft werden die Grenzen der Kundenbearbeitung zwischen Außen- und Innendienst verwischen.

Aus Sicht der Apotheken gibt es laut Ihrer Studie Kritik an der Qualität der Beratungskompetenz der Vertriebsmitarbeiter. Was müsste an dieser Kompetenz, die ja unabdingbar mit dem Verkaufserfolg zusammenhängt, optimiert werden?

**Müller:** Wie erwähnt ist die traditionelle Rolle des Außendienst-Mit-

arbeiters als „Auftragseinholer“ überholt, dominiert aber noch viele Außendienstorganisationen. Vertriebliche Fähigkeiten in Bezug auf die langfristige Unterstützung des Apothekers bei der Vermarktung müssen neben der fachlich-sachlichen Kompetenz stärker in den Vordergrund treten.

#### Fachkräftemangel spielt inzwischen in allen Branchen eine Rolle. Wie sieht es beim Apothekenvertrieb aus?

**Pielenhofer:** Der Fachkräftemangel im Apothekenvertrieb ist eklatant, die Vakanz-Zeiten im Recruiting hoch. Die Fähigkeit, qualifizierte Vertriebsmitarbeiter zu gewinnen, ist eine Schlüsselkompetenz für jedes Pharmaunternehmen. Die Herausforderung ist die nötige Doppelqualifikation, das heißt die pharmazeutischen Kenntnisse und die vertrieblischen Fähigkeiten. Gleichermaßen qualifizierte Mitarbeiter sind kaum zu finden. Pharmaunternehmen sprechen inzwischen gezielt Apothekenpersonal, also PTA und PKA, an, um dann, mit entsprechenden vertrieblischen Ausbildungsmaßnahmen, ihre offenen Stellen zu besetzen.

#### Mit welchen Rekrutierungsmaßnahmen reagieren die Unternehmen?

**Müller:** Job-Portale sind für den Pharma-Vertrieb, gerade für Nachwuchskräfte, nicht die erste Wahl. Wichtiger für die Unternehmen ist eine dauerhafte Präsenz auf allen wichtigen Sozialen Plattformen. Hierzu zählen nicht nur Xing oder LinkedIn, sondern auch Facebook, Instagram und Co.

Attraktives Gehalt, Firmenwagen, Boni etc. sind notwendige Hygienefaktoren bei der Personalsuche. Bedeutender sind eine gute Qualifizierung, individuelle Freiheiten bei der Arbeitsgestaltung und mittelfristige Entwicklungsmöglichkeiten – gerade auch außerhalb des Vertriebs.

Grundsätzlich gilt: Was man am Markt nicht findet, muss man selber ausbilden.

#### In der Studie haben Sie Handlungsempfehlungen formuliert. Was sind die wichtigsten Empfehlungen für Sie, Herr Pielenhofer?

**Pielenhofer:** Der zunehmende Filialisierungsgrad und die rückläufige Bedeutung der stationären Apotheken haben weitere Auswirkungen auf die vertriebliche Betreuung. Das Apotheken-Targeting der Unternehmen ist zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Der individuelle Apothekenwert wird zum Schlüsselfaktor der Vertriebssteuerung. Die Streuverluste beim Einsatz von Werbematerialien in der Apotheke sind exorbitant hoch. Viele Werbematerialien landen im wahrsten Sinne des Wortes in der Tonne. Zur Steuerung der Marketinggelder sollte das Targeting deshalb um qualitative Faktoren ergänzt werden. Wir

nennen dies „Apothekenprofiling©“. Dadurch können Marketingkosten bis zu 35 Prozent reduziert werden, bei gleichzeitiger höherer Akzeptanz der Maßnahmen seitens des Apothekers.

#### Und für Sie, Herr Müller?

**Müller:** Für die OTC-Industrie muss es das Ziel sein, ihre Preis- und Konditionenstrategie nach dem Prinzip „pay for performance“ leistungsorientiert zu gestalten. Weiterhin muss das Pricing über die verschiedenen Kanäle harmonisiert werden, um nicht Kunden aufgrund der Preisdiskrepanzen zwischen Online und Stationär in den Online-Kanal zu treiben. Bei Produkten, die weniger beratungsintensiv und mehr „fast moving consumer goods“ sind, ist die Abwanderungsgefahr in den Online-Kanal besonders hoch. Bei geplanten Preiserhöhungen sollte zudem weniger „aus dem Bauch heraus“ entschieden, sondern potenzielle Absatzeffekte einer Preisveränderung vorab durch Marktforschung evaluiert werden.

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass die Beratungs- und Vertriebskompetenz der Mitarbeiter ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor ist. Marktanteile werden im Vertrieb gewonnen. Deshalb kommen der Führungskräfteentwicklung und Mitarbeiterqualifizierung eine wichtige Rolle zu.

#### Zum Schluss noch ein Blick in die Zukunft: Wohin entwickelt sich der Apothekenvertrieb? Welche Relevanz hat dieser Vertrieb in fünf Jahren?

**Müller:** In der Bearbeitung der Großkunden, wie Großhandel, Versandhandel, Kooperationen, wird sich ein Mix aus virtueller und persönlicher Betreuung etablieren beziehungsweise hat sich bereits etabliert. Hier war Corona bereits der entscheidende Treiber dieser Entwicklung. In der Außendienstorganisation spielt die persönliche Beziehung zum Apotheker und dem Apothekenteam für den Erfolg weiterhin eine wichtige Rolle. Hier geht es zukünftig nicht mehr um die Auftragsinholung, sondern um qualifizierte Unterstützung und Beratung des Apothekers im Hinblick auf Sortiment, Platzierung, Preispolitik und Category Management. Auch wird dies wesentlich differenzierter als bisher erfolgen. Die persönliche Betreuung vor Ort wird sich auf Grundlage eines gezielten Targetings wesentlich stärker auf „High-Value-Apotheken“ konzentrieren. Viele Apotheken werden dann durch den Innendienst nur noch indirekt betreut.

**Pielenhofer:** Da für Schulungen in der Apotheke immer weniger Zeit bleibt beziehungsweise der Apotheker nicht bereit ist, hierfür entsprechend zu investieren, spielt die Bereitstellung digitaler Instrumente für die Schulung des Apothekenteams und die Vermarktung eine entscheidende Rolle.

# Empowering lebt von Empathie

Wer die therapiebegleitende Unterstützung in Form von Patient-Support-Programmen (PSP) heute noch als „nice to have“ betrachtet, unterschätzt die mit fehlender Therapietreue einhergehenden Risiken fatal: Jährliche Umsatzverluste in Milliardenhöhe, massive Zusatzkosten für die Suche neuer Patientinnen und Patienten, vermeidbare Komplikationen oder sogar Todesfälle. Doch welche Faktoren sorgen für nachhaltigen Erfolg bei gleichzeitig wirtschaftlicher Effizienz eines PSP?

Diese Programme sollen Patientinnen und Patienten und ihrem sozialen Betreuungsumfeld dabei helfen, ihre Therapie sicher anzuwenden und sie regelmäßig in den Alltag zu integrieren. Durch sensible Aufklärung, kontinuierliche Schulungen und motivierende Selbstbefähigung lernen die Menschen, besser mit ihrer Erkrankung und der Therapie umzugehen. Was also braucht es, um Therapieabbrüchen vorzubeugen und damit signifikant zur Absatzstabilisierung beizutragen?

#### #1 Umfassender Zielgruppen-Check

Krankheiten entstehen nicht im luftleeren Raum, weder für die Betroffenen noch für die sie medizinisch Betreuenden. Folglich sollten PSP operative Silogrenzen durchbrechen – beginnend mit einer Rundumsicht auf die Behandlungslandschaft, um alle Interessengruppen bestmöglich zu verstehen und zu koordinieren. Im Zentrum stehen natürlich die Erkrankten selbst, doch auch die Bedürfnisse der HCP, der Kostenträgenden, Apotheken und Pflegekräfte sind relevant für den Erfolg des Programms. Im Idealfall finden dazu multidisziplinäre Workshops statt, um gegenseitiges Verständnis und gemeinsame Zielvisionen zu erarbeiten. Neben Kenntnis der aktuellen Literatur- und Studienlage helfen beispielsweise auch Befragungen oder Fokusgruppen mit Betroffenen und fachlichen Meinungsführenden eines Indikationsgebietes sowie „Social Listening“ in den relevanten Foren und Netzwerken.

#### #2 Rolle der Verhaltenswissenschaft

Die Betreuung der Betroffenen und ihrer Angehörigen im Rahmen eines PSP beginnt entweder direkt in der Klinik, unterstützt sie beim Übergang in die häusliche Umgebung oder begleitet Menschen über einen längeren Zeitraum in ihrem eigenen Zuhause. Zu den gängigen Aufgaben von Nurses, Clinical Educators oder Therapiemanagern gehören Schulungen zur verordneten Behandlung, praktische Hilfestellung bei der Anwendung und die Bewältigung von Nebenwirkungen. Doch nicht minder wichtig ist die Stärkung des Selbstvertrauens der Erkrankten in ihre eigenen Bewältigungsfähigkeiten. Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft zeigen auf, welche Gedanken und Gefühle bestimmten Handlungen zugrunde liegen. Auf diese Weise können patientenzentrierte Ansätze Menschen in die Lage versetzen, die körperlichen, psychologischen und sozialen Aspekte der Selbstfürsorge (und Selbstversorgung) besser zu bewältigen.

#### #3 Plattformgestützte Touchpoint-Strategie

Viele Wege führen ans Ziel – und heute stehen uns mehr Kanäle denn je zur Verfügung, um eine vertrauensvolle Beziehung zu Patientinnen und Patienten zu gestalten. Damit aber Omnichannel-Kommunikation ihr volles Potenzial entfalten kann, muss sie personalisiert werden: Die Inhalte, Timings und Kanäle sollten individuell abgestimmt sein. Leichter gesagt als getan – auch weil meist mehrere „Touchpoints“ zwischen Patient und Unternehmen bestehen, um die sich nicht selten auch mehrere Ansprechpartner kümmern. Abhilfe schaffen hierbei moderne Plattform-Technologien, die speziell für personalisierte, kanalübergreifende PSP entwickelt wurden. Einige Pharmaunternehmen setzen dies intern selbst um, während andere die Plattformen externer Anbieter nutzen. Die Verfügbarkeit und Abrufbarkeit aller im Programm generierten (Echtzeit-)Daten auf einer solchen Plattform verleiht den Pflegekräften und HCP mehr Flexibilität und hilft Unternehmen zudem bei der quantitativen Erfolgsmessung einzelner Maßnahmen.

#### Fazit und Ausblick

Nicht nur Großkonzerne profitieren von PSP, sondern auch für kleine und mittelständige Firmen, Startups oder auf Rare Diseases spezialisierte Unternehmen können sie einen echten Mehrwert bieten. Die Insights und Daten, die im Verlauf eines solchen Programms aus dem direkten Kontakt mit den Betroffenen gewonnen werden, sind langfristig von enormem Wert, z.B. bei der Weiterentwicklung von Vermarktungsstrategien oder Forecast-Berechnungen. Die Programme sorgen für einen Zuwachs an Vertrauen in das Produkt und dessen Hersteller und können damit nachhaltig das HCP-Engagement steigern und die Lebensqualität der Betroffenen verbessern.



**Andrea Gertz** ist Head of Patient Solutions bei Ashfield Engage. Die gelernte Krankenschwester hat über 20 Jahre Erfahrung in der Konzeption und operativen Implementierung von Patient-Support-Programmen.

[andrea.gertz@ashfieldhealthcare.com](mailto:andrea.gertz@ashfieldhealthcare.com)



Thomas Stadler, Quelle: Hermes Arzneimittel



Tobias Geiger, Quelle: Omega Pharma

## Starker und verlässlicher Partner

Seit Anfang Mai gehen die beiden OTC-Unternehmen Hermes Arzneimittel und Omega Pharma gemeinsame Wege im Bereich des Apothekenvertriebs. Wir sprachen mit Thomas Stadler, Geschäftsführer der Hermes Arzneimittel GmbH, und Tobias Geiger, Geschäftsführer bei Omega Pharma, über die Hintergründe der Zusammenarbeit sowie die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Apotheken-Außendienst.

**Herr Geiger, warum gehen Sie als Omega Pharma eine Vertriebskooperation mit Hermes Arzneimittel ein?**

**Tobias Geiger:** Omega Pharma ist ein Unternehmen der Perrigo Gruppe. Perrigo ist weltweit einer der führenden Anbieter von Self-Care-Produkten. Wir sehen für unsere Unternehmen und unsere Marken in Deutschland großes Potenzial. Ein wichtiger Faktor, dieses Potenzial zu erschließen, ist ein starker Vertrieb. Wir haben in der Vergangenheit sowohl mit einer eigenen Außendienststruktur als auch in der Folge mit externen Dienstleistern gearbeitet. Das ist eine mögliche Option. Eine andere: In den Auf- und Ausbau eigener Strukturen investieren, was allerdings einige Zeit in Anspruch nehmen würde. Die dritte und für uns aktuell zielführendste: Wir suchen uns einen geeigneten Kooperationspartner. Lange suchen mussten wir nicht, denn das Perrigo-Unternehmen HRA kooperiert bereits erfolgreich mit Hermes Arzneimittel. Diese bestehende und gleichsam erfolgreiche Kooperation bauen wir nun als Perrigo aus.

**Wie Sie erwähnt haben, kooperiert HRA Pharma, das ebenfalls zur Perrigo-Gruppe gehört, auf Vertriebsebene bereits mit Hermes. Was waren die ausschlaggebenden Argumente, nun auch mit Omega Pharma diesen Schritt zu gehen?**

**Tobias Geiger:** Die starke Präsenz von Hermes Arzneimittel in den Apotheken vor Ort, die stabilen partnerschaftlichen Beziehungen zu den Apotheken und auch zum Großhandel, die das Unternehmen über viele Jahre aufgebaut hat und pflegt, die Kompetenz des Außendienstes und

das Zusammenspiel mit dem Innendienst, also dem Apothekenservice und dem Trade Marketing. Den Erfolg dieser Kooperation können wir bei HRA an den Marktzahlen ablesen. Hermes Arzneimittel ist für HRA und damit für uns als Perrigo ein starker und verlässlicher Partner. Die gegenseitige Wertschätzung stellt die Basis für die nun ausgeweitete Zusammenarbeit dar.

**Was umfasst die Kooperationsvereinbarung?**

**Tobias Geiger:** Hermes Arzneimittel übernimmt für das OTC-Sortiment von Omega Pharma in Deutschland sowohl den Apothekenvertrieb als auch den Vertrieb an den pharmazeutischen Großhandel. Das Kooperations-Sortiment umfasst 17 Marken mit einem Angebot von insgesamt 140 verschiedenen Produkten. Im Fokus stehen dabei die Marken Granu Fink, Clabin, Wartner, Pencivir und Azaron.

**Welche Vorteile sind mit der Vereinbarung sowohl aus Sicht der beiden Unternehmen als auch aus Sicht der Kunden, sprich Apotheken, verbunden?**

**Thomas Stadler:** Omega Pharma hat bewährte und bekannte Marken, für die sich im deutschen Apothekenmarkt noch deutliche Wachstumschancen bieten. Die werden wir gemeinsam nutzen. Durch die Kooperation wird die Präsenz der Omega-Marken in den Apotheken stärker werden, auch die aktive Beratung und Empfehlung durch die Apotheken wird zunehmen. Für Hermes Arzneimittel bedeutet diese Kooperation, dass wir

für unsere Apothekenkunden noch relevanter werden. Denn Apotheken brauchen und schätzen Unternehmen mit einem breiten Sortiment, wie zuletzt eine BAH-Befragung von 300 Vor-Ort-Apotheken gezeigt hat. Wir machen den Apotheken mit den Hermes-Eigenmarken und den Kooperationsmarken ein OTC-Komplettangebot, wir decken alle Indikationen ab. Je vielfältiger und komplexer unser Portfolio, desto einfacher ist es für unsere Apothekenkunden, denn die kriegen alles aus einer Hand. Das nutzt nicht nur den Kooperationsmarken, das trägt auch dazu bei, mit unseren Eigenmarken noch erfolgreicher werden zu können.

**Wie haben sich die Herausforderungen in den vergangenen Jahren beim Apothekenvertrieb verändert?**

**Thomas Stadler:** Im Wesentlichen möchte ich zwei Entwicklungen hervorheben: Zum einen ist die Gesamtzahl der Apotheken rückläufig, gleichzeitig verschärfen die Online-Apotheken den Konkurrenzdruck; zum anderen hat sich die Kommunikation gewandelt, ist vielfältiger und individueller geworden. Für uns als Anbieter heißt das: Wir arbeiten ständig daran, unsere Vermarktungskompetenz weiter zu verbessern. Dazu zählen leistungsfähige Vertriebsstrukturen, der richtige Marketing-Mix und pharmazeutische Expertise.

**Wie gehen Sie vor, damit der Apothekenvertrieb auch Post-Corona ein Erfolg wird?**

**Thomas Stadler:** Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Apothekenvertrieb „Post-Corona“ wurden während der Pandemie geschaffen. Wir haben uns auch in dieser schwierigen Zeit intensiv um unsere Apothekenkunden gekümmert, haben weiter unseren Anspruch erfüllen wollen, Apotheken-Service auf Top-Niveau zu bieten. Konkret hieß das: ständige Erreichbarkeit, kompetente pharmazeutische Informationen, rasche Bearbeitung von Anfragen. Wenn ich den Leistungsspiegel des Branchendienstes „markt intern“ anschau, dann haben wir das sehr gut hingekriegt, denn wir haben hier die Bestnote erhalten. Der Übergang in die „Post-Corona“-Phase war für uns deshalb reibungslos.

**Was erwarten die Apotheken von Ihnen als OTC-Unternehmen?**

**Thomas Stadler:** Apotheken erwarten ein breites und vielfältiges Sortiment, sie erwarten, dass wir sie bei der Vermarktung unterstützen, und sie erwarten, dass wir ein verlässlicher Partner sind. Hermes Arzneimittel macht den Apotheken ein OTC-Komplettangebot, wir decken alle Indikationen ab. Je vielfältiger und komplexer unser Portfolio, desto einfacher ist es für unsere Apothekenkunden, denn die kriegen alles aus einer Hand. Uns geht es aber nicht nur um Bevorratung, wir fördern auch den Abverkauf. Und wir helfen, dass die Vor-Ort-Apo-

theke ihre Stärken ausspielen kann, nämlich persönliche Beratung und Empfehlung.

**Welche digitalen Maßnahmen spielen beim Apothekenvertrieb eine Rolle?**

**Thomas Stadler:** Wir haben in unserem Unternehmen drei grundlegende Werte: Dynamik, Stabilität und Partnerschaft. Die gelten in jeder Beziehung. Mit Blick auf unsere Apothekenkunden heißt das: Marktsituation und Kommunikation sind im steten Wandel, also gehen wir dynamisch mit. Konkret: Digitalmarketing, virtuelle Schulungsangebote, digitale Services. Stabilität und Partnerschaft bedeuten in diesem Kontext: Wir setzen auf langfristige Kundenbeziehungen, wir wollen dauerhaft der verlässliche Partner der Apotheken vor Ort sein. Dafür ist der persönliche Kontakt unverzichtbar. Das war, ist und bleibt die tragende Säule unseres Apothekenvertriebs.

**Wie begegnen Sie dem Thema Fachkräftemangel, der wie in anderen Wirtschaftsbereichen auch im Apothekenvertrieb äußerst virulent ist?**

**Thomas Stadler:** Da braucht man ein unverwechselbares Profil und ein Angebot, das über eine angemessene Bezahlung hinausgeht. Da punkten wir. Zum Beispiel mit der Art, wie wir unsere Unternehmenswerte Partnerschaft, Dynamik und Stabilität leben. Das gilt für das Verhältnis von Hermes Arzneimittel als Arbeitgeber zu seinen Mitarbeitern wie für unser Verhältnis zu unseren Kunden. Zu unserem Profil gehört weiter, dass wir als mittelständisches Unternehmen andere Gestaltungs- und Entfaltungsmöglichkeiten bieten können als etwa Konzerne.

**Wie sieht der Apothekenvertrieb in fünf Jahren aus?**

**Thomas Stadler:** Auch in fünf Jahren werden unsere Unternehmenswerte Dynamik, Stabilität und Partnerschaft gelten. Das heißt für den Apothekenvertrieb: Die Formen der Kommunikation und Interaktion werden sich weiter verändern, aber die langfristig angelegte Partnerschaft basierend auf persönlichen Kontakten und Vertrauen wird die Grundlage bleiben.

**Vor welchen Herausforderungen stehen OTC-Unternehmen in den kommenden Jahren?**

**Thomas Stadler:** Kommunikation und Interaktion verändern sich weiter, unsere Kunden – das gilt für Apotheken genauso wie für Endverbraucher – wollen individuell angesprochen werden. Daten sind daher für alle Unternehmen das entscheidende Thema. Hinzu kommt der Faktor Zeit: Wir müssen sowohl relevant für unsere Kunden wie auch effizient sein. Das schaffen wir mit unserem vielfältigen Sortiment, das alle Indikationen im OTC-Markt abdeckt.



# Silodenken ist out

Trotz schwieriger Zeiten „solide und professionell zugelegt“ habe die PR-Branche – so lautet das Fazit von Gerhard Pfeffer, Herausgeber des „PR-Journal“ und Macher des PR-Agenturenrankings, zu den Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2022. Der Markt ist nach dem coronabedingten Einbruch im Jahr 2020 (- 7,2 %) und nach der Erholung in 2021 (+ 15 %) weiter auf Wachstumskurs. Der PR-Honorarumsatz steigerte sich 2022 um 12,8 Prozent auf 721,9 Millionen Euro. Der Zuwachs beim Personal hat sich im Vergleich zum Vorjahr (+ 3,4 %) mit nunmehr 7,2 Prozent mehr als verdoppelt. Der Vergleich mit anderen Kommunikationsdisziplinen unterstreiche die wachsende Bedeutung der Public Relations in Deutschland, so Pfeffer.

Branchenübergreifender Marktführer bleibt die fischerAppelt Agenturgruppe, den zweiten Platz belegt die mc group, auf dem dritten folgt die Serviceplan Content Group. Betrachtet man die Spezial-Auswertung für den Bereich Healthcare, führt auch dort fischerAppelt, allerdings gefolgt von Weber Shandwick und DP-Medsystems.

Dr. Torsten Rothärmel, Group EVP, Health Business bei IPG DXTRA, berichtet, Weber Shandwick sei 2022 „mit allen Top Health-Kunden außergewöhnlich stark organisch gewachsen“, was auf der Übernahme von neuen Indikationsbereichen wie auch auf der Ausweitung der Arbeit für Bestandskunden, vor allem in den Bereichen Corporate, Social Media und kreative Kampagne, basiere. Zusätzlich habe man mit dem globalen Team in Deutschland die entsprechenden Kundenetats weiter ausbauen können.

„Erfreulicherweise konnten wir unseren Wachstumskurs auch im Jahr 2022 fortsetzen“, sagt Franziska Thiele, Geschäftsführerin von DP-Medsystems, welche die umsatzstärkste unter den reinen Healthcare-Agenturen ist. Sowohl im Bestandskunden- als auch im Neukundengeschäft habe man Etats und Projekte gewonnen. „Es zeigt sich, dass zunehmend integrierte Kommunikationskonzepte nachgefragt werden. Vor allem in der Rx-Kommunikation wird verstärkt Wert auf begleitende Maßnahmen

der Verbraucher- und Patientenkommunikation gelegt. Das ist für uns als Full-Service-Agentur eine sehr spannende Aufgabe und bestätigt unseren 360°-Ansatz in der PR-Arbeit“, so Thiele.

## ■ Ganzheitliches und integriertes Denken ist gefragt

Von einem „stabilen Geschäft“ berichtet Julia Bressemer, Head of Healthcare bei Edelman (siehe auch „Profil“ auf Seite 28). Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheit beobachte sie aber eine vermehrte Volatilität des Marktes und auch eine gewisse Vorsicht in der Budgetplanung. Und die Covid-19-Pandemie habe das PR-Geschäft im Themenfeld Gesundheit stark verändert. „Während wir in den Jahren vor Covid vor allem in der klassischen Produktkommunikation aktiv waren, werden die kommunikativen Herausforderungen für unsere Kunden immer komplexer.“ Pharmafirmen seien durch die Pandemie verstärkt ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt, weshalb es immer mehr Anfragen auf Corporate-Ebene gebe und die ganzheitliche strategische Beratung in den Vordergrund trete. Und auch das Thema Patient Centricity treibe die Kunden wieder verstärkt um. „Wir konzipieren aktuell mehrere große Disease-Awareness-Kampagnen, die die Öffentlichkeit für bestimmte Erkrankungen sensibilisieren sollen“, berichtet Julia Bressemer. Dabei gehe

man meist von Anbeginn an in den direkten Austausch mit Betroffenen sowie HCPs und entwickle Themen und Materialien gemeinsam und auf Augenhöhe. Grundsätzlich hält sie fest: „Silodenken ist mehr denn je out – ganzheitliches und integriertes Denken dafür umso mehr gefragt.“ Bei Dorothea Küsters Life Science Communications freut man sich darüber, auch 2022 wieder unter den Top 10 der Healthcare-Agenturen zu sein. Bettina Sieber, Director Rx, Public Affairs und International, berichtet, durch den Markteintritt von weiteren Arzneimitteln für neuartige Therapien (ATMPs) sei insbesondere der Bedarf an Public Affairs der Pharmaunternehmen gestiegen. Aufgrund von Rahmenbedingungen wie etwa dem GKV-Finanzstabilisierungsgesetz sei es jetzt noch wichtiger, Kostenträger und Politik sehr früh auf den Mehrwert dieser Therapien für das Gesundheitssystem und für Patienten hinzuweisen und sie mit ausreichend Informationen zu versorgen.

Von einem „anstrengenden Jahr mit vielen Herausforderungen auf Kundenseite und im Recruiting, aber auch mit spannenden Pitch-Gewinnen“, spricht Nicole Tappée. Wachstumfelder seien weiterhin Medical Education und Social Media, und die Umsetzung moderierter Advisory Boards und Awareness-Kampagnen via Social Media werde verstärkt nachgefragt. „Das ging aber nicht zu Lasten der klassischen PR – insbesondere

das Agendasetting hatte eine regelrechte Renaissance. Hier treffen wir mit unseren bestens vernetzten Media Liaison Managern den Nerv der Zeit“, berichtet die Managing Director der MCG Medical Consulting Group.

## ■ „Häppchen“ stehen hoch im Kurs

Ähnlich äußert sich auch Oliver Ehnstorfer. 2022 sei „turbulent“ gewesen – „vor allem bezüglich veränderter Kundenanforderungen und personell“. Ein auffälliger Trend seien kundenseitig relativ kurzfristige Entscheidungen. „Da heißt es noch agiler zu werden, was aber herausfordernd ist, wenn man an Slots denkt und an Timings, die wir selbst nicht beeinflussen können“, sagt der Geschäftsführer von medical relations. In der Kommunikation stehe zurzeit „das Häppchen für Zwischendrin“ – der „Snackable Content“ – hoch im Kurs. „Aber, wie das mit Häppchen so ist, sie müssen besonders gut schmecken, sonst bleibt die Servierplatte kaum angetastet stehen“, betont Ehnstorfer. Übertragen bedeute das: Die Botschaft müsse auf den Punkt sein, relevant, innovativ, mit News-wert. In sich runde Kurzinformationen, wobei es Sinn mache, mit dem Snack zusätzlich auch eine kleine „Speisekarte“ anzubieten – mit Hintergrundinfos, Bewegtbild etc. Der bevorzugte Kanal sei hier Online, in Print würden die Snacks dagegen eher zu „Vorspeisen“ geraten, zumal

## Top 15 PR-Agenturen 2022 Healthcare nach Honoraren

|    | Agentur  | Health-Anteil in Mio. € | Health-Anteil in % |
|----|--|-------------------------|--------------------|
| 1  | fischerAppelt Agenturgruppe (Hamburg)                          | 13,00                   | 18                 |
| 2  | Weber Shandwick (IPG DXTRA) (München)                          | 12,07                   | 45                 |
| 3  | DP-Medsystems (Germering)*                                     | 10,83                   | 100                |
| 4  | Edelman (Frankfurt a. M.)                                      | 10,06                   | 42                 |
| 5  | mc group (Berlin)  | 7,09                    | 10                 |
| 6  | MSL (Berlin)   | 6,86                    | 35                 |
| 7  | komm.passion (Düsseldorf)                                      | 6,16                    | 60                 |
| 8  | MCG Medical Consulting Group (Düsseldorf)                      | 5,34                    | 100                |
| 9  | Serviceplan Content Group (München)                            | 5,12                    | 9                  |
| 10 | Dorothea Küsters Life Science Communications (Frankfurt a. M.) | 3,62                    | 100                |
| 11 | Achtung! Agenturgruppe (Hamburg)                               | 3,07                    | 11                 |
| 12 | medical relations (Langenfeld)                                 | 2,98                    | 100                |
| 13 | 3K Agentur für Kommunikation (Frankfurt a. M.)                 | 2,98                    | 100                |
| 14 | Syneos Health Communications (München)                         | 2,25                    | 100                |
| 15 | Faktenkontor-Gruppe (Hamburg)                                  | 2,04                    | 10                 |

Quelle: Pfeffers PR-Agentur-Ranking Healthcare 2022 (<https://datenbanken.pr-journal.de/pr-agenturrankings/pfeffers-pr-ranking.html>)

es hier häufig noch keine geeigneten kleinen Formate gebe. „Insgesamt ist das ganz spannend, weil wir mit dem berühmten Löffel von ‚The Taste‘ (Kochsendung auf SAT.1, bei der die Kandidaten ein Gericht auf einem Löffel präsentieren; Anm. d. Red.) experimentieren können. Im Freigabeprozess zeigt sich dann manchmal, dass der Löffel nicht reichen wird, weil unbedingt zusätzliche Informationen einbezogen werden sollen beziehungsweise müssen. Da ist noch einiges in Bewegung“, so Ehrnstorfer. Gleichzeitig stellt man bei medical relations auch eine erhöhte Nachfrage im Bereich der detaillierten wissenschaftlichen Kommunikation fest. „Selten haben wir im Printbereich so viele Sonderpublikationsformate ab acht Seiten aufwärts umgesetzt wie in letzter Zeit, und dies in den verschiedensten Indikationen und Märkten – und immer mit dem Ziel, dass ein ansprechendes Menü mit mehreren Gängen dabei herauskommt und kein Brauhaus-Teller, um im Bild zu bleiben“, sagt Ehrnstorfer.

Ob Pandemie, Krieg, Wirtschaftskrise – all das habe auch Auswirkungen darauf, wie Menschen ihre Gesundheit betrachten, sagt Nils Giese, Managing Director Health bei Edelman Deutschland, und verweist dabei auf die Daten des „Edelman Trust Barometer 2023 Special Report: Trust and Health“. „Die Befragten sehen den Begriff ‚Gesundheit‘ immer stärker multidimensional – Faktoren wie mentale und physische Gesundheit sowie soziale Gesundheit und die Lebensqualität in der Gemeinschaft spielen dabei eine große Rolle“, erklärt Giese. Dies heiße auch, dass die Menschen zunehmend ganzheitlich betrachtet und behandelt werden wollen. Für Kommunikation und PR bedeute das, dass die Themenfelder weitreichender werden und sich die Beratung ausweitere. „Wir sehen einen Shift darin, wie sich die Menschen über Gesundheitsthemen informieren und welchen Experten sie Glauben schenken. Insbesondere für die PR erhöht dies das Mandat sicherzustellen, welche Informationen kommuniziert werden und vor allem auf welche Art und Weise“, betont Giese. Wie zuvor Julia Bressemer stellt auch er fest, dass die Kunden „zum Glück“ nicht mehr so stark in kommunikativen Silos denken. Relevante Kommunikation lasse sich nicht mehr in „nur“ PR oder „nur“ Marketing unterteilen. „Integrierte Aktivierungskampagnen stehen deshalb hoch im Kurs, weil sie eben aus den Zielgruppen heraus denken und das gesamte ‚Paid-Owned-Earned-Ökosystem‘ abdecken.“ Dabei müsse die Kommunikation immer aus Patienten- oder Laien- und aus Fach-Perspektive gedacht und aktiviert werden. „Kommunikation muss heute zwei Kerndimensionen erfüllen: Sie muss berühren UND bewegen“, sagt Nils Giese. Das bedeute, Kommunikation müsse einen menschlich-emotionalen Kern haben, um als bedeutsam wahrgenommen zu werden, und sie müsse zudem ein aktivierendes Element beinhalten.

#### ■ Ein gesunder Mix

Viele Kommunikationsformate wurden seit 2020 notgedrungen digitalisiert.

bleibt es dabei, oder gibt es nun vielleicht sogar eine Renaissance klassischer Formate, zum Beispiel von Pressekonferenzen oder Redaktionsbesuchen, im „Real Life“? Sind reale Begegnungen nur ein „nice to have“ oder vielleicht nun gerade sogar ein „must have“? Mittlerweile würden die Optionen „live“, „hybrid“ und „virtuell“ anlassgebunden eingesetzt, sagt Nicole Tappée. Finde eine Pressekonferenz im Rahmen eines Kongresses statt, dann treffe man sich gerne vor Ort. Sei sie als Stand-alone geplant, dann eher virtuell oder hybrid. „Die Freiheit, situativ entscheiden zu können, tut uns gefühlt allen sehr gut.“

Sich wieder persönlich austauschen zu können, hätten die meisten Journalisten in den letzten Jahren sehr vermisst, sagt Bettina Sieber. Dennoch seien Online-Pressekonferenzen als zeitsparendes und effizientes Format sehr beliebt. Präsenz-Pressekonferenzen seien unter bestimmten Bedingungen sinnvoll, etwa im Rahmen eines Kongresses oder wenn die Veranstaltung einen sehr hohen Neuigkeitswert biete. Da man bei Redaktionsbesuchen zu den Verlagen reise und bei den Häusern wenig bis geringer Aufwand entstehe, ist dies aktuell quasi gleichwertig zur Online-Variante oder sogar bevorzugt. „Vorteilhaft für Pressekonferenz und Redaktionsbesuche ist sowohl im Publikums- als auch im Fachbereich aber ein entsprechendes Mediaspending“, ergänzt Sieber. Für Dr. Torsten Rothärmel haben „Real Life“ und „virtuell/digital“ einen festen Platz in Co-Existenz gefunden. Bei wichtigen Ereignissen und gemeinsamen Entwicklungs- und Diskussionsrunden zum Beispiel sei ein Format mit persönlicher Zusammenkunft empfehlenswert. „Virtuelle Veranstaltungsformate kommen überall dort zum Tragen, wo sie den Teilnehmern Reisezeit ersparen oder zeitlich flexibel gehandhabt werden können“, so Rothärmel. Eine Befragung der CMI Media Group unter europäischen Ärzten bezüglich Kongressteilnahmen hat ergeben, dass knapp mehr als die Hälfte erwartet, in Zukunft wieder öfter persönlich teilzunehmen. 42 Prozent gaben aber eine Präferenz für „virtuell“ an. „Hier sind Formate gefragt, die beide Gruppen erreichen können“, so Rothärmel. „Wir bieten verschiedene Möglichkeiten an – von zeitgleicher digitaler Kongressberichterstattung über Hybrid-Formate bis zu zeitversetzten vor Ort und digitalen Formaten.“

Nils Giese stellt in seiner Arbeit fest, dass es einen großen Wunsch danach gibt, sich persönlich auszutauschen und zu netzwerken. „Zwischenmenschliche Beziehungen sind maßgeblich für den Aufbau von Vertrauen und einer glaubhaften Vermittlung von Informationen“, betont Giese. Ferner stellt er bei „Real Life“-Events fest, dass die Inhalte besser vermittelt werden können und auch das Mitmach-Engagement der Teilnehmenden höher ist. „Digitale Events verführen einfach zu sehr, in den Passivitäts-Modus zu verfallen. Durch reale Events können förmlich wieder alle Sinne angesprochen werden“, betont er. So habe man zum Beispiel bei einer Pressekonferenz zu einer Kampagne, in der

# "Die Dinge sind nie so,

Wir stehen für Erfolg und Erfahrung in der Gesundheitskommunikation:

# wie sie sind.

Produktlaunches, Expertenempfehlungen, Influencer Relations,

# Sie sind immer das,

Kooperationen mit Fachgesellschaften, Medical Education,

# was man aus ihnen macht."

Awareness- und Public Health-Kampagnen. Fordern Sie uns.

Jean Anouilh



DOROTHEA KÜSTERS

LIFE SCIENCE COMMUNICATIONS

Falkstraße 5 · 60487 Frankfurt am Main · Telefon 0 69 / 61 998-0 · Telefax 0 69 / 61 998-10  
info@dkcommunications.de · www.dkcommunications.de





1



2



3



4



5



6



7

1 Bettina Sieber (Dorothea Küsters  
Life Science Communications)

2 Nicole Tappée  
(MCG Medical Consulting Group)

3 Dr. Torsten Rothärmel (Weber Shandwick)

4 Nils Giese (Edelman)

5 Franziska Thiele (DP-MedSystems)

6 Oliver Ehrnstorfer (medical relations)

7 Julia Bressemer (FleishmanHillard)

es um den Verlust des Geruchssinnes bei einer Chronischen Rhinosinusitis ging, Geruchsproben und individuelle Parfüms, die an schöne Erlebnisse erinnern, platziert und zum „Mitriechen“ eingeladen. „Selbst etwas zu riechen und zu erfahren, hat einen viel höheren Impact, als nur darüber zu sprechen.“ Das neue Standardformat sei jedoch hybrid, sagt Nils Giese, denn es ermögliche, dass Termine trotz enger Terminkalender wahrgenommen werden können, da zum Beispiel der Reiseaufwand wegfällt.

In digitalen Formaten höre er „Toll, dass das nun digital geht!“, bei Präsenzveranstaltungen „Toll, dass wir uns nun wieder live begegnen können!“, schmunzelt Oliver Ehrnstorfer. „Beides stimmt und die Mischung macht's!“ Wobei es natürlich persönliche Vorlieben gebe. Bei wissenschaftlichen Fachkongressen scheine es eine Tendenz zu Präsenzveranstaltungen zu geben, da nur Teile der Veranstaltungen online bzw. on demand zur Verfügung stehen. Aus Ehrnstorfers Sicht ist das ein „Nudging“ der Veranstalter in Richtung Teilnahme vor Ort. Bei medical relations habe man zuletzt eine Reihe von Strategiebesprechungen mit Kunden wieder in Präsenz durchgeführt und der allgemeine Eindruck sei: „Die Arbeitsatmosphäre ist intensiver und auch der Mehrwert des unmittelbaren persönlichen Kontakts ist spürbar.“ Auch Julia Bressemer rechnet „mit einem gesunden Mix“. Wie die letzten Jahre gezeigt hätten, würden viele Dinge wie Homeoffice und Online-Meetings sehr gut funktionieren – und sie seien sowohl aus finanzieller als auch ökologischer Sicht sinnvoll. Ein weiterer Vorteil von digitalen Angeboten sei, dass man an deutlich mehr Events teilnehmen könne. „Die Live-Übertragung einer Veranstaltung kann ich auch nebenher verfolgen, ohne dass zu viel von meiner Arbeitszeit verloren geht. Dennoch ist und bleibt der persönliche Austausch sehr wichtig. Ganz persönlich freue ich mich aber über jede Begegnung ohne Bildschirm“, sagt Julia Bressemer. Ob digital, analog oder hybrid, das hänge von vielen Entscheidungskriterien ab, betont Franziska Thiele. Natürlich werde es auch weiterhin digitale Formate geben, vor allem regelmäßige Redaktionsgespräche und Kundenmeetings. Aber je nach Thema, Priorität, Komplexität und Zielgruppe halte sie analoge Formate wie Pressekonferenzen, Events oder kleinere persönliche Gesprächs-Formate für unabdingbar. Franziska Thiele stellt klar: „Real-Life-Veranstaltungen verankern sich emotional eindeutig besser und Botschaften oder komplexe Themen können besser vermittelt werden.“



## FaktenSchmied schafft Fakten!

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

Die Antworten liefert Ihnen BrandFacts,  
eine intuitiv bedienbare Software.

[www.faktenschmied.de](http://www.faktenschmied.de)





Quelle: TK

### „Wir sind nicht wie du, aber gut für dich.“

Die Techniker, Deutschlands größte Krankenkasse, startet eine deutschlandweite Kampagne. Die Zielgruppe: Junge Menschen von 18 bis 24 Jahren. Es ist die erste Kampagne der neuen Kreativagentur Serviceplan Hamburg für Die Techniker seit dem Etatgewinn Ende 2022. Sie ist aktuell Online, auf Social Media, in Audio-Spots auf Spotify und YouTube sowie Out-of-Home unter anderem in der Nähe von Universitäten zu sehen. Die Kampagne ist in Zusammenarbeit mit C3 Creative Code and Content (Content und Social Media),

Pilot (Media) und Artefact (SEA) entstanden. Mit dem Start einer Erwerbstätigkeit, einer Ausbildung oder eines Studiums versichern sich junge Menschen erstmals selbst. Viele haben sich aber zuvor noch nie mit der für sie passenden Krankenkasse beschäftigt. Unter dem Claim „Wir sind nicht wie du, aber gut für dich.“ wird das Expertentum der Techniker in den Fokus gerückt. Die Kampagne zeigt, wie sie in der Welt junger Menschen authentisch in Form ihrer Leistungen stattfindet – beim Streamen, Feiern, mit guten Freunden oder auch in einer emotionalen Notsituation. Die Kampagne bedient sich der Kommunikation junger Menschen mit Begriffen wie „sus“ „Super-Likes“ oder auch „Hot Girls Walks“. Sie gibt aber nicht vor, dass Die Techniker so sein möchte, wie ihre junge Kundengruppe. Ihre Andersartigkeit wird in Aussagen wie „Wir sagen niemals ‚sus‘, aber reagieren auf dein emotionales SOS.“ oder „Oversize – checken wir nicht. Außer bei deinen Lymphknoten.“ bewusst herausgestellt und nicht versteckt.

### SymbioPharm ist neuer Kunde von Klenk & Hoursch



Quelle: Klenk &amp; Hoursch

Die Beratung für Kommunikation und Public Affairs Klenk & Hoursch baut ihr Healthcare-Geschäft aus und unterstützt den Probiotika-Pionier SymbioPharm bei der Einführung seiner neuen Produkt-Ränge. Das Unternehmen führt in diesem Jahr mehrere neue Produkte ein, darunter auch sogenannte „Präzisions-Probiotika“. Insbesondere auf „SymbioLife Satylia“, einem Nahrungsergänzungsmittel, das auf bakterieller Basis ein Sättigungsgefühl auslöst bzw. Heißhunger verhindern soll, ruhen hohe Erwartungen. Um jüngere Zielgruppen für die Marke zu erschließen und die Produkte auch in der Laienpresse bekannt zu machen, nutzt SymbioPharm die Erfahrung von Klenk & Hoursch im Bereich der Influencer Relations. „Wir leben in einer Welt, in der wir konstant über neue Touchpoints mit der Zielgruppe nachdenken müssen. Deshalb freut es uns, dass das Management von SymbioPharm unseren Ansatz, auch mit Influencern zu arbeiten, mitgeht“, kommentiert Stephan Ahlf (Foto), Managing Director Healthcare bei Klenk & Hoursch.



Quelle: Ursapharm/FC Bayern München

### Ursapharm verlängert Kooperation mit dem FC Bayern München

Die Ursapharm Arzneimittel GmbH steht mit „Hylo“, dem Sortiment gegen trockene Augen, für weitere drei Jahre als Official Partner an der Seite des FC Bayern München. Der Beginn der Kooperation 2017 war der erste Schritt des Unternehmens in eine Business-to-Consumer-Kommunikation. Seither war „Hylo“ auf verschiedenen TV-relevanten Werbeflächen präsent und hat Spieler bzw. Markenbotschafter des FC Bayern München für Aktivitäten und Aktivierungsmaßnahmen wie TV-Spots oder Social-Media-Kampagnen eingesetzt. Künftig wird der Fokus der Kooperation stärker auf den internationalen Märkten liegen – allem voran der für Ursapharm sehr wichtige Absatzmarkt China, in dem der FC Bayern über eine große, stetig wachsende Fangemeinde verfügt. Die Aktivierungsmaßnahmen reichen dabei von einer Vertiefung der Co-Branding-Aktivitäten rund um den Point-of-Sale über die Content-Produktion mit ausgewählten Spielern bis hin zur exklusiven Ausstrahlung der LED-Bande mit „Hylo“-Branding im asiatischen Raum.



Quelle: Felix Burda Stiftung

### Kreative QR-Code-Kampagne wirbt für den Darm-Check

Als Verlängerung der Kampagne zum Darmkrebsmonat März 2023 #DealDeinesLebens hat die Felix Burda Stiftung gemeinsam mit Serviceplan Health & Life und Ströer in über 120 Städten QR-Code-Motive auf Public Video Infoscreen und Public Video Station ausgespielt. Headlines wie „Kostet nix“, „Komplett umsonst“ oder „100% Rabatt“ motivierten dazu, den QR-Code zu scannen, um sich den kostenfreien Darm-Check „Für alle ab 50 Jahren“ zu sichern. Herzstück der kurzfristigen Aktion war ein vollflächiger, farbig gestalteter Kunst-QR-Code, auf dem das sympathisch lächelnde Kothaufen-Emoji durch einen magentafarbenen Darm wandert. Das Ergebnis laut Felix Burda Stiftung: In der Aktionswoche gab es im Vergleich zur Vorwoche einen Uplift bei den Seitenaufrufen der Landingpage [www.dealdeineslebens.de](http://www.dealdeineslebens.de) von über 9 Prozent. Auch die durchschnittliche Verweildauer auf der Website habe sich um fast eine Minute erhöht.

### Sponsor auf der Kieler Woche

Die medizinische Hautreinigung und -pflege-marke sebamed ist als neuer Sponsor der Kieler Woche an Bord. „Mit dem sebamed Youth Sailing Programm schaffen wir ein neues Highlight. Erstmals findet auf Initiative von Sebapharma eine eigene Regatta für Kinder und Jugendliche statt. Unser Ziel ist es, junge Menschen an den Segelsport heranzuführen und die sportliche Entwicklung des Nachwuchses zu fördern“, so Dr. Daniel Rothoef. Das Programm integriert zudem eine Kids Academy, die während der Kieler Woche bei Kindern und Jugendlichen das Interesse am Segelsport wecken soll.



Dr. Daniel Rothoef (Mit.), stellv. Vorsitzender der Geschäftsleitung Sebapharma, und Toni Neier (re.), Sport Marketing Sebapharma, mit Tim Häuslein, Projektleitung Point of Sailing (Quelle: Christian Beeck)

### Orientierung zur elektronischen Patientenakte



Quelle: ressourcenmangel

Im nächsten Jahr soll für alle Patienten automatisch eine elektronische Patientenakte (ePA) angelegt werden, wenn nicht ausdrücklich widersprochen wird. Um diese Entscheidung informiert, reflektiert und kompetent fällen zu können, haben die Körper-Stiftung und die acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften mit der interaktiven Website [www.epa-checkup.de](http://www.epa-checkup.de) eine digitale Orientierungshilfe entwickelt. Inhaltlich und technisch umgesetzt wurde das Projekt von der Multichannel-Agentur ressourcenmangel aus Berlin.

Der ePA Check-up führt die User durch insgesamt sechs Themenfelder: von Diagnose und Alltag über Daten und Therapie bis hin zu Sicherheit und Forschung. Mit anschaulichen Beispielen, nützlichen Informationen und kleinen Quiz-Elementen können sich Interessierte Klarheit über Nutzen, Chancen und Risiken der elektronischen Patientenakte verschaffen. Ausgewählte Umfrageergebnisse und Ratschläge von Experten sollen bei der Meinungsbildung helfen. Zuletzt erhalten die Nutzer eine Auswertung ihres aktuellen Standpunktes.

### Pohl-Boskamp übernimmt mynoise

Der OTC-Hersteller Pohl-Boskamp übernimmt die mynoise GmbH mit der Tinnitus-App „Kalmeda“ und baut damit sein Geschäft im Bereich der Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) aus. Bereits seit Oktober 2020, dem Zeitpunkt der Aufnahme der App in das DiGA-Verzeichnis und der damit verbundenen Regelerstattung der gesetzlichen Krankenkassen, vertreibt und vermarktet Pohl-Boskamp „Kalmeda“ als Lizenzprodukt. Das Unternehmen plant nach eigenen Angaben weitere Entwicklungen von Digitalen Gesundheitsanwendungen und stärkt durch die Übernahme von mynoise sein Geschäft und Know-how auf diesem Gebiet.

### Chugai und GAIA kooperieren

Chugai Pharma Germany und GAIA, spezialisiert auf die Forschung und Entwicklung digitaler Therapeutika, haben eine mehrjährige Partnerschaft für die Vermarktung von GAIA's neuester digitaler Therapie für Menschen mit rheumatoider Arthritis (RA) in Deutschland bekanntgegeben. Das von GAIA entwickelte erste Medizinprodukt in dieser Indikation unterstützt Patienten im Umgang mit den damit verbundenen Symptomen und befindet sich kurz vor der Einreichung zur Digitalen Gesundheitsanwendung (DiGA).

## Spürbar, unvergessen!

HealthCare Professionals brauchen klare Botschaften. Und **merk**-würdige Signale in den entscheidenden Kontexten.

Insights für Verhaltensänderungen: +49 911 9954290.

K&A  
Brand  
Research



[ka-brandresearch.com](http://ka-brandresearch.com)

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

## MEHRSPRACHIG KOMMUNIZIEREN

# Customer Centricity goes global

Rasante Fortschritte im Gesundheitswesen verlangen von Pharmaunternehmen eine schnelle Reaktion auf neue Marktentwicklungen und regulatorische Anforderungen. Mit der Strategie des Omnichannel-Marketing müssen große digitale Datenmengen zeitnah und effizient über alle Kanäle hinweg übersetzt werden. Schnell und gleichzeitig fachlich präzise – ein Spagat?

Digitale und crossmediale Inhalte werden in wachsendem Tempo generiert und erfordern eine rasche Lokalisierung für die Weltmärkte. Groß ist da die Versuchung, mit maschineller Übersetzung bei geringeren Kosten einen schnelleren Durchsatz zu erreichen.

Medizinische Inhalte in sämtlichen Sprachen zügig und zugleich kundenorientiert bereitzustellen, ist für Healthcare-Unternehmen eine sensible Aufgabe – kommt es doch gerade in Gesundheitsfragen auf unmissverständliche Kommunikation an.

## ■ KI im Omnichannel-Marketing?

Anders als bei gut strukturierten technischen Produkttexten sind die Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz aufgrund der hohen Anforderungen an die Patientensicherheit im Gesundheitssektor limitiert. Ein Beispiel aus der Praxis: Um jede Ungenauigkeit auszuschließen, sind an der Übersetzung bestimmter Patientenunterlagen für klinische Studien mindestens fünf qualifizierte Humanlinguisten beteiligt. Sie sorgen im Rahmen einer linguistischen Validierung für absolute Präzision – zum Wohl des Patienten.

Wenn es darum geht, imagesensible Inhalte wie Claims und Slogans kulturell an den jeweiligen Markt anzupassen, reichen selbst Übersetzung und Lokalisierung nicht aus. Nur eine Transkreation – ein Mix aus Übersetzung und zielsprachlichem Copywriting – schafft Authentizität und Customer Engagement über Sprachgrenzen hinweg.

## ■ Weltweit sichtbar Kunden binden

Linguistisch herausfordernd ist auch das Fremdsprachen-SEO bei der Lokalisierung von Web-Content. Suchbegriffe werden dabei nicht übersetzt, sondern pro Zielland recherchiert und in den Übersetzungen implementiert.

Beim medizinischen Sprachendienst medax sind hierfür interkulturell kompetente SEO-Experten im Einsatz: Sie kennen die unterschiedlichen Ranking-Kriterien, landesspezifischen Suchmaschinen und das Suchverhalten der Nutzer in ihrem Heimatmarkt und sorgen mit einer professionellen Keyword-Lokalisierung für Sichtbarkeit im Zielland.

## ■ Human-Machine-Interaction

Auf Kundenwunsch kommt künstliche Intelligenz bei medax dennoch zum Einsatz. Software- und KI-gestützte Lösungen ermöglichen es Übersetzern, bestimmte Arbeitsschritte zu automatisieren. Translation-Memory- und Terminologiesysteme steigern die Qualität, indem sie bereits

übersetzte Textbausteine und festgelegte Begriffe zur Wiederverwendung vorschlagen. Das schafft Konsistenz, erhöht die Verständlichkeit und spart Kosten. Zusätzlich zum Mehr-Augen-Prinzip werden künftig auch computerlinguistische Skripte eingesetzt, um zu prüfen, ob Kundenvorgaben konsequent eingehalten wurden.

Auf diese Weise kommuniziert medax mit rund 500 Sprachexperten über eine Vielzahl von Kanälen hinweg Markenbotschaften weltweit konsistent und klar in allen Sprachen. Wo Ärzte und Patienten weltweit ein personalisiertes Erlebnis entlang der gesamten Customer Journey erwarten, unterstützt medax die Branding-Strategie globaler Unternehmen durch das Anpassen multimedialer Schulungs- und Marketingmaterialien an die jeweiligen Sprach- und Kulturräume.

## ■ The best of both worlds

Auch die Nachfrage nach Onlinedolmetschern nimmt zu: Moderne VRI-Technik bindet Ferndolmetscher heute flexibel in digitale Konferenzen ein. medax ist seit 60 Jahren auf medizinische Übersetzungen spezialisiert und hat die digitale Transformation der Sprachenindustrie mit begleitet. Neue Technologien haben die Übersetzungswelt über die letzten Jahrzehnte revolutioniert. Und doch: Ohne den Menschen geht es nicht. medax „spricht Healthcare“ in 160 Sprachen – mit einem erfahrenen Team von Projektmanagern, Fachübersetzern und Terminologen, die nach einem stringenten Qualitätsmanagementsystem arbeiten, zertifiziert nach der ISO-Norm 17100 für Übersetzungen. Dies gewährleistet präzise Unternehmensprozesse, die international anerkannten Standards entsprechen. Nur erfahrene, medizinisch-pharmazeutisch spezialisierte Muttersprachler und medizinische Experten kommen zum Einsatz – unterstützt durch smarte technologische Lösungen, die ihre gesundheitsrelevante Arbeit effizienter machen.



Markus Selent ist COO der medax - Medizinischer Sprachendienst GmbH. Gemeinsam mit seinem Team leidenschaftlicher Sprachprofis hilft er international aktiven Unternehmen der Healthcare-Branche beim Erschließen globaler Märkte. Das hoch spezialisierte Unternehmen mit Sitz in Olching hat sich einen ausgezeichneten Ruf erarbeitet und gilt als Qualitätsführer in der Branche.

[mselect@medax.de](mailto:mselect@medax.de)

# Klarer Leitfaden und starke Orientierung

Aus Merz Consumer Care wird Merz Lifecare – der neue Markenauftritt stellt die Unternehmensausrichtung in den Mittelpunkt: Menschen darin zu bestärken, ein gesundes Leben zu führen. Dies spiegelt sich in der ganzen Corporate Identity wider, die einen neuen Namen, Logo, Claim, Purpose und Mission sowie „ein klares, emotional ansprechendes und aktivierendes Design“, wie es in einer Pressemitteilung heißt, umfasst. Ab sofort löst Merz Lifecare damit als Unternehmensmarke Merz Consumer Care ab. Merz Consumer Care GmbH bleibt als Firmierung aber erhalten.



Quelle: Merz Consumer Care GmbH

„Die neue Corporate Identity der Merz Lifecare rückt unseren Purpose ‚Empowering healthy life and living‘ in den Fokus, denn dieser ist das Herz unseres Unternehmens sowie die tägliche Motivation unserer Mitarbeitenden“, sagt Xenia Barth, CEO der Merz Consumer Care GmbH. Der Purpose reflektiert die Historie des Familienunternehmens, das seit jeher Gesundheit und Wohlbefinden der Menschen in den Mittelpunkt gestellt habe, sowie die Ausrichtung seiner starken Marken wie „tetesept“ und „Merz Spezial“. „Wir sind davon überzeugt, dass unsere neue Corporate Identity ein klarer Leitfaden sowie eine starke Orientierung für unsere Mitarbeitenden, die Verwender:innen unserer Marken sowie für unsere Geschäftspartner ist. Gleichzeitig weist sie auch uns als Unternehmen den Weg in die Zukunft“, beschreibt Xenia Barth das Ziel der neuen Corporate Identity.

Ein gesundes Leben zu führen – dazu will das Unternehmen mit seinen Marken und Produkten einen Beitrag leisten. Genau dies beschreibt der neue Name Merz Lifecare. Im Signet des Logos lässt sich ein „Plus“ erkennen, das für ein gesundes Leben steht. Gleichzeitig symbolisiert es auch den Anspruch, dass alle Produkte einen Mehrwert haben, in dem sie einen positiven Beitrag leisten, um Gesundheit und Wohlbefinden zu fördern. Der Farbton Blau soll dabei den wissenschaftlichen Background des Unternehmens mit einer eigenen

Forschungs- und Entwicklungsabteilung unterstreichen und steht für Rationalität. Das warme Pink im Logo hingegen soll emotionalisieren, beschreibt die aktivierende Seite der Marke und damit das Empowerment. Der Claim „The Science of Feeling Good“ fasst diese beiden Dimensionen zusammen. Er verknüpft das Thema Wissenschaft mit dem Wohlgefühl, das die Produkte beim Verbraucher erzeugen. Mit der neuen Unternehmensmarke Merz Lifecare möchte sich das Unternehmen auch als attraktiver Arbeitgeber präsentieren: „Ein dynamisches Familien-Unternehmen in der pulsierenden, internationalen Stadt Frankfurt, das von seiner Leidenschaft für Neues lebt, dabei gleichzeitig nachhaltig vorausdenkt, in dem Vertrauen geben und Verantwortung übernehmen großgeschrieben wird und ein authentisches Handeln tagtäglich gelebt wird.“

Nachhaltigkeit sei und bleibe bei Merz Lifecare zentral – und im Purpose inhärent: Denn für die Gesundheit der Menschen sei die Gesundheit des Planeten elementare Voraussetzung. Daher betrachte Merz Lifecare Umwelt- und Klimaschutz als Gesundheitsschutz und setze sich mit einer entsprechenden Nachhaltigkeits-Agenda dafür ein. Die neue Corporate Identity ist in Zusammenarbeit mit Jens Hagedorf und Robert Schaefer von Brandheads, einem Netzwerk unabhängiger Markenexperten, entstanden.

# „Es steht viel auf dem Spiel“

Der Bundesverband Medizintechnologie (BVMed) fordert in einem 5-Punkte-Plan Maßnahmen für die im Koalitionsvertrag vorgesehene Stärkung des Medizintechnik-Standorts Deutschlands. Die Branche brauche „das angekündigte neue Deutschland-Tempo“, sagten der Vorstandsvorsitzende Dr. Meinrad Luga und Geschäftsführer Dr. Marc-Pierre Möll bei der Vorstellung des wirtschafts-, forschungs- und gesundheitspolitischen Positionspapiers ihres Verbandes. Parallel zu dem Forderungspaket startet der BVMed eine neue Imagekampagne unter [www.medtech-germany.de](http://www.medtech-germany.de), um die Faszination und die Bedeutung der Medizintechnik-Branche zu verdeutlichen. Zudem soll die Kampagne Nachwuchskräfte für die Medizintechnik begeistern.

Der BVMed-Vorstandsvorsitzende Dr. Meinrad Luga bezeichnete die Medizintechnik-Branche im Rahmen eines Pressegesprächs als „Aushängeschild für die deutsche Wirtschaft“: „Wir sind Innovationstreiber. Wir sind Jobmotor. Wir haben Hidden Champions und sind Exportweltmeister. Wir haben 93 Prozent Mittelstand. Für Deutschland steht viel auf dem Spiel. Denn: Der Medizintechnik-Standort Deutschland ist stark gefährdet.“ Das liege neben den massiv gestiegenen Kosten für Energie, Rohstoffe und Logistik sowie Inflation und steigenden Löhnen vor allem an „hausgemachten Problemen“ – einem sehr komplizierten regulatorischen System, überbordender Bürokratisierung und Regulierungswut sowie einer schleppenden Digitalisierung im Gesundheitssystem und mangelnder Datennutzung. „Wir senden damit keine Signale für einen innovationsfreundlichen Standort aus“, so Luga. „Um Top-Talente im Land zu halten und Innovationen hier zu entwickeln, brauchen wir bessere Rahmenbedingungen!“

Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung biete an sich gute Ansätze, von denen bislang aber wenig zu spüren sei. „Den Worten müssen nun Taten folgen“, drängt der deutsche Medizintechnik-Verband. Dabei plädiert er in seinem Positionspapier für „ganzheitliche und strategische Ansätze“ zur Stärkung des Medizintechnik-Standorts Deutschland und für die Einbindung der Expertise der Unternehmen. „Politik muss im Dialog mit der Wirtschaft bleiben“, so Luga und Möll. Der 5-Punkte-Plan des BVMed sieht unter anderem vor:

1. Eine beauftragte Person der Bundesregierung für die industrielle Gesundheitswirtschaft, denn für eine gut koordinierte MedTech-

Branchenstrategie „aus einem Guss“ müsse die ressortübergreifende Zusammenarbeit verbessert werden.

2. Um die Resilienz und Lieferketten zu stärken, spricht sich der BVMed für einen „systemischen und strategischen Ansatz“ aus. Dazu gehören eine bessere Einbeziehung der Branche in die Erarbeitung von Lösungen, die Unterstützung des Aufbaus von Produktionskapazitäten in Deutschland in Produktbereichen, in denen eine strategische Unabhängigkeit erreicht werden soll, sowie die Einrichtung einer digitalen Bestandsplattform versorgungskritischer Medizinprodukte, um Transparenz in Echtzeit zu erreichen.

3. Der BVMed fordert eine Entbürokratisierungs-Offensive, die den deutschen Mittelstand im Blick hat, konsequent Überregulierungen abbaut sowie in Brüssel für standortfreundliche Regulierungen kämpft. Dazu gehört, dass die Verantwortung für Lieferketten auf die unmittelbaren Zulieferer beschränkt bleibt. Der BVMed fordert zudem einen einheitlichen ermäßigten Mehrwertsteuersatz auf Medizinprodukte sowie mehr Geschwindigkeit und bessere Förderung von klinischen Studien.

4. Der BVMed setzt sich für flexiblere und schnellere Bewertungsverfahren mit klaren Fristenregelungen beim Gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) und beim Bewertungsausschuss ein. Forschende Medizinprodukte-Unternehmen benötigten zudem einen besseren Datenzugang und ein Antragsrecht beim Forschungsdatenzentrum. Außerdem sollte sich Deutschland dafür einsetzen, dass die EU-Medizinprodukte-Verordnung (MDR) strategisch weiterentwickelt wird und „mehr Berechenbarkeit und Schnelligkeit“ beim Markt-



Mit fünf digitalen animierten Motiven zu den Themen Kunstherz (siehe Abbildungen), Gelenkersatz, Wundauflage, Schrittmacher und Intraokularlinse macht der BVMed auf die Bedeutung und Innovationskraft der MedTech-Branche aufmerksam (Quelle: BVMed).

zugang von Medizinprodukten bietet. So spricht sich der BVMed unter anderem für Fast-Track-Verfahren für innovative Medizinprodukte aus.

5. Um dringend benötigte internationale Fachkräfte für die Medizintechnik-Branche zu gewinnen, fordert der BVMed einfache Anerkennungsverfahren, Integrationsangebote und Internationalisierung der Verwaltungsverfahren. Außerdem sollten die Arbeitsbedingungen insbesondere in der Pflege verbessert werden. Das ausführliche Positionspapier kann unter <https://www.bvmed.de/wipo> abgerufen werden.

Das Fazit von BVMed-Geschäftsführer Möll: „Deutschland braucht eine forschungsstarke, leistungsfähige, wirtschaftlich gesunde und international wettbewerbsfähige Medizintechnik-Branche. Wir müssen erreichen, dass Forscher:innen und Unternehmer:innen wieder Lust auf den Standort Deutschland bekommen! Dafür benötigen wir einen konkreten Maßnahmenkatalog unter Einbindung der Wirtschaft, um den Medizintechnik-Standort Deutschland zu stärken und seine Attraktivität für deutsche und multinationale Unternehmen gleichermaßen aufrechtzuerhalten.“




Parallel zur Formulierung seiner politischen Forderungen hat der BVMed eine neue Imagekampagne gelauncht, um auch auf diesem Weg die Faszination und die Bedeutung der Medizintechnik-Branche, insbesondere gegenüber der Wirtschafts- und Forschungspolitik, zu verdeutlichen. Daneben will der BVMed mit seiner Kampagne auch den technologie-affinen Nachwuchs für die Medizintechnik begeistern. „Die Kampagne wirbt mit inspirierenden Geschichten

von Forscherinnen und Forschern für ausgezeichnete berufliche Perspektiven in einer spannenden Branche“, so die BVMed-Kommunikationsexperten Manfred Beeres und Michelle Klee. All das fasse der Claim der Kampagne zusammen: „Gesundheit hat Zukunft. Die Medizintechnik.“

Die digitale Kampagne umfasst unter anderem einen Branchenfilm, der die Bedeutung und die Faszination von MedTech aufzeigt, fünf animierte Motive, die Beispiele für Medizintechnik als Innovationstreiber, Lösungsanbieter und hohe Ingenieurskunst aufzeigen, und zentrale „Facts & Figures“, welche die Bedeutung der Branche hervorheben. Geschichten von Forschenden zeigen, was und wer hinter einer Innovation steckt, was diese Menschen motiviert und antreibt und welche Unterstützung sie benötigen. Desweiteren gibt es verschiedene Online-Anzeigenformate und eine begleitende Social-Media-Kampagne mit Mitmachaktionen für die MedTech-Branche unter dem Hashtag #MedTechGermany. Bei den politischen Zielgruppen setze der BVMed vor allem auf Twitter sowie Paid-Media mit Themen- und Geo-Targeting auf größeren Nachrichten- und Fachportalen, bei der Nachwuchs-Zielgruppe vor allem auf LinkedIn und Facebook/Instagram sowie Mitmachaktionen der Mitgliedsunternehmen im Rahmen der begleitenden Employer-Branding-Kampagne mit „Ich bin Teil der Medizintechnik“-Storytelling.

Der Film sowie alle Motive und Geschichten können auf der Kampagnen-Webseite [www.medtech-germany.de](http://www.medtech-germany.de) abgerufen werden. „Wir laden alle dazu ein, die Medizintechnik zu entdecken“, so Dr. Marc-Pierre Möll.

# PROFIL

 JULIA BRESSEM  
 HEAD OF HEALTHCARE  
 FLEISHMANHILLARD  
 GERMANY GMBH

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

Bibliothekarin.

## ■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Rasende Reporterin nach meinem Schülerpraktikum – auf dem Fahrrad für die Lokalzeitung in meinem Heimatort.

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

Mir wird niemals langweilig.

## ■ Was spornt Sie an?

Jegliche kommunikative Herausforderung, die einen Blick über den Tellerrand erfordert.

## ■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Technikprobleme.

## ■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Reden hilft!

## ■ Ihr bislang größter Erfolg?

Mit 39 mein erstes eigenes Auto zu kaufen und das Autofahren quasi neu zu lernen.

## ■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

An der frischen Luft den Kopf freikriegen – am allerliebsten am Meer.

## ■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Ich lese lieber Bücher.

## ■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Astrid Lindgrens „Ronja Räubertochter“.

## ■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... der Schlüssel für ein gutes Miteinander.

## Die Top 10 Marken zum Thema Multinährstoffe (Ranking nach Stages)

| Produkt und Hersteller           | Awareness<br>Gewichtung: 30% | Interest<br>Gewichtung: 20% | Desire<br>Gewichtung: 20% | Action<br>Gewichtung: 20% | Advocacy<br>Gewichtung: 10% | Gesamtwert |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
| Wobenzym immun (Mucos Pharma)    | 60                           | 68                          | 64                        | 52                        | 45                          | 60         |
| Pure Encapsulations (Pro medico) | 69                           | 64                          | 59                        | 43                        | 53                          | 59         |
| Doppelherz (Queisser Pharma)     | 52                           | 57                          | 53                        | 39                        | 36                          | 49         |
| Orthomol (Orthomol)              | 54                           | 54                          | 51                        | 35                        | 37                          | 48         |
| Abtei (Omega Pharma)             | 47                           | 50                          | 46                        | 29                        | 27                          | 42         |
| Aronia+ Immun (Ursapharm)        | 39                           | 33                          | 34                        | 31                        | 38                          | 35         |
| Avitale (Avitale)                | 38                           | 29                          | 31                        | 26                        | 36                          | 32         |
| Bion 3 (Wick Pharma)             | 22                           | 20                          | 25                        | 26                        | 23                          | 23         |
| Aminoplus (Kyberg Vital)         | 22                           | 20                          | 25                        | 21                        | 18                          | 21         |
| Orthoexpert (Weber & Weber)      | 10                           | 7                           | 11                        | 11                        | 10                          | 10         |

## Die Top 10 Marken zum Thema Multinährstoffe (Ranking nach Channels)

| Produkt und Hersteller           | Websites<br>Gewichtung: 21% | Search<br>Gewichtung: 26% | Social<br>Gewichtung: 19% | E-Commerce<br>Gewichtung: 35% | Gesamtwert |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------|
| Wobenzym immun (Mucos Pharma)    | 81                          | 80                        | 50                        | 36                            | 60         |
| Pure Encapsulations (Pro medico) | 86                          | 50                        | 100                       | 28                            | 59         |
| Doppelherz (Queisser Pharma)     | 76                          | 61                        | 50                        | 23                            | 49         |
| Orthomol (Orthomol)              | 80                          | 50                        | 63                        | 19                            | 48         |
| Abtei (Omega Pharma)             | 73                          | 52                        | 50                        | 10                            | 42         |
| Aronia+ Immun (Ursapharm)        | 43                          | 21                        | 51                        | 32                            | 35         |
| Avitale (Avitale)                | 48                          | 11                        | 55                        | 27                            | 32         |
| Bion 3 (Wick Pharma)             | 37                          | 14                        | 6                         | 31                            | 23         |
| Aminoplus (Kyberg Vital)         | 46                          | 12                        | 4                         | 22                            | 21         |
| Orthoexpert (Weber & Weber)      | 20                          | 1                         | 2                         | 14                            | 10         |

## 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.



Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Mai 2022 bis April 2023) versus Vorjahresperiode

|                      | Mai 2021 – April 2022 |       | Mai 2022 – April 2023 |       | Veränderung |
|----------------------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|-------------|
|                      | Mio. €                | %     | Mio. €                | %     |             |
| Ärzte                | 54,9                  | 26,8  | 51,2                  | 26,5  | - 7 %       |
| Fachärzte            | 108,3                 | 52,9  | 102,0                 | 52,6  | - 6 %       |
| Apotheker & PTA      | 31,0                  | 15,1  | 30,5                  | 15,7  | - 1 %       |
| Krankenhaus & Pflege | 10,6                  | 5,2   | 10,2                  | 5,2   | - 4 %       |
| Gesamt               | 204,8                 | 100,0 | 193,9                 | 100,0 | - 5 %       |

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Mai 2022 bis April 2023) nach Produktkategorien

|                      | 05/2022 – 04/2023 |       |      |         |           |
|----------------------|-------------------|-------|------|---------|-----------|
|                      | Mio. €            | Rx    | OTC  | MedTech | Sonstiges |
| Ärzte                | 51,2              | 28,0  | 7,1  | 1,4     | 14,7      |
| Fachärzte            | 102,0             | 74,5  | 4,8  | 5,5     | 17,2      |
| Apotheker & PTA      | 30,5              | 2,8   | 11,4 | 0,3     | 16,0      |
| Krankenhaus & Pflege | 10,2              | 0,2   | 0,2  | 1,6     | 8,2       |
| Gesamt               | 193,9             | 105,5 | 23,5 | 8,8     | 56,1      |



Erfolgreiche Kommunikation beginnt hier

Neue Rx-Produkte im April 2023

Top 2 nach Spendings



Ximluci von Stadapharm Ophthalmologika



Sedalam (Sedierung) von Dr. F. Köhler Chemie Psycholeptika



Zwischen Wahrnehmung und Interesse liegen sieben Sekunden: Etwa so lange braucht unser Gehirn, um zu erkennen, ob eine Botschaft relevant ist. [www.dpmed.de](http://www.dpmed.de)



# PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!



**pharma**  
RELATIONS

[anzeigen@pharma-relations.de](mailto:anzeigen@pharma-relations.de)  
[www.pharma-relations.de](http://www.pharma-relations.de)