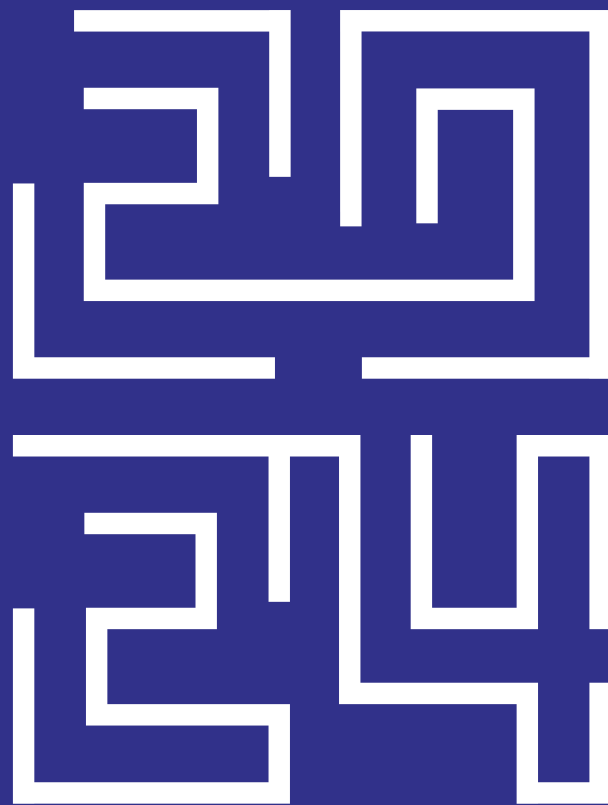


Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 12 | 2023



ISSN 1862-1694

AUSBLICK 2024

Welche Wege geht das Marketing
im kommenden Jahr?

HOMO LUDENS

Wie Gamification die Kommunikation
beeinflusst

Starten Sie jetzt Ihre Anzeigenplanung mit uns

Entdecken Sie unsere neuen Mediadaten 2024.
Wir beraten Sie gern.



Chantal Lehmann
Leiterin Anzeigenmanagement
+ 49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Report

- 6 Das ist ein Muss**
Wir haben Healthcare-Experten befragt, was die kommunikativen Highlights des zu Ende gehenden Jahres waren, und welche Themen das Jahr 2024 bestimmen werden.
- 10 Bitte Haltung einnehmen!**
Unternehmen sind heute aufgefordert, zu politischen und gesellschaftlichen Themen Stellung zu beziehen. Vor diesem Hintergrund hat Resilienz an entscheidender Bedeutung gewonnen.
- 18 Die Medfluencer kommen!**
Medizinische Influencer nutzen ihre Online-Präsenz, um Gesundheitsinformationen, medizinische Ratschläge und Einblicke in ihre persönlichen Erfahrungen zu teilen.
- 19 Neue Option im Influencer-Marketing**
Virtuelle Influencer erobern die sozialen Medien und könnten auch die Art und Weise verändern, wie Pharmaunternehmen ihre Botschaften verbreiten.
- 20 Motivieren und Anreize schaffen**
Die Healthcare-Kommunikation und das Pharmamarketing bedienen sich verstärkt der Spieltheorie der Menschen. Mit Gamification wird die Zielgruppen-Ansprache noch effektiver.
- 24 Berge versetzen**
Als Soldat verlor Hari Budha Magar nach einer Sprengstoffexplosion in Afghanistan beide Beine. Nun besteigt er die „Seven Summits“ und ist damit auch einer der Protagonisten der Kampagne #IAmAMountain von Ottobock.

Interview

- 12 Ready for Take off?**
Im Interview erläutert Fabian Kaske, Gründer und CEO der Münchner Smile.BI, die Besonderheiten und Möglichkeiten des neuen KI-Tools SmileGPT.
- 27 Unerschütterlicher Optimismus**
Seit Ende Oktober präsentiert sich Boehringer Ingelheim mit einem neuen Corporate Design. Wir sprachen mit Médard Schoenmaeckers, Head of Global Affairs, über den neuen Auftritt.

Know-how

- 14 Frontalvortrag adé – willkommen Impulsprisma**
Simone Zeller (MCG Medical Consulting Group) erklärt, wie man in einer Event-Landschaft, in der hybride Angebote Standard sind, Highlights setzt und Erinnerungen schafft.
- 16 Personalisierte Kundeninteraktion – ein Erfolgsfaktor für Pharma-Unternehmen?**
Jörn Jackowski und Malte Flint (ysura) skizzieren die wesentlichen Veränderungen und Entwicklungsstufen, welche die Pharmaindustrie in Bezug auf die Interaktion mit den HCPs durchläuft.

Studie

- 23 Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung im Healthcare-Markt?**
In der Apo-Momentum-Wirkungsstudie hat pilot Mainz in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Apotheker Verlag die Chancen und Risiken im Kontext der Digitalisierung analysiert. Auch wurde abgefragt, welche Faktoren das Empfehlungsverhalten der Apothekenteams beeinflussen.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Maren Schulz, Head of Communications, Roche Diagnostics Deutschland

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 38** Digital Performance Index
- 39** Werbemonitor
- 15, 26** News

Impressum

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

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

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

Kerstin Müller
+49 341 98988 325
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza
Freie Redakteurin

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

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

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

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

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschnidt

Druck
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
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 (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3136
(IVW 3. Quartal 2023)



Immer digitaler

Das Thema Künstliche Intelligenz wird weiter an Fahrt gewinnen – und der Umgang damit wird sich weiter professionalisieren (müssen), wie Verantwortliche aus Kommunikationsagenturen in unserem Ausblick auf das kommende Jahr feststellen. „Wir haben dieses Jahr alle mit Midjourney und ChatGPT gespielt. Aber um erfolgreich mit KI-Tools zu arbeiten, muss man sie richtig briefen und mit ihnen umgehen können“, sagt beispielsweise Niklas Kurz von der Wefra Life Group. Dolf Schäffel von Digitas Pixelpark weist zudem darauf hin, dass Artificial Intelligence einen immer massiveren Einfluss auf die Wertschöpfung und auf den Wert von Arbeit nehmen wird. Seine Agentur bekomme auch schon Einladungen zu Pitches, in denen die Arbeit mit KI-Tools als Bedingung vorausgesetzt wird. Umso wichtiger sei es, „die Chancen zu nutzen und gleichzeitig aktiv die weitere Entwicklung mitzugestalten“.

Und es ist nicht zu erwarten, dass die „Entwicklungskurve“ flacher wird, wie es beim Metaverse der Fall war. Alexandra Trudnowski beispielsweise hatte sich von diesem Thema, „das zu Beginn des Jahres sehr gehyped wurde“, mehr erwartet. Die hohen Investitionen der Big Player in diesem Bereich zeigen für sie aber, dass er ein großes Potenzial hat, und sie ist daher überzeugt, dass wir in den kommenden Jahren noch viel über das „Meta“ sprechen werden – „besonders dann, wenn es Anwendungen gibt, die unser Leben erleichtern oder besser machen und wenn die AR-/VR-Brillen dann auch mal kleiner und schicker werden“.

Ein Thema, das ebenfalls von der technologischen Entwicklung und den damit einhergehenden Ansprüchen der Endverbraucher und Patienten vorangetrieben wird, ist der Einsatz von Gamification-Strategien – sowohl in der Marken- und Produktkommunikation als auch wenn es darum geht, Menschen in ihrer Gesundheitskompetenz zu stärken oder sie bei der Einhaltung von Therapievorgaben zu unterstützen. Spielerisches kommt der Natur des Menschen nun einmal entgegen, es macht Komplexes leichter verdaulich und lässt Schwieriges einfacher erscheinen. Oder wie es der Politiker und Schriftsteller Edmund Burke formulierte: „Spielen ist dem Menschen ein innewohnendes Prinzip.“

Bei diesen und unseren weiteren Themen wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



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



Fakten

Rück- und Ausblick

Das ist ein Muss

Politisch, sportlich oder doch lieber musikalisch? Wie nehmen Sie Ihren Jahresrückblick am liebsten? Unsere befragten Healthcare-Experten fassen sich dabei kürzer, werfen dafür einen längeren Blick in die Zukunft. Die Krisen der jüngsten Zeit wirkten wie Prozessbeschleuniger im Marketing und auch wenn Digitalisierung und Omni-Channel deshalb nach „abgedroschenen Phrasen klingen“, wie Alexandra Trudnowski von MW Office feststellt, sind sie weiterhin hochaktuell. Aber: Erinnern Sie sich eigentlich noch an das Metaverse?

Auf der Suche danach konnte Dolf Schäffel, Managing Director bei Digitas Pixelpark, Licht ins Dunkel bringen: „Die Plattform entwickelt sich langsamer als von vielen vorhergesagt.“ Die größte Herausforderung für Pharmaunternehmen liege in Sachen Metaverse momentan in der Frage nach dem ROI. „Und: Bei allen vielversprechenden Starts, besonders im Bereich der Medizintechnik, müssen grundlegende Themen wie der Datenschutz klar geregelt werden, um einen breiten Einsatz zu ermöglichen“, erklärt Schäffel.

Unbestritten vielversprechend seien dagegen die Chancen, die das Metaverse bietet: von einer neuen Arbeits- und Kommunikationsweise im Austausch mit Healthcare Professionals (HCP) bis hin zu neuen Formen der Betreuung von Patientinnen und Patienten. Wichtig bleibe in jedem Fall, sich mit dem Kanal auseinanderzusetzen, um die Chancen auch tatsächlich zu nutzen, mahnt Schäffel. Liegen gelassen hat Digitas Pixelpark an Chancen

offensichtlich selbst in 2023 nicht viel, denn als Teil der Publicis Group war man am Gewinn des globalen Pitches von Pfizer beteiligt – und erwartet eine aufregende Zeit der Zusammenarbeit.

Auch Alexandra Trudnowski, Geschäftsführerin bei MW Office, hat vom Metaverse in diesem Jahr mehr erwartet. „Die angekündigte schnelle Durchdringung der VR-Brillen, um ins Meta zu gelangen, wurde zwar prophezeit, ist bei unseren Kunden aber noch nicht angekommen. Die hohen Investitionen der Big Player wie Meta, Google und Microsoft und das große Interesse von Technologieunternehmen und Investoren zeigen mir aber, dass es ein Riesipotenzial gibt.“ Für sie ist jedoch klar, dass Innovationen Zeit brauchen, um sich zu etablieren und dass das Metaverse in den kommenden Jahren noch von sich Reden machen wird.

Das Top-Thema KI brauche ebenfalls noch Zeit, um sich zu entwickeln, konstatiert

Niklas Kurz, COO bei Wefra Life. „Es gilt aktuell technische und rechtliche Piloten zu testen und dann gezielt für Patientinnen und Patienten einzusetzen; von einem flächendeckendem Roll-out von KI ist noch keine Rede.“ Von sich Reden machte die Wefra Life Group allerdings auch, als sie im Sommer dk Dorothea Küsters Life Science GmbH übernahm und sich damit vielleicht selbst das größte Geschenk zum 90. Firmenjubiläum machte. „Ich bin Frau Küsters sehr dankbar für eine tolle Übergabe und dem Team bei dk sehr dankbar für die Offenheit und Motivation, die es gezeigt hat“, sagt Kurz.

Als Gewinner geht auch Schmittgall Health dieses Jahr vom Platz – der geschäftsführende Gesellschafter Florian Schmittgall ist stolz auf die Fülle von nationalen und international abgeräumten Preisen. Wo sich das Pharma-Marketing in 2024 hin entwickelt, schätzen Schmittgall und weitere drei Healthcare-Experten folgendermaßen ein:



Florian Schmittgall, geschäftsführender Gesellschafter bei Schmittgall Health. Quelle: Schmittgall Health

Künstliche Intelligenz in Verbindung mit menschlicher Intelligenz wird weiter für Qualität und Effizienz in vielen Leistungsbereichen der Agenturen sorgen.

Innerhalb **Social Media** werden sich gerade im Bereich Healthcare die Disziplinen Creator und Influencer Marketing als Standard für Disease und Treatment Awareness weiter etablieren.

Digital Experience Platforms (DXP) entwickeln sich immer mehr zum neuen Standard für Web-Plattformen und lösen damit klassische Websites ab. Wir bei Schmittgall Health arbeiten hier erfolgreich mit Sitecore, Anbieter einer durchgängig modularen DXP, die speziell für die besonderen Bedürfnisse der Healthcare-Branche entwickelt wurde.



Niklas Kurz, COO bei Wefra Life. Quelle: Wefra Life

Daten generieren, datenschutzkonform im Zeitalter ohne Cookies: Personalisierte User Journeys und Kommunikation benötigen Daten; Verhaltens- und Userdaten. Es gilt, diese Daten innerhalb der immer strenger werdenden Datenschutzbestimmungen zu sammeln, zu verarbeiten und auch sinnvoll zu nutzen. Dafür müssen wir Agenturen, unsere Kunden und die Verlage auf Augenhöhe und im Sinne eines gemeinsamen Interesses kooperieren.

„**Well being**“ und **Healthcare** wachsen mehr zusammen: Gerade der Nahrungsergänzungsmarkt und alles rund um Beauty wird weiterhin stark nachgefragt. Oftmals wird die Linie zwischen medizinischen Präparaten und Lifestyle-Produkten von

Patient:innen nicht klar verstanden. Damit Patient:innen perspektivisch nicht frustriert werden, bedarf es einer klaren kommunikativen Abgrenzung.

Prompten: Gerade im Bereich Text und visuelle KI hat sich in 2023 viel getan. Wir haben dieses Jahr alle mit Midjourney und ChatGPT gespielt. Aber um erfolgreich mit KI-Tools zu arbeiten, muss man sie richtig briefen und mit ihnen umgehen können. In 2024 müssen wir also nun mit den Tools umgehen lernen und richtig „prompten“, um richtige Ergebnisse zu erhalten.

Programmatik im Rx-Bereich: Erfolgreiches Microtargeting für Arztzielgruppen ohne Streuverlust.



Alexandra Trudnowski, Geschäftsführerin MW Office. Quelle: MW Office

Das Thema **eCommerce**, sowohl im Bereich OTC als auch im Bereich Rx, wird bei MWO in den kommenden Jahren eine große Rolle spielen. Egal ob via Amazon, Amazon Pharmacy, Instagram oder TikTok, der Online-Verkauf von Healthcare-Produkten wird in den kommenden Jahren enorm ansteigen. Aktuell entfällt auf das Segment Gesundheit & Wellness laut HDE Onlinemonitor 2023 nur 6,3 % des Gesamtvolumens von 84,5 Mrd. Euro in Deutschland. Da steckt enormes Potenzial drin.

Weiter sehe ich einen großen Demand an **Patienten-Awareness-Kampagnen (DTC-Kampagnen)**. Der Bereich Aufklärung von Krankheiten oder Gesundheitszuständen muss weiter wachsen. Aus eigener Erfahrung durch meine Brustkrebserkrankung in diesem Jahr weiß ich, wie wichtig es ist, online wahrheitsgemäße Informationen zu finden, die

unterstützen und nicht verunsichern. Patienten brauchen Hilfe und haben das Recht auf valide Informationen auf Websites mit User Experience. Dieser Aufgabe sollte sich jedes Pharma-Unternehmen stellen.

Der dritte Schwerpunkt liegt auf **Social Media**, Influencer- und Corporate-Kampagnen. Diese Bereiche sind im Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken – auch im Bereich Rx. Wir machen immer mehr Kampagnen mit TikTok und Twitch, teils auch mit sehr erfahrenen Influencern, die entweder selbst betroffene Patienten oder Caregiver sind. Im Bereich Corporate ist LinkedIn aktuell sicher die stärkste Plattform. Hier ist noch zu erwähnen, dass sich durch Social Media die Werbeformate stetig verändern. Formatvielfalt und channeloptimiertes Bewegtbild als Content on Demand sind heute ein Muss.



Dolf Schäffel, Managing Director bei Digitas Pixelpark.
Quelle: Digitas Pixelpark

Data und Kreativität rücken näher zusammen: Die bisherige Standard der „One-for-all Experience“ wird sich schnell in Richtung einer automatisierten Personalisierung entwickeln, die Paid-, Owned- und Earned-Kanäle einschließt, auch in der HCP-Kommunikation. KI-gestützte Technologien in CRM- und CMS-Systemen treiben diese Entwicklung voran, indem sie Inhalte nicht nur dynamisch gestalten, sondern auch mit Next Best Actions anreichern, die für Nutzerrechte echte Vorteile bieten. Der Erfolg dieser personalisierten Ansätze hängt aber von der bewussten Zustimmung der Zielgruppen ab und erfordert zugleich Angebote, die über reine Marketingbotschaften hinausgehen. In diesem Kontext spielt exzellente Kreation eine entscheidende Rolle.

Patient Centricity ist weiterhin ein Erfolgsfaktor: Die stärkere Fokussierung auf Patientinnen und Patienten ist seit Jahren ein Thema und daher eigentlich kein Trend mehr. Den Blickwinkel der Betroffenen stärker in deren Versorgung zu integrieren, bleibt aber weiter die Herausforderung in der Healthcare-Branche. Dabei gilt es von Seiten der betreuenden Fachgruppen auch, Lücken in der

Betreuung und Lücken in der Empathie gegenüber Patienten zu schließen. Patient Reported Outcomes sind hier ein Schlüsselinstrument. Sie erlauben Patienten, aktiv ihren Behandlungsverlauf und ihre Erfahrungen mit dem betreuenden Arzt oder der betreuenden Ärztin zu teilen, was zu einer verbesserten Kommunikation und Betreuung sowie einem ganzheitlichen Blick auf die Patient Journey beiträgt.

Massive Umwälzungen durch **Generative AI**: Neben der Marketing- und Vertriebskommunikation nimmt KI massiven Einfluss auf die Wertschöpfung und auf den Wert von Arbeit. Diese Entwicklungen werden weiter Fahrt aufnehmen. Bei uns gibt es inzwischen Kundenanfragen, die konkretes KI-Know-how erfordern. So setzen wir aktuell eine erste Kampagne auf Basis von Midjourney für ein Medizinartikelunternehmen um. Und wir bekommen aktuell Einladungen zu Pitches, in denen die Arbeit mit KI-Tools als Bedingung vorausgesetzt wird. Uns ist wichtig, die Chancen zu nutzen und gleichzeitig aktiv die weitere Entwicklung mitzugestalten, um gesellschaftlichen und rechtlichen Ansprüchen an AI gerecht zu werden.

■ In welchem Bereich wollen Sie sich als Agentur besonders entwickeln?

... haben wir die Experten auch gefragt. „Die Krisen der jüngsten Zeit wirkten wie Prozessbeschleuniger“, erklärt daraufhin Alexandra Trudnowski. Auch wenn Digitalisierung und Omni-Channel nach „abgedroschenen Phrasen klingen“, seien sie weiterhin hochaktuell und als Beratungsunternehmen sieht man sich bei MW Office mehr denn je gefordert, für die gesamten Customer Journey relevante Services zu liefern – und das am besten aus einer Agenturhand. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, werden Omni-Channel-Strategien zukünftig gemeinsam unter dem „dentsu health“-Dach gebaut, um Kunden ganzheitlich betreuen und ihnen einen einzigen Ansprechpartner bieten zu können.

Bei Digitas Pixelpark will man sich auf die Schlüsselbereiche Content, Performance

und Data konzentrieren. „Unser Ansatz, Kreativität mit datengestützten Einsichten zu verbinden, befähigt uns, Kampagnen zu entwickeln, die nicht nur effektiv sind, sondern Menschen – sowohl HCPs als auch betroffene Personen – aktiv voranbringen“, weist Schäffel den Agenturweg in das Jahr 2024.

Den Blick auf digitalen Content gerichtet, will man sich im nächsten Jahr bei Schmittgall Health weiter auf strategische und kreative Best-Leistungen für Healthcare-Unternehmen und -Marken konzentrieren, „die Menschen, Marktanteile und Umsatz bewegen.“

■ Was ist eigentlich mit „Nachhaltigkeit“? Internationalisierung steht bei Wefra Life auf der Agenda. Projekte und Budgets würden entweder aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen oder Budgetverlagerungen immer öfter auf europäischer

Ebene oder global vergeben, weiß Kurz. Hier gelte es ein Modell zu finden, „das zu uns passt und den DACH-Markt stärker mit anderen europäischen Märkten zu vernetzen“. Auf die Frage, in welchem Bereich man sich als Agentur 2024 besonders entwickeln will, gab er prägnanterweise die explizite Antwort „Nachhaltigkeit“. „Unsere Kunden wie auch wir wollen immer transparenter werden im bewussten Umgang mit unseren Ressourcen und müssen uns nicht nur mit der Frage beschäftigen, welchen Beitrag wir im Bereich des Klimawandels leisten können, sondern auch in diesem Sinne aktiv werden“, erklärt Niklas Kurz. Sicher, Nachhaltigkeit wird auf unterschiedlichen Ebenen gelebt. Das betrifft nicht nur die Agentur als Unternehmen, sondern geht bei Dienstleistungen, Produkten oder der Kommunikation weiter. Ein spannendes und wegweisendes Thema, dem wir uns zu Beginn des nächsten Jahres auch redaktionell widmen werden.



Erfolgreiche Kommunikation beginnt hier

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

dpmed
Wir kommunizieren
Medizin.

Bitte Haltung einnehmen!

Wir leben in einer sich schnell verändernden globalen Gesundheitslandschaft mit komplexen Herausforderungen, die mit der Entwicklung und Vermarktung von Medikamenten verbunden sind. Darüber hinaus zeigt sich, dass gesellschaftliche Werte immer mehr im digitalen Raum verhandelt werden. Ob es um den Klimawandel, soziale Gerechtigkeit oder Teilhabe geht – heute sind Unternehmen aufgefordert, zu politischen und gesellschaftlichen Themen Stellung zu beziehen. Das gilt auch für die Pharmaindustrie. Angesichts dieser Voraussetzungen hat Resilienz in den letzten Jahren an entscheidender Bedeutung gewonnen.

Sarah Mooslechner,
Quelle: The&Partnership Germany GmbH

Die Fähigkeit von Unternehmen, sich an unvorhergesehene Ereignisse anzupassen, Krisen zu bewältigen und sich gleichzeitig auf Innovation und Nachhaltigkeit zu konzentrieren, spielt eine wichtige Rolle für ihren langfristigen Erfolg. Stürme hat es immer schon gegeben, und eine resiliente Organisation ist in der Lage, sich den Veränderungen in ihrem Umfeld anzupassen und gestärkt aus Krisen hervorzugehen. Neu hinzugekommen ist für die Pharmabranche die Notwendigkeit, sich auch nach außen mit den firmeneigenen Werten stärker zu präsentieren und Haltung zu zeigen. Einer der wichtigsten Kanäle dafür ist Social Media. Doch gerade hier lauern Gefahren, wie die gefürchteten Shitstorms, die Unternehmen deutlichen Schaden zufügen können.

■ Resilienz als Zukunftskraft

In einer Welt der permanenten und unvorhersehbaren Veränderungen gibt es jedoch keine Möglichkeit, solche Ereignisse auszuschließen. Sich aus dem Internet fernzuhalten und sich nicht zu positionieren, ist allerdings auch keine Lösung, denn sowohl Ärztinnen und Ärzte als auch Patientinnen und Patienten erwarten das inzwischen von der Pharmabranche. Diese Entwicklung hat jedoch auch eine positive Seite, findet Sarah Mooslechner, Head of Strategy & Social Media und Management Board Member bei The&Partnership. Denn noch nie gab es so viel Spielraum, die Gesellschaft mitzugestalten. „Unternehmen sind heute in der Pflicht, positiven Einfluss auf gesellschaftliche Problemfelder zu nehmen“, fasst sie zusammen. Dabei werden Firmen und Konzerne als besonders handlungsfähig wahrgenommen, weil sie viel kurzfristige Entscheidungen treffen und umsetzen können als beispielsweise die Politik.

Eine zunehmende Zahl von Menschen trifft Kaufentscheidungen aufgrund von Re-

ferenzpunkten für Werte, Haltungen und kollektive Ideen. Die Marketing-Expertin führt als Beispiel den Kauf eines Elektroautos an. „Das ist oft eine haltungsbasierte Entscheidung für eine nachhaltigere Antriebsart.“ Entscheidet sich eine Person bewusst für den Kauf, kann dies sogar die Markenloyalität beeinflussen. Was bedeutet das für Unternehmen? Sie bewegen sich in einem ständigen Spannungsfeld zwischen Gewinnorientierung und Sinnorientierung. Sich nur auf ein Element zu konzentrieren, kann dem Unternehmenserfolg schaden.

„Was Firmen brauchen, nenne ich gerne zukunftsmutige Unsicherheitskompetenz“, sagt Mooslechner. „Resilienz ist nicht einfach nur, ein dickes Fell zu haben, sondern eine systemrelevante Lernkompetenz an den Tag zu legen und offen gegenüber Veränderungen zu sein.“ Das dürfte für die eher konservative Pharmabranche nicht einfach sein. Dennoch sieht sie sich mit einer drängender werdenden Notwendigkeit zur Anpassung konfrontiert, denn die Veränderungen haben grundlegende Folgen. So wird es künftig keine Trennung mehr zwischen einem Unternehmen und seinen Produkten geben, ist sich Mooslechner sicher. Das Verhalten eines Pharmaunternehmens hat demnach unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung seiner Produkte.

■ Weg vom Monolog, hin zum Dialog

Einen weiteren Trend, den Mooslechner ausmacht: Resiliente Marken lösen die Grenze zwischen Unternehmen und Community auf. In der Folge bedeutet das, dass sich die Firmen weg von einem monologisierenden hin zu einem dialogischen Austausch mit ihrer Zielgruppe bewegen. Dabei besteht immer die Gefahr, sich Kritik auszusetzen, doch auf der anderen Seite kann der Austausch

wichtige und gewinnbringende Einsichten hervorbringen. Mooslechner rät Unternehmen, sich damit abzufinden, dass es immer Menschen geben wird, die sich durch das, was ein Unternehmen oder auch eine Pharmafirma macht, angegriffen fühlen. „Haters gonna hate“, resümiert sie. Sicherheit ist eine Illusion, und wer Haltung kommunizieren will, muss sich manchmal in unruhigere Fahrwasser begeben.

Die Kommunikationsexpertin widerspricht außerdem dem Glauben, dass Haltungskampagnen nicht verkaufen. Im Gegenteil: Der komplexe digitale Raum fordert geradezu sinnvoll gedachte Customer Journeys und Kampagnen-Architekturen, die Awareness und Haltung mit Conversion verbinden. Als Beispiel verweist Mooslechner auf eine Kampagne für ein Mittel gegen bakterielle Vaginose, die ihre Agentur umgesetzt hat. The&Partnership hatte dazu eine Studie durchgeführt, die aufzeigte, dass das Thema bei Betroffenen entweder gar nicht bekannt oder mit einem hohen Schamgefühl verbunden ist. Daraufhin wurde eine Awareness-Kampagne aufgesetzt, die mit einer Conversion-Kampagne gekoppelt wurde. „Wir haben sehr viel positives Feedback erhalten, aber auch Werte vermittelt und Haltung bewiesen. Außerdem konnten wir online einen Sales-Uplift von 54 Prozent und in den Stores um acht Prozent erzielen“, berichtet Mooslechner.

Ihr letzter Rat: Practise what you preach. „Digital Natives sind heute ungeheuer gut darin, zu erkennen, ob ihnen etwas vorgebracht wird“, warnt sie. Eine ehrliche Kommunikation, die konsequent und authentisch ist und mit dem Handeln eines Pharmaunternehmens übereinstimmt, ist also der Schlüssel, um Zielgruppen zu erreichen und dem nächsten Sturm standzuhalten.



Fabian Kaske

Smile.BI-Gründer und CEO
Quelle: Smile.BI

Smile.BI führt Pharma-KI-Tool ein

Ready for Take off?

Was die Münchner Werbeagentur Kaske da aufs Rollfeld gestellt hat, mutet wie die neue Generation des Überschallflugzeuges an. Smile.BI-Gründer und CEO Fabian Kaske verspricht Geschwindigkeitsrekorde und ein Höchstmaß an Sicherheit. Die Tür steht offen, Pharma-Marketing-Teams müssen nur einsteigen, so hat es den Anschein. In Kooperation mit OpenAI entstanden, bietet SmileGPT eine Kombination aus KI und hochwertigen Pharma-Daten von Smile. Drei Copiloten sollen dafür sorgen, dass die Marketing-Maschine erfolgreich landet.

Das Trio besteht aus „Insights Copilot“, „Content Copilot“ und „Communication Copilot“. Während der Insights Copilot in sekundenschnelle Insights und Empfehlungen zur Umsatzsteigerung im Online-Bereich erstellt, reichen laut Fabian Kaske zwei Klicks, um mit dem Content Copilot hochwertige, die Brand-Tonality treffende und HWG-konforme Produkttexte zu erhalten. Eine effiziente Kommunikation mit Onlineapotheken verspricht der Communication Copilot als Dritter im Bunde. Für ein optimales Ergebnis engagiere man am besten alle drei, meint Kaske.

■ Pharma-Umfrage: „AI meets Digital“

Dass der Bedarf eines solchen Tools da ist, dessen haben sich

Kaske und sein Team in einer Online-Umfrage unter 82 Pharma-Mitarbeitenden im Oktober noch einmal versichert. Ergebnis: Die Mehrheit der Befragten hat im Unternehmen keine klare Richtlinie für den Einsatz von KI, lediglich ein Viertel der Firmen nutzt KI regelmäßig, während 50 % KI bisher nur gelegentlich einsetzen. Betrachtet man die feste Integration von KI in die Unternehmensstrategie, können erst 25 % hier Vollzug melden. Ein Drittel berücksichtigt KI teilweise und für 7 % ist sie von großer Bedeutung. Spannend: 13 % der Unternehmen planen derzeit selbst ein KI-Produkt zu entwickeln, und weitere 13 % haben Entwicklungspläne. Hier liegt also deutliches Aufholpotenzial. Was die KI kann und was man als User können muss, dazu haben wir Fabian Kaske befragt.

Deckt sich das Ergebnis des KI-Angebotes mit den ausgangs anvisierten Zielen, oder haben sich im Projektverlauf größere Modifikationen ergeben? Was hat sich als größte Herausforderung erwiesen?

Als wir Anfang des Jahres „All in on AI“ gegangen sind, wussten wir, dass wir sehr offen an das Thema herangehen und sehr viel lernen müssen. AI bietet weitaus mehr Möglichkeiten als zu Beginn gedacht. Allein in der kurzen Zeit bisher sind regelmäßig neue Ideen und weitere Möglichkeiten im Projektverlauf hinzugekommen, der Fokus auf definierte Kernziele bleibt jedoch. Wir halten unsere Ziele und die Arbeitsweise agil, um stets auf eventuelle Modifikationen dieser innovativen Technologie reagieren und bestmögliche Ergebnisse erreichen zu können. Aktuell entstehen fast auf Tagesbasis neue Features, die wir insbesondere durch Kundenfeedback immer weiter optimieren und ausweiten. Als größte Herausforderung hat sich bisher die enorme Geschwindigkeit gezeigt, in der sich Künstliche Intelligenz entwickelt.

Zu welchen Bedingungen können Smile-Kunden mit den Copilots arbeiten? Kann es sinnvoll sein, nur einen der Copilots zu nutzen, oder entfalten sie nur im „Zusammenspiel“ die größte Wirkung?

Je nach Schwerpunkt der Anwender können die Copiloten einzeln verwendet werden, um Teilbereiche zu entlasten und dort Zeit und Ressourcen zu sparen. Die Themenschwerpunkte der Copiloten „Content“, „Insights“ und „Communication“ wurden so gewählt, dass sie an den drei wichtigsten Stellen unterstützen können – einzeln oder gemeinsam. Die größte Wirkung erzielt SmileGPT jedoch durch die Integration von AI in die gesamte Pharma-E-Commerce Strategie beziehungsweise als Custom Lösung durch das zusätzliche Einspielen eigener Daten wie Verfügbarkeiten und Sales. Hier sorgt die

KI in jedem Prozess der Strategie für eine zusätzliche Optimierung.

Welches Know-how benötigt man, um die Copilots effektiv nutzen zu können?

Die Anwendung ist sehr intuitiv und mit zwei Klicks erhält man schon fertige Produkttexte, Handlungsempfehlungen zu Produktperformance oder E-Mail-Templates, weil das Tool komplett selbstständig arbeitet. Für die effektive Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse sollten die Anwender ihre Marken und Produkte sowie die weiteren Prozesse und Ansprechpartner kennen. So lassen sich durch SmileGPT identifizierte Maßnahmen optimal umsetzen.

Mit welchen Daten wurde und wird SmileGPT gefüttert?

SmileGPT kombiniert fünf wichtige Informationsquellen für beste Ergebnisse. Zuerst nutzen wir die führenden Pharma-E-Commerce-Daten unserer Software Smile Analytics, die Spendings, Reichweite und Performance von eigenen und Wettbewerberprodukten auf Google, Amazon, Onlineapotheken und Drogerien zeigen. Dazu kommt unser tiefes E-Commerce Wissen über beispielsweise suchmaschinenoptimierte Produkttexte, spezielle Keywords und Kategorien für Onlineapotheken sowie Shop-Potenziale. Auch Pharma-Expertise, etwa durch HWG-Prüfung, und Besonderheiten von Shops und Produkten fließen ein. Dies verbinden wir mit erprobtem Best-Practice Prompt Engineering für perfekte Ergebnisse. All diese Informationen, zusammen mit Open AI's weltweit führendem Large Language Model als Reasoning Engine, sind die Basis von SmileGPT.

Wie stellen Sie sicher, dass die durch die KI erstellten Texte HWG-konform sind? Sind Fehler möglich, sodass es eine menschliche Kontrolle braucht?

Die Software durchläuft eine HWG-Prüfung der generierten Inhalte mit hinterlegten Daten. Dabei werden neben den essenziellen Inhalten des HWGs, basierend auf unseren Pharma Know-how-Daten auch Voraussetzungen für Health Claims, Pharma-Kovigilanz, Eigenheiten und Anforderungen von Shops und Shoppnern sowie Produktinformationen geprüft. Da die meisten großen Pharmahersteller eine obligatorische finale Content-Prüfung über ihre Legal-Abteilung in ihren Prozessen integriert haben, gilt der vorher bereits stattgefundene Check auch als Entlastung ihrerseits, ersetzt jedoch aktuell noch nicht die menschliche Komponente in den festgelegten Abläufen der Unternehmen.

Werden Content-Manager und Texter obsolet? Wie könnten die Job-Profile für die Humans von morgen aussehen?

Ich gehe davon aus, dass die KI diese Jobs nicht ersetzen wird. Sie wird jedoch zum einen die Art ersetzen, wie wir Content generieren und zum anderen jene Personen in diesen Stellen ersetzen, die diese Innovation nicht in ihren Alltag integrieren. Künstliche Intelligenz optimiert unsere Prozesse und Arbeitsschritte und macht unsere Ergebnisse besser. So wird auch SmileGPT nicht die Content-Manager oder Texter in den Pharmaunternehmen ersetzen, sondern ihre Arbeit optimieren und Zeit für neue Fokusthemen schaffen. Es bedeutet insgesamt also stärkere Ergebnisse, enorme Zeitersparnis und eine höhere Produktivität für den Arbeitsalltag von aktuellen Brand Managern, E-Commerce-Managern, Key Account Managern und Co. Unsere SmileGPT-Revolution wird die Art und Weise, wie Unternehmen Content und Insights generieren, für immer verändern. Wir sind stolz darauf, innovative Lösungen anzubieten, die unseren Kunden einen echten Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Frontalvortrag adé – willkommen Impulsprisma

Schon zu Schulzeiten galt das Modell des Frontalvortrags als überholt, statisch, einseitig und ineffizient. Dennoch wird diese Form der Wissens- und Informationsvermittlung trotz anders lautender Studien zu Aufmerksamkeitsspannen und Lerntypen noch zu oft angewendet. Aber was hat dieser Teil eines krankenden Schulsystems mit dem Thema Event zu tun? Ganz einfach: Auch hier geht es neben einer nachhaltigen Wissensvermittlung um das soziale Netzwerken, ähnlich wie die Pausenzeit auf dem Schulhof. Nur wenn das Zusammenspiel aus Unterricht, Pause und bestenfalls Pausenbrot optimal funktioniert, können die Teilnehmenden zufrieden und mit gestilltem Wissensdurst nach Hause gehen. Idealerweise sollten diese Abläufe nahtlos ineinandergreifen und auf die Bedürfnisse der Wissenserwerbenden abgestimmt sein.

■ Kleine Schritte auf neuen Wegen

Der Eventbereich hat das bereits vor der Corona-Pandemie erkannt und Maßnahmen ergriffen, um Veranstaltungen attraktiver zu gestalten, ohne dabei den informativen Charakter zu vernachlässigen. Pressekonferenzen wurden nicht mehr nur auf Vorträgen und anschließenden Q&A-Runden aufgebaut. Eventcharakter wurde zum wesentlichen Bestandteil: Fernsehstudios und Moderator:innen wurden gebucht, Hologramme kamen zum Einsatz, und internationale Expert:innen wurden mutig dazugeschaltet. Streaming und Talkshowformate gewannen an Popularität. Oftmals wurde dies durch farblich oder thematisch passende Buffets abgerundet, und die Veranstaltung wurde exklusiv für alle Verhinderten aufgezeichnet. Corona hat zweifelsohne als Katalysator für neue Ideen im Eventbereich gedient – immerhin ein positiver Aspekt der Pandemie.

■ Besondere Umstände – besondere Lösungen

Während der Corona-Pandemie hat sich Präsenz in Online verwandelt, und es stellte sich heraus, dass dies mit den richtigen Systemen reibungslos funktioniert als erwartet. Überraschenderweise hielten sich die Kosten für die neuen Lösungen im Rahmen. Lediglich die Planung erforderte eine gewisse geistige Flexibilität, ähnlich wie die gesamte Phase der Pandemie. Das Zeitmanagement wurde ebenfalls neu definiert, da Journalist:innen, Expert:innen und das interessierte Fachpublikum plötzlich an einem Tag virtuell an vielen verschiedenen Orten sein und sich einem breiten Themenspektrum widmen konnten. Dies führte zu kürzeren und fokussierteren Events, bei denen die Teilnehmenden in puncto Small Talk und Diskussionen Disziplin zeigen mussten. Und wer erinnert sich nicht an die beliebte Anrede „Sie sind noch auf mute“ oder die

obligatorische Katze auf der Tastatur, die so manche Veranstaltung auflockerte und ihr eine persönliche Note verlieh.

■ Anders – bequem – effizient

Nach der Pandemie wurde klar, dass sich nicht nur alle Bereiche des alltäglichen Lebens verändert hatten, sondern auch die Menschen selbst. Die Pandemie führte dazu, dass persönliche Kontakte wieder geschätzt wurden, aber gleichzeitig auch die Arbeit von zu Hause aus in den Fokus rückte. Zeitraubende Präsenzmeetings konnten nun einfach online durchgeführt werden, ohne lästige An- und Abreisen. Wissen konnte schnell vermittelt, konsumiert und, im Fall vieler Redaktionen, ebenso schnell verarbeitet werden. Es zeichnete sich ein Paradigmenwechsel ab, der in der Medizinbranche von großem Nutzen war. Medizinisches Fachpublikum konnte Informationsveranstaltungen oder sogar ausländische Kongresse besuchen,

die zuvor im Rahmen des Praxis- oder Klinikbetriebs undenkbar gewesen wären.

Diese neue Option musste beibehalten werden, und hybride Events gewannen deutlich an Bedeutung.

■ Alles kann, nichts muss

Heute befinden wir uns in einer Eventlandschaft, in der hybride Angebote Standard sind, auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Reisen ist nicht mehr zwingend erforderlich, und der sorgfältig aufbereitete Content steht dauerhaft zur Verfügung. Die Denkweise hat sich geändert: „Wenn ich mir schon die Mühe mache und einige Tage zu einem Event reise, dann soll es sich für mich auch lohnen.“ Die Teilnehmenden möchten nicht nur inhaltlichen Mehrwert, sondern auch Unterhaltung. War die Location beeindruckend und unvergesslich? Konnte man eigene Impulse geben und sich aktiv einbringen? Waren die Gespräche in den Pausen wertvoll und haben die Teilnehmenden weitergebracht?

■ Highlights setzen – Erinnerungen schaffen

Eines ist gewiss: Bei Events gilt es, stets für besondere Erlebnisse zu sorgen – sei es im Hinblick auf den inhaltlichen Aspekt oder im Rahmen des begleitenden Programms. Dies war schon immer ein entscheidender Faktor und bleibt von anhaltender Bedeutung. Trotz der Ernsthaftigkeit der behandelten Themen bleiben oft ein interaktiver Stand mit Gamification-Elementen im Eingangsbereich oder eine aktive Pause mit thematisch gestaltetem Flying-Buffer im Gedächtnis haften. Eine gelungene Eventplanung bezieht die Teilnehmenden schon vor der eigentlichen Veranstaltung mit ein, sei es durch Social-Media-Aktivitäten oder ansprechende Einladungen, die sie auf eine geistige Reise mitnehmen. Gleichsam könnte unsere Schulzeit, als unser erstes großes Event im Leben, von diesem Ansatz profitieren: „Unterricht – Pausenhof – Vernetzung“ – eine Abfolge, die im Idealfall ineinandergreift und auf die Bedürfnisse der Wissenserwerbenden zugeschnitten ist. In jedem Fall ein Denkanstoß.



Simone Zeller ist Senior Event Manager bei der MCG Medical Consulting Group, einem Unternehmen der Medperion Group. Sie entwickelt kreative Eventkonzepte und betreut unter anderem die Springer Medizin Gala und Fachsymposien, die sich an Ärzte und medizinisches Fachpersonal richten.

Neue Dachmarkenkampagne

Für Stada Consumer Health hat Schmittgall Health eine Dachmarkenkampagne für das „Multilind“-Portfolio entwickelt. Lebensfrohe Motive sollen zeigen, wie unbeschwert schön das Leben mit „Multilind“ sein kann: „Wenn sich das Leben wieder um mehr dreht als um wunde Haut“. Zentrales Element ist die gesunde Hautecke, welche sich unter den Visuals entfaltet und eine klare Botschaft zur Wirkung des Produkts sendet. Die von der Stuttgarter Agentur entwickelte Bildsprache will ein Gefühl von Gesundheit und Vitalität vermitteln und so eine starke emotionale Verbindung zur Zielgruppe schaffen.



Quelle: Schmittgall Health

Neuer virtueller Markenauftritt

Das Traditionsunternehmen Retterspitz komplettiert die Modernisierung seines Markenauftritts mit der Neugestaltung der Website. Es sei die Verbindung aus Tradition und Gegenwart, die der Marke „Retterspitz“ ihre Anziehungskraft verleihe. Diese Unternehmensphilosophie erwachte bereits in Form eines kompletten Marken-Relaunches, neu gestalteter Druckerzeugnisse sowie im neuen Flagship-Store in Nürnberg zum Leben. Nun folgt die virtuelle Welt: ein Relaunch der „Retterspitz“-Website.



Quelle: Retterspitz

Personalisierte Kundeninteraktion – ein Erfolgsfaktor für Pharma-Unternehmen?

Quelle: Adobe Stock

Die Pharmabranche erlebt derzeit eine Transformation, bei der traditionelle Arbeitsweisen, insbesondere im Außendienst und Marketing, radikal überdacht und an die sich schnell verändernde digitale Welt angepasst werden. Insbesondere der Face-to-Face-Kontakt (F2F) mit Health Care Professionals (HCPs) hat durch neue Kanäle und den Einfluss der Corona-Pandemie eine Wandlung erfahren. Obwohl der persönliche Austausch weiterhin eine zentrale Rolle spielt, reichern weitere Kanäle die Kommunikation mit den HCPs an, was zu einem komplexen Interaktionsumfeld führt. Wir skizzieren die wesentlichen Veränderungen und stellen die Entwicklungsstufen vor, die die Pharmaindustrie in Bezug auf die Interaktion mit den HCPs durchläuft.

In der „Multi-Channel Welt“ werden HCPs nach ihrer Fachrichtung oder Indikation segmentiert, anstatt ihre individuellen Präferenzen zu berücksichtigen. Dies führt zu einem „One size fits all“-Ansatz in der Kommunikation und Informationsvermittlung. Die Hauptkommunikation erfolgt über F2F, wobei andere Kanäle unterstützend, aber selten genutzt werden. Obwohl dieser Ansatz einen Rahmen für Multi-Channel Engagements bietet, wird er in der Praxis oft auf F2F reduziert.

Nach der Umstellung auf Multi-Channel Engagements mit Fokus auf F2F standen Unternehmen und Mitarbeiter zu Beginn der Corona-Pandemie vor neuen Herausforderungen, da der primäre Kanal stark eingeschränkt wurde. Kanäle für Remote-Kontakte wie Microsoft Teams, Zoom oder ysura yRoom wurden eingeführt, um weiterhin direkten Kontakt zu halten. Unterstützende Kanäle wie personalisierte E-Mails, Newsletter oder Online-Seminare gewannen an Bedeutung. Inhalte mussten für die Kanäle aufbereitet und nach Kernbotschaften aufgeteilt werden. HCPs wurden nun über verschiedene Kanäle kontaktiert, mit E-Mails als wichtigem Bestandteil.

■ Indikationsübergreifender Erfahrungsaustausch und spezifische Aufbereitung von Inhalten

Die Erweiterung der Kanäle hat die Interaktion mit HCPs maßgeblich verändert und die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung der HCPs innerhalb einer Indikation aufgezeigt. Die unterschiedlichen Präferenzen der HCPs für verschiedene Kanäle haben dazu geführt, dass verschiedene HCP-Personas identifiziert wurden. Diese Personas unterscheiden sich in ihren Merkmalen und Vorlieben und sind über verschiedene Indikationen hinweg wiederkehrend. Die Definition von Personas ermöglicht einen indikationsübergreifenden Erfahrungsaustausch und eine spezifische Aufbereitung von Inhalten. Die Kontaktstrecken müssen dementsprechend abgestimmt und an Präferenzen angepasst werden, so dass die Kontakthäufigkeit ausschließlich an den jeweiligen HCPs orientiert ist. Eine personenspezifische Ansprache führt zu einem Mehraufwand bei der Erstellung und Aussteuerung von Inhalten, ermöglicht jedoch eine schnellere Fokussierung auf relevante Kernbotschaften, eine Zeitersparnis für den HCP und die Möglichkeit, mehr Themen in derselben Zeit zu

adressieren. Dies schafft nicht nur einen Mehrwert für den HCP, sondern fördert auch die menschliche Komponente der Wertschätzung. Um den Übergang zu einem personabasierten Omni-Channel Engagement erfolgreich umzusetzen, ist eine organisatorische Unterstützung, gezieltes Change Management und eine Transformationsstrategie notwendig.

■ Effektive interne und externe Kommunikation sind erfolgsentscheidend

Sowohl interne als auch externe Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle. Interne Kommunikation, gefördert durch cross-funktionale Teams, sorgt für einen kontinuierlichen Austausch und die Integration von Erfahrungen in allen Phasen. Dies ist entscheidend für die Anpassung von Materialien und die Koordination zwischen den Teams.

Externe Kommunikation fokussiert auf eine individuelle Ansprache der HCPs, basierend auf ihrer Persona, und aktives Zuhören. Dies ermöglicht eine effiziente Kommunikation, die sowohl Zeit spart als auch den Informationsgehalt erhöht. Eine kontinuierliche Anpassung und Spezifizierung der Personas auf Grundlage der gesammelten Informationen und Reaktionen der HCPs ist essenziell.

Neben der erfolgreichen Kommunikation mit den HCPs ist die Etablierung und korrekte Zuweisung von Personas entscheidend. Die Expertise der Pharma-Referenten und MSLs ist für eine präzise Kategorisierung der HCPs unerlässlich, während Data Scientists moderne Analysetools zur Unterstützung beitragen können. Auch Dienstleister wie ysura können mit Algorithmen und Werkzeugen zur Persona-

Berechnung beitragen. Wichtig ist, auf vergangene Initiativen zu achten und aktuelle mit der Omni-Channel Engagement-Strategie zu harmonisieren, um Doppelarbeiten zu vermeiden. Eine Anpassung der Kategorisierung sollte auf objektiven Fakten und nachvollziehbaren Regeln basieren und die ursprüngliche Zuweisung als Ausgangspunkt für Verbesserungen dienen.

Erfolgsentscheidend sind zudem eine effektive interne und externe Kommunikation. Daher ist eine ständige Überwachung und Anpassung essenziell, um die Vorteile der personabasierten Omni-Channel Customer Engagements vollständig auszuschöpfen und nachhaltige Erfolge zu erzielen.



Gemeinsam können wir nachhaltige Erfolge erzielen und die Personalisierung in der Pharmabranche vorantreiben. Nehmen Sie Kontakt zu uns auf und entdecken Sie noch heute Ihre Möglichkeiten der Interaktion. Einfach QR-Code scannen und Kontakt aufnehmen!



Jörn Jackowski ist verantwortlich für die Produkt Suite bei ysura. Mit über 20 Jahren an Erfahrung in der Life-Science-Industrie ist er im engen Dialog mit unseren Kunden und Partnern. Seine Leidenschaft gilt der kontinuierlichen Verbesserung und Innovation unserer Produkte. Als Head of Product Management definiert er die Produktstrategie und Roadmap von ysura.



Malte Flint ist seit 2021 als Projekt-Manager und Consultant bei der ysura tätig. Mit über 15 Jahren Erfahrung in verschiedenen Branchen bringt er mit seinem Team Expertise in die Beratungsprojekte bei Kunden der Life-Science-Industrie ein, insbesondere in den Bereichen Sales Force Effectiveness, Customer Engagements und Operational Excellence mit Fokus auf CRM.

Influencer-Marketing in der Pharmabranche

Die Medfluencer kommen!

In der ständig wachsenden Welt der sozialen Medien und des Online-Marketings entwickelt sich derzeit das Phänomen der medizinischen Influencer, auch Medfluencer genannt. Sie nutzen ihre Präsenz in sozialen Medien, Blogs oder anderen Online-Plattformen, um Gesundheitsinformationen, medizinische Ratschläge und Einblicke in ihre persönlichen Erfahrungen im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen zu teilen.

Medfluencer können medizinisch tätige Personen, Pflegekräfte, Apothekerinnen oder Apotheker, Menschen mit ausgewiesener Expertise in Ernährungswissenschaften oder aus dem Fitness-Bereich sein. Oder es sind Personen, die persönliche Gesundheitserfahrungen teilen. Sie nutzen ihre Plattformen, um Gesundheitsbewusstsein zu stärken, Informationen über Krankheiten und Präventionsmaßnahmen zu verbreiten, gesunde Lebensstile zu fördern und sogar medizinische Behandlungen zu diskutieren.

■ Rechtliche Rahmenbedingungen einhalten

Von ihren Followern werden die Medfluencer als glaubwürdige Quellen für Gesundheitsinformationen angesehen und sie erreichen oft eine breite Anhängerschaft. Das birgt allerdings auch Risiken. So kommt es immer wieder vor, dass falsche Informationen verbreitet oder unangemessene Ratschläge gegeben werden. Das kann allerdings Konsequenzen haben. Wer etwa falsche Qualifikationen angibt, riskiert rechtliche Schritte und Abmahnungen. Zwar dürfen Ärztinnen und Ärzte online werben, solange es sachlich bleibt, verboten ist allerdings Werbung für Produkte, Arzneimittel oder Dritte zu machen. Verstöße können zu Bußgeldern bis hin zum Approbationsentzug führen.



Tamara Daehne

Senior Social Media Consultant
bei MCG Medical Consulting Group GmbH

Frau Daehne, wie findet ein Pharmaunternehmen einen zu ihm passenden Medfluencer? Worauf sollte die Firma bei der Suche achten?

Wer als Pharmaunternehmen aktiv auf Social Media ist, dem ist sicher der ein oder andere Medfluencer schon einmal untergekommen, den man sich dann genauer ansehen kann. Auch wenn die Suche bei Null startet, ist es immer empfehlenswert über den Content zu gehen. Heißt: Für mein Thema relevante Keywords definieren und diese einfach mal bei Instagram, TikTok oder YouTube in die Suche eingeben. Denn das ist am Ende auch das entscheidende Kriterium für die Auswahl des geeigneten Medfluencers: Er hat sich bereits mit dem Thema auseinandergesetzt? Dann hat das Thema meist auch Relevanz für seine Community. Das lässt sich auch gegenprüfen, wenn man sich die Reaktionen der Community auf entsprechende Beiträge ansieht.

Wie wählen Sie als Agentur Medfluencer aus?

Wir haben einen guten Überblick über die verschiedenen Medfluencer und mit der Zeit entwickelt man ein gutes Gespür dafür, welches Thema bei welchem Medfluencer gut aufgehoben ist. Es muss am Ende auch zwischen Kunde und Medfluencer harmonieren – vor allem, wenn man an eine langfristige Zusammenarbeit denkt. Wir prüfen und bewerten natürlich auch Kriterien, die für eine erfolgreiche Zusammenarbeit wichtig sind: Welche Social Media Skills bringt der Medfluencer mit? Über welche Themen wird auf dem Kanal gesprochen? Wie ist die Reaktion und Interaktion mit der Community? Welche Art von Kooperationen hat der Medfluencer bereits umgesetzt?

Wie wird es mit den Medfluencern weitergehen? Wird das Phänomen irgendwann als Trend auslaufen?

Ich würde Medfluencer grundsätzlich nicht als Trend bezeichnen, der plötzlich auftaucht und genauso schnell wieder vorbei ist. Social Media Accounts von Medfluencern haben für mich ein gesundes Wachstum zurückgelegt. Aus meiner Sicht wird die Nachfrage nach Informationen von Medfluencern weiter zunehmen und das Thema Gesundheit auf Social Media weiterwachsen.

Zukunft des Pharmamarketings

Neue Option im Influencer-Marketing

In einer Gesellschaft, die sich unaufhörlich digitalisiert, ist es nicht überraschend, dass auch das Marketing in der Pharmaindustrie neue Wege einschlägt, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu gewinnen. Virtuelle Influencer, die künstlich erschaffenen digitalen Persönlichkeiten, erobern die sozialen Medien und könnten die Art und Weise verändern, wie Pharmaunternehmen ihre Botschaften verbreiten. Willkommen in einer Welt, in der vielleicht bald digitale Wesen in weißen Kitteln die Brücke zwischen Pharmazie und sozialen Medien schlagen.

Noch stehen die virtuellen Charaktere in der Pharmabranche am Anfang. So hatte sich der amerikanische Influencer Knox Frost beispielsweise während der Pandemie mit der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zusammengetan, um das Bewusstsein für das Coronavirus unter jungen Menschen zu verbreiten. Doch das ist noch die Ausnahme. Bekannte Influencer wie die deutsche Noonoori machen hauptsächlich Werbung für Mode, Autos oder Lifestyle-Produkte. Doch bald schon könnten sie Patientengeschichten teilen, über Krankheiten aufklären oder Ärztinnen und Ärzten die Wirkweise von neuen Medikamenten erklären – die Einsatzmöglichkeiten scheinen endlos.

■ Virtuelle Influencer haben Vorteile

Virtuelle Influencer sind besonders interessant für das Marketing. Sie ermöglichen eine präzise Kontrolle über Markenimage und Botschaften. Im Gegensatz zu menschlichen Influencern altern sie nicht, bleiben langfristig relevant und sind global aktiv, ohne geografische Beschränkungen oder Sprachbarrieren. Sie sind rund um die Uhr verfügbar und bieten dank Künstlicher Intelligenz personalisierte Interaktionen, was die Bindung zur Zielgruppe vertieft und das Engagement steigert. Zudem agieren sie in kreativen digitalen Welten, darunter Fantasie- und futuristische Settings, die in der realen Welt schwer umsetzbar wären. Ein weiterer Vorteil ist die Vermeidung von Imageproblemen, da virtuelle Influencer immun gegen persönliche Skandale oder ethische Verfehlungen sind.

Insgesamt bieten sie Marken konsistente Präsenz, hohe Kontrolle, globale Reichweite und kreative Freiheit, wodurch sie zu einer erstklassigen Option im Influencer-Marketing werden.

■ Unerschlossenes Marketingland



Max Klemmer. Quelle: Wendy Stephan

„Pharmafirmen sollten sich mit dem Thema virtuelle Influencer beschäftigen“, findet Max Klemmer, Geschäftsführer von Miss Germany Studios. Sein Unternehmen hat die virtuelle Influencerin Lij entwickelt, die vornehmlich in der Gaming-Community agiert. Klemmer glaubt, dass wir uns in Zukunft viel in einer „Mixed Reality“ bewegen werden, also in einer Welt, in die digitale

Objekte integriert wurden und mit denen wir interagieren.

Es ist wahrscheinlich, so Klemmer, dass Menschen dann wählen können, ob sie mit einem Avatar oder einer realen Person interagieren wollen. „Denkbar wäre auch, dass Pharmaunternehmen bestimmte Plattformen unterstützen, auf denen dieser Austausch in der Virtualität stattfindet oder die Technik zur Verfügung stellen, damit sich Menschen Avatare erstellen und mittels dieser Avatare in den Kontakt mit den virtuellen Influencern gehen. Gleichzeitig bieten sie auf den Plattformen ihre Dienstleistungen oder Produkte an.“ Noch klingt das alles wie Zukunftsmusik, und für viele Szenarien ist die Hard- und Software noch nicht ausgereift genug. „Doch“, mahnt Klemmer, „das ist nur eine Frage der Zeit, und wer mitgestalten will, muss jetzt aktiv werden.“



Die virtuelle Influencerin Lij. Quelle: Miss Germany Studios



Der „Smoke-Free“-Drache lenkt vom Rauchverlangen ab und belohnt positive Verhaltensweisen. Quelle: Smoke Free

Gamification in der Healthcare-Kommunikation

Motivieren und Anreize schaffen

„Spieler sind wir doch alle“, hat der frühere Bundespräsident Richard von Weizsäcker einmal gesagt, und diese Spielleidenschaft der Menschen kann sich auch die Healthcare-Kommunikation und das Pharmamarketing zu-nutze machen. Der Einsatz von spielerischen Elementen – die sogenannte Gamification – kann beispielsweise dazu beitragen, dass sich Patienten im Rahmen einer Therapie adhärenter verhalten oder auch dass sich die Menschen im Alltag insgesamt gesundheitsbewusster verhalten. Er kann auch dazu motivieren, sich intensiver mit einem Produkt zu beschäftigen und die Bindung an eine Marke verstärken.

Gamification nutzt psychologische Mechanismen, um das Verhalten der User zu beeinflussen – Challenges und Belohnungen liefern Anreize, sich mit Inhalten zu beschäftigen und das eigene Verhalten zu ändern. Eine spielerische Interaktion mit einer digitalen Anwendung kann den Zugang zu komplexen Informationen erleichtern und so die Gesundheitskompetenz verbessern, aber Patienten auch zur Einhaltung von Therapieplänen motivieren. Aufgrund der voranschreitenden technologischen Entwicklung und den daraus resultierenden Nutzererwartungen wird die Bedeutung von Gamification in Zukunft wohl weiter wachsen – wir stellen einige Beispiele vor.

■ Ein kleiner Drache hilft bei der Raucherentwöhnung

Auf Gamification-Elemente setzt beispielsweise die App „Smoke Free“ zur Raucherentwöhnung, die seit Anfang dieses Jahres im DiGA-Verzeichnis des BfArM gelistet ist. Fortschrittsindikatoren zeigen kontinuier-

lich aktualisierte Zahlen zur rauchfreien Zeit, zum gesparten Geld und zu den erzielten gesundheitlichen Verbesserungen. Für das Erreichen von Meilensteinen bei der Raucherentwöhnung erhalten die Nutzer Abzeichen und Zertifikate. „Wir sorgen in der Smoke-Free-App mit täglichen ‚Missionen‘ für positive Verstärkung, die unser Programm zur Raucherentwöhnung für Nutzer deutlich attraktiver macht. Zentrales spielerisches Element ist dabei ein virtuelles Haustier“, erklärt Benedikt Hielscher, Geschäftsführer der Smoke Free 23 GmbH.

Die Nutzer füttern und pflegen einen kleinen virtuellen Drachen, was vom Verlangen nach einer Zigarette ablenkt und positive Verhaltensweisen fördert und belohnt. „Wir setzen Gamification hauptsächlich ein, um die Motivation und Selbstwirksamkeit bei der Raucherentwöhnung zu steigern: Fortschritte zu sehen, Abzeichen und Zertifikate zu verdienen sowie positive Bestärkung zu erhalten, motiviert die Nutzer, weiterhin

dem Verlangen zu widerstehen, und stärkt ihr Vertrauen in ihre eigene Fähigkeit, dies auch zu schaffen“, so Hielscher. Wenn die User eine Mission erfüllen, mit dem Chatbot interagieren oder einen Meilenstein des Programms erreichen, werden sie mit Punkten belohnt, die sie für Kleidung, verschiedene Looks oder Eigenschaften ihres virtuellen Haustiers „ausgeben“ können.

■ Gesünder im Berufsalltag

Gesundheit im Betrieb ist ein zunehmend wichtiges Thema, denn glückliche und gesunde Mitarbeitende sind auch leistungsfähiger. Daher suchen viele Unternehmen nach Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Die „Gesundheit in Bewegung“ (GiB), eine Unternehmensberatung für betriebliche Gesundheitsförderung und -management, bietet Unterstützung in Form von Seminaren, Vorträgen und Screenings, aber auch in den übergeordneten Prozessen wie der Analyse und dem Gesundheitsmanagement. Nun wollte die



Das Haus der Lebensgeister hilft dabei, im Berufsalltag gesünder zu leben. Quelle: Pfeffermind

GiB auch digital aktiv werden, um gesunde Verhaltensweisen zu fördern und gesundheitsrelevantes Wissen spielerisch zu vermitteln. „Wir stellten uns also die Frage: Wie können wir mit einer Gamification-App Mitarbeitende dabei unterstützen, im Berufsalltag gesünder zu leben?“, berichtet Philipp Reinartz, Geschäftsführer der Agentur Pfeffermind, die sich dem Ziel verschrieben hat, Tasks mithilfe von Game Thinking von der inneren „Muss-ich-machen-Liste“ auf die „Will-ich-machen-Liste“ zu holen. Wenig Stress, gesunde Ernährung, viel Bewegung und gute Kognition – dafür sorgt im Fall der Anwendung, die für die GiB entwickelt wurde, ein Heer an Lebensgeistern, die in das Haus der Spielenden einziehen. „Als Bewohner des Hauses wollen sie zufriedengestellt werden: Die Spielenden müssen mit den Lebensgeistern verbundene Aufgaben regelmäßig erledigen. Wenn nicht, dann ziehen diese verärgert aus!“, erklärt Reinartz. Im Gegenzug helfen die Lebensgeister mit

Wissenshäppchen und Anleitungen, wie zum Beispiel einer Rückenübung am Arbeitsplatz oder einem gesunden Rezept zum Nachkochen. Mit sammelbaren Punkten kann das Haus ausgebaut werden und das zuvor leere Haus wird nach und nach bunt und lebendig. Mit der Nutzung der App wird einerseits die Durchführung gesundheitsrelevanter Aktivitäten angeregt, andererseits die Etablierung von neuen, gesunden Verhaltensmustern intrinsisch und langfristig unterstützt.

■ Immersion erweckt Erzählungen zum Leben

Für den Versicherungskonzern Ergo hat die auf kreative Technologien spezialisierte Agentur Demodern eine immersive Beratung im virtuellen Raum entwickelt – die „Ergo VR Experience“. Potenzielle Kunden treffen sich mittels VR-App und -Headset mit einem Ergo-Berater, der sie durch ein gewähltes Setting führt. Ziel ist es, das passende Produkt zu ermitteln. Beim ersten bereitgestellten Anwendungsfall handelt es sich um eine Bergumgebung, anhand derer Kunden zum Thema „Reise-Krankenversicherung“ beraten werden. Die potenziellen

Risiken, die bei einer Bergwanderung entstehen können und die es abzusichern gilt, werden so erläutert und visualisiert. „Durch Immersion, das Eintauchen in das jeweilige Szenario und dessen Veranschaulichung werden Erzählungen zum Leben erweckt, sie werden zur unterhaltenden Experience. Berater:innen agieren hier in Gestalt eines vertrauenserweckenden Avatars. Das Ergebnis ist eine gewohnte Situation, angereichert mit modernem Storytelling und den Möglichkeiten innovativer VR-Technologie“, erklärt Philipp Peters von Demodern. Um die Kunden auf die Experience einzustimmen, gibt es ein interaktives Onboarding, bei dem sie spielerisch Fragen zu ihrer Person und ihren Vorstellungen und Wünschen beantworten. Die Antworten dienen dann als Grundlage für das Beratungsgespräch.

Ziel der Entwicklung war es, eine neue Zielgruppen-Ansprache in einem neuen, zukunftsträchtigen Beratungskanal zu schaffen. „Die VR-Anwendung von Ergo bietet einen innovativen Service durch persönliche Beratung im virtuellen Raum. Immersives Storytelling und Infotainment heben die

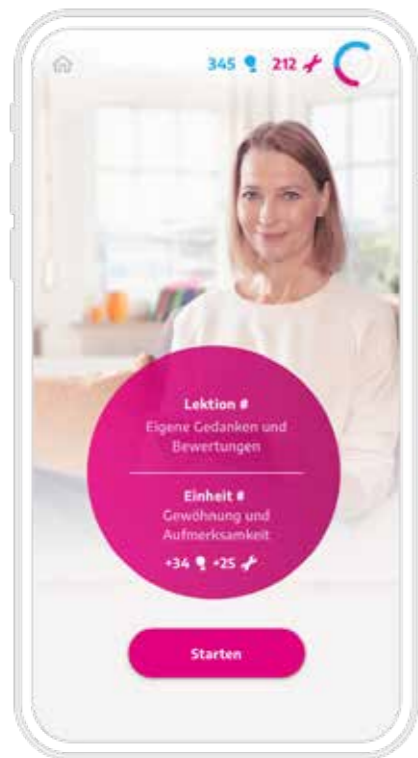


Live-Beratung im virtuellen Raum: Die User können von Zuhause aus ein immersives Gespräch zur Ergo-Reisekrankenversicherung durchführen. Quelle: Demodern

Beratungsqualität auf ein völlig neues Level. Die Business-Potenziale von kreativen Mixed-Reality-Technologien, angereichert mit gamifizierten Elementen, sind enorm“, betont Peters.

■ Mischung aus intrinsischen und extrinsischen Gamification-Mechaniken

Patienten zu einem gelasseneren Leben mit ihrem Tinnitus verhelfen, will die Digitalagentur Pop Rocket. Bei dieser Therapie-



Die „Tebonin“-App will Patienten zu einem gelasseneren Leben mit ihrem Tinnitus verhelfen. Quelle: Pop Rocket

App, die nur auf ärztliche Verordnung genutzt werden kann, sei es besonders wichtig gewesen, mit motivierenden Faktoren zu arbeiten, sagt Geschäftsführer Daryl Roske. Auch wenn die App selbst keine „Spiele“ beinhaltet, seien alle motivatorischen Elemente an die Faktoren angelehnt, die einen beim Spielen dazu motivieren dranzubleiben.

„Bei der Zielgruppe ist grundsätzlich eine erhöhte intrinsische Motivation zu erwarten – die Patient:innen haben ein Interesse die App zu benutzen, um besser mit ihrem Tinnitus leben zu können“, erklärt Roske. Um sicherzustellen, dass die User über einen langen Zeitraum dran bleiben und die Nutzungserfahrung als positiv wahrnehmen, hat Pop Rocket eine gezielte Mischung aus weiteren intrinsischen und extrinsischen Gamification-Mechaniken implementiert.

So gibt es verschiedene spielerische Übungen wie Fragen über den Tinnitus und Gedankenexperimente, welche die User dazu motivieren, in ihren Körper zu „horchen“, um ihren Tinnitus besser kennenzulernen und zu akzeptieren. In informativen Texten sind Punkte versteckt, die durch Anklicken eingesammelt werden. So werden Patienten zum genauen Lesen motiviert und bekommen positives Feedback für ihre Aufmerksamkeit. Darüber hinaus stellt ein Quiz sicher, ob die Inhalte verstanden wurden. Die App stellt auch sicher, dass die Auseinandersetzung mit der Thematik über einen längeren Zeitraum erfolgt, da die einzelnen Kapitel über bestimmte Zeiträume veröffentlicht und nach und nach freigeschaltet werden. „Durch ein besseres Verständnis der Krankheit und das regelmäßige Durchführen von Konzentrations- und Entspannungsübungen sollen Patienten sich weniger von ihrem Tinnitus eingeschränkt oder gestört fühlen und so eine höhere Lebensqualität haben“, fasst Daryl Roske die Zielsetzung zusammen.

■ Spielerische Reha dank VR-Handschuh

Mit seinem bereits mehrfach ausgezeichneten „Reha-Handschuh der Zukunft“ will das Startup Cynteract die Rehabilitation bei Handverletzungen revolutionieren. Inspiriert wurden die Gründer Gernot Sümmer-



Der Reha-Handschuh von Cynteract ist seit 2020 als Medizinprodukt zertifiziert. Quelle: Cynteract

mann und Manuel Wessely, Studenten der RWTH Aachen, von einem Freund, der nach einem Schlaganfall mit den langweiligen und zeitraubenden Übungen zu kämpfen hatte und schließlich abbrach. Cynteract will das ändern: Unter dem Prinzip Gamification haben die Jungunternehmer einen Handschuh entwickelt, der in Kombination mit Virtual Reality funktioniert.

Reha-Patienten, aber beispielsweise auch Patienten mit rheumatischen Erkrankungen, steuern eigens entwickelte Computerspiele mit Hilfe des Handschuhs, der Bewegungen und sogar Kraftaufwand übertragen kann. So sollen sie motiviert bleiben und Therapieziele spielerisch und damit leichter erreichen. Das Cynteract-Team hat essenzielle Reha-Übungen mit motivierenden Computerspielen kombiniert und diese virtuelle Welt mit einem hochentwickelten Steuerungs- und Messhandschuh verbunden. Der Handschuh misst und speichert während der Therapiespiele alle Bewegungen, was zum einen die Motivation zum häufigen Üben hebt, zum anderen kann der Therapeut den Fortschritt des Patienten digital verfolgen. Unterm Strich sollen alle von dem Reha-Handschuh profitieren: Patienten durch bessere Motivation, Kliniken durch Zeitersparnis und sogar die Krankenkasse durch geringere Ausgaben für kürzere Therapien.

Studie Apo Momentum 2023

Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung im Healthcare-Markt?

In der diesjährigen Apo-Momentum-Wirkungsstudie wurden die Chancen und Risiken im Kontext der Digitalisierung analysiert. Darüber hinaus wurde abgefragt, welche Faktoren das Empfehlungsverhalten der Apotheken-Mitarbeiter beeinflussen. pilot Mainz hat für die Studie erneut mit dem Deutschen Apotheker Verlag zusammengearbeitet. Befragt wurden 1.149 Apotheker und 1.081 pharmazeutisch-technische Assistenten (PTA).

Nach Einschätzung von Frank Schubert, Geschäftsführer pilot Mainz, zeigt die Studie deutlich, dass die Digitalisierung zahlreiche neue Chancen im stationären Apothekenmarkt eröffnet. Gerade im Bereich Prozessoptimierung stecke enorm viel Potenzial.

Für die Apo Momentum 2023 äußerten rund 60 % der Befragten, dass sie starken oder sehr starken Druck durch die Arzneimittelversender im Netz verspüren. Fast ebenso viele gehen davon aus, dass sich diese Konkurrenzsituation in den kommenden Jahren noch verschärfen wird.

Insgesamt gaben 55 % der Studienteilnehmer an, dass die Digitalisierung spürbare oder sehr starke Vorteile bringen werde. Die Einschätzung korreliert mit der Teamgröße: Je größer die Mitarbeiterteams, desto höher die Erwartungen an die Digitalisierung. Doch was sind die konkreten Erwartungen an die Digitalisierung? „Interessanterweise variieren die Erwartungen an die Digitalisierung je nach Teamgröße der Offizin ein wenig“, erläutert Frank Schubert. „An erster Stelle steht bei allen Befragten die Steigerung der Effizienz von Arbeitsabläufen und Prozessen – für kleinere Apotheken mit bis zu fünf Mitarbeitenden ist dieser Aspekt aber noch ein wenig relevanter als für große Offizinen.“ Auch in der Kunden-

kommunikation versprechen sich große und kleine Teams gleichermaßen eine Verbesserung durch eine verstärkte Digitalisierung, so Schubert.

Die Umfrage macht deutlich, dass in der Branche die Risiken des E-Rezeptes stärker gewichtet werden als die Vorteile. So befürchten 75 % der Befragten, dass sich die Konkurrenz mit dem Versandhandel damit noch verschärfen wird. 73 % denken, dass das E-Rezept einen höheren Aufwand in der Abwicklung erfordert, und rund die Hälfte befürchtet, dass der Kundenkontakt dadurch anonym werden könnte. Auf der positiven Seite steht die höhere Fälschungssicherheit (67 %), die Vermeidung von Formfehlern (44 %) und eine Verbesserung der Kundenbindung (26 %).

■ Erfolgreiche Transformation gelingt nur mit Offenheit für digitale Innovationen

Mit Blick auf digitale Bestellplattformen zeigt die Studie, dass diese für mehr als ein Viertel der Apothekenmitarbeiter bereits zum Standard gehören. Auch hier besteht ein erkennbarer Zusammenhang zwischen Teamgröße und der erfolgreichen Integration der Plattformen. 53 % der Befragten gaben an, die Plattformen in ihrer Apotheke bereits eingeführt zu haben, wobei bislang

allerdings nur wenige Kunden diese auch nutzen würden. „Für die stationären Offizinen verursachen die Online-Apotheken einen großen Wettbewerbsdruck, wie unsere Studie zeigt“, betont Frank Schubert. „Gerade das E-Rezept und die damit verbundene Digitalisierung des Prozesses bietet aber Chancen und Risiken gleichermaßen.“ Je größer die Apotheke sei, umso eher nehmen die Apotheker und PTAs die Chancen wahr, die sich aus der Digitalisierung ergeben – gerade auch in Richtung digitale Bestellplattform, stellt der pilot-Geschäftsführer fest. „Hier gibt es ja auch schon sehr gute Angebote, wie etwa die Gesundheitsportale gesund.de oder IhreApotheken.de, die bereits heute einfache Bestellmöglichkeiten via Homepage oder als App-Applikation für stationäre Apotheken anbieten.“ Schubert sieht darin viel Potenzial, „denn künftig könnten solche Plattformen zahlreiche weitere medizinische Hilfestellungen im Zusammenspiel mit der Apotheke vor Ort abdecken“.

Die Ergebnisse der Studie nutzt Frank Schubert auch als Appell an die Apotheker und PTAs, sich intensiv mit den digitalen Möglichkeiten auseinanderzusetzen: „Denn für eine erfolgreiche Transformation braucht es auch die Bereitschaft, sich den digitalen Innovationen gegenüber zu öffnen“, so sein Resümee.

Berge versetzen

Quelle: Abiral Rai

Als Soldat im Gurkha-Regiment der britischen Armee verlor Hari Budha Magar nach einer Sprengstoffexplosion in Afghanistan im Jahr 2010 beide Beine. Dass eine Behinderung bei der Verwirklichung von Träumen jedoch kein Ausschlusskriterium sein muss, will Hari sich und anderen – vor allem ähnlich Betroffenen – beweisen. Mit seinem Mindset, seinem Mut und seiner Ausrüstung, erkämpft er sich derzeit den Weg auf die „Seven Summits“ und ist damit auch seit November Bestandteil der User-Generated-Content-Kampagne #IAmAMountain von Ottobock.

„Plötzlich ein lauter Knall und als erstes ein Klingeln in meinem rechten Ohr. Mein Körperschutz hing in meinem Gesicht, mein rechter Arm war verletzt und ich konnte ihn nicht bewegen. Ich war auf der Suche nach einem Tourniquet (Abbindesystem, durch das der Blutfluss in den Venen und Arterien gestaut oder vollständig unterbrochen werden kann. Anm. d. Red.), um das Blut zu stoppen, und rief einen meiner Kollegen, der mir helfen sollte“, berichtet Hari Budha Magar von dieser Katastrophe, die sich bei einem

Patrouillen-Gang 2010 in Afghanistan ereignete. „Mein rechtes Bein war nicht da, mein linkes baumelte nur noch am seidenen Faden.“

■ Kampf um einen „vollwertigen“ Platz in der Gesellschaft

Als er im Krankenhausbett aufwachte, fühlte er sich hoffnungslos und stellte sich die Frage nach einer lebenswerten Zukunft. Dass er sich 13 Jahre später auf dem Gipfel des Mount Everest wiederfinden würde, war für Magar damals nicht

vorstellbar. Er habe sich in den ersten Tagen nicht getraut, die Bettdecke zu heben und seine Beine zu betrachten, erzählt er. Die Absicht, den Mount Everest zu besteigen, hatte er hingegen schon lange; er war im Schatten des Achttausenders aufgewachsen und von Kindesbeinen an fasziniert.

Durch seine Armeezugehörigkeit – Magar war seit 1999 Mitglied des Royal Gurkha Rifles Regiments, einem Regiment des Britischen Heeres, dessen Soldaten in

Nepal rekrutiert werden – hatte er nach dem Unfall privilegierten Zugang zu Prothesen. Damit kämpfte er sich ins Leben zurück: Zwölf Monate trainierte und therapierte er Körper und Geist und mit dem neuen Selbstwertgefühl wuchs auch sein Wunsch, die von der Gesellschaft gesetzten Grenzen für „behinderte“ Menschen einzureißen.

■ Hindernisse aus dem Weg räumen

Über Fallschirmspringen, Kajak-, Rad- und Skifahren gelangte er zum Klettern. Magar war der erste doppelt Oberschenkelamputierte (DAK – Double Above Knee), der einen Sechstausender bestieg. Das gelang ihm im Jahr 2017 mit dem Mera Peak in Nepal. Dem Mount Everest stand neben dem Training und der entsprechenden Ausrüstung „nur“ noch ein nepalesisches Gesetz im Weg, das Menschen mit Behin-

derung den Aufstieg verbot. Gemeinsam mit anderen Akteuren klagte Hari Budha Magar gegen selbiges – und das mit Erfolg.

„Eine Behinderung zu haben, muss nicht lebensbegrenzend sein; was auch immer dich zurückwirft, du kannst das Leben in vollen Zügen leben. Aber diese Wahrnehmung zu ändern, wird ein größerer Kampf sein als der Aufstieg auf den Everest.“ Den Everest hat Magar am 19. Mai 2023 geschafft, an der Awareness für das Standing und die Potenziale von Menschen mit Behinderung arbeitet Magar jetzt zusammen mit Ottobock. Zunächst nutzte er die C-Leg Beinprothese des Unternehmens aus Duderstadt, inzwischen gibt ihm das Modell Genium X3 noch mehr Bewegungsfreiheit. Für seine Klettertouren nutzt Magar zusätzlich verkürzte Prothesen, sogenannte Stubbies, die besonderen Halt geben.

■ #IAmA Mountain

„Diese Beinprothesen haben mein Leben verändert, sie haben mich unabhängig gemacht und mir Hoffnung gegeben. Und vor allem haben sie mir die Möglichkeit gegeben, Geschichte zu schreiben und das zu erreichen, was ich als DAK-Amputierter nie für möglich gehalten habe“, schreibt Magar am 31. Mai auf Instagram. Und weiter: „Ein Knie zu haben, das sich biegt, ist unglaublich. Ich werde ewig dankbar sein für die Innovation und den Einfallsreichtum Ihres Unternehmens, um das Leben von Menschen mit Behinderungen zu verändern.“

Im Herbst 2023 besuchte Hari Budha Magar den Ottobock Standort in Wien. Dort werden die Genium X3-Kniegelenke entwickelt und hergestellt. Die „Geburtsstätte“ seiner Prothesen zu sehen und die Menschen dahinter kennenzulernen, waren für ihn beeindruckende Momente. Der Bergstei-

ger tauschte sich mit Produktmanagern, Mitarbeitenden von Forschung & Entwicklung sowie Orthopädietechnikerinnen und -technikern über seine Erfahrungen mit den Prothesen aus. Gemeinsam planten sie die nächsten Schritte der Kooperation.

Mit seiner inspirierenden Geschichte ist Hari Budha Magar jetzt Teil der ersten globalen Markenkampagne von Ottobock #IAmAMountain. Die Kampagne basiert auf authentischem User-Generated-Content von 26 Anwenderinnen und Anwendern von Ottobock-Prothesen, -Orthesen und -Rollstühlen aus 14 Ländern. „Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit Hari und seinem Team. Sie haben eine klare Vision und sind sehr authentisch“, sagt Nicole von Bergen, Head of Global Customer Programs & Partnerships bei Ottobock. „Uns treibt die gemeinsame Mission an, Menschen mit Behinderungen zu befähigen, ihr Leben aktiv zu gestalten. Ottobock ist stolz, Hari auf jeden seiner Gipfel zu begleiten. Es geht darum, Aufmerksamkeit zu generieren und die Welt von morgen positiv zu verändern.“

Drei von sieben Gipfeln hat Magar schon. Den Mount Everest (8.849 m), den Kibo/Kilimandscharo (5.895 m) und den Mont Blanc (4.810 m). Diesen bestieg er anstelle des Elbrus im Kaukasus, der aufgrund des Krieges zwischen der Ukraine und Russland zurzeit nicht zugänglich ist. Für 2024 und 2025 hat er sich Expeditionen zu den vier noch fehlenden Gipfeln der „Seven Summits“ vorgenommen: Denali (6.190 m) in Nordamerika, Aconcagua (6.960 m) in Südamerika, Puncak Jaya (4.884 m) in Ozeanien und Mount Vinson (4.892 m) in der Antarktis – Ottobock begleitet ihn dabei.

Zum Tod von Dorothea Küsters: Ein Leben für die Healthcare-PR



Wie die Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications (dk) mitteilte, ist ihre Gründerin Dorothea Küsters am 23. Oktober 2023 im Alter von 67 Jahren nach tapfer und geduldig ertragener Krankheit gestorben. „Wir trauern um eine inspirierende, visionäre Kommunikationsexpertin und Chefin“, so das dk-Team.

Dorothea Küsters zählte zu den prägenden Figuren der deutschen Healthcare-Agenturszene der letzten 40 Jahre. Nach Stationen bei Burson-Marsteller, MSL, McCann Healthcare und Ogilvy machte sie sich im Oktober 1993 mit ihrer eigenen Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications selbstständig. Ihr ausgezeichnetes Gespür für Healthcare-PR und Positionierung zeigte sich bereits bei der Namensgebung von dk, denn „Life Science“ war in den 1990er Jahren ein neuer Begriff, der von führenden Pharmaunternehmen im Zusammenhang mit Innovationen verwendet wurde. Als Agenturgründerin gehörte sie zu den Pionierinnen in der männerdominierten Healthcare-Welt der 1990er Jahre. Der Spirit von Dorothea Küsters wird mit dem etablierten Agenturnamen unter dem Dach der Wefra Life Group weiterleben. „Wir sind stolz darauf, das Lebenswerk von Dorothea Küsters in ihrem Sinne weiterzuführen“, so Niklas Kurz, seit Sommer dieses Jahres Geschäftsführer von dk.

Kampagne zeigt das wirkliche Leben mit HIV

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die Deutsche Aids-Hilfe (DAH) und die Deutsche AIDS-Stiftung (DAS) haben ihre Gemeinschaftskampagne „Leben mit HIV. Anders als du denkst?“ zum Welt-Aids-Tag am 1. Dezember 2023 vorgestellt. Darin erzählen Menschen mit HIV von ihrem Leben und sollen mit Informationen und Selbstbewusstsein Diskriminierung entgegentreten – mit Slogans wie „Diskriminierung? Kannst du dir abschminken!“ oder „Ich lebe mit HIV. Komm kuscheln!“

Insgesamt berichten sieben „starke Persönlichkeiten mit HIV“ in der Kampagne von ihrem alltäglichen Erleben, ihrem HIV-positiven Coming-out und ihrem Umgang mit Widerständen. Das Spektrum der Protagonisten reicht von der prominenten Dragqueen Barbie Breakout bis zur bayerischen Postbotin Hildegard (Abb.), die mit ihrem Coming-out nicht länger warten will („HIV-positiv: Jetzt zeig ich's euch!“). Die Geschichten der sieben Personen werden in verschiedenen Formaten und Kanälen – etwa in sozialen Medien – präsent sein.



Was uns berührt ...

Was wir spüren, wird nicht vergessen.

In Kontexten erleben wir Markensignale nachhaltiger.

Mehr MarkenKraft durch bessere Marktforschung:
+49 911 9954290.

K&A
Brand
Research



ka-brandresearch.com

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Boehringer Ingelheim mit neuer Unternehmensmarke

Unerschütterlicher Optimismus

Seit Ende Oktober präsentiert sich das forschende Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim mit einem neuen Corporate Design. Wir sprachen mit Médard Schoenmaeckers, Head of Global Affairs, über den neuen Auftritt.

In der knapp 140-jährigen Firmengeschichte von Boehringer Ingelheim gibt es zum ersten Mal einen Marken-Claim. Warum war es jetzt an der Zeit, einen Claim zu setzen?

Der Hauptgrund hierfür liegt in unserem Wachstum und der daraus resultierenden Notwendigkeit, unsere Position in der globalen Pharmaindustrie zu festigen. Mit der neuen „Life Forward“-Kampagne streben wir an, unser Markenimage zu stärken und uns als weltweit führendes Unternehmen in der Human- und Tiermedizin zu etablieren. Dank unseres Wachstums können wir in dringende Patientenbedürfnisse investieren und eine hoch innovative Pipeline entwickeln. Nun gilt es, diese erfolgreich umzusetzen. Hierfür sind wir auf starke Beziehungen angewiesen und wollen uns als attraktives Unternehmen für Talente aus aller Welt präsentieren.

Der Claim lautet „Life forward“ – was beinhaltet diese Botschaft?

Der neue Claim „Life forward“ verdeutlicht, welche Ziele Boehringer Ingelheim verfolgt und wie das Unternehmen handeln möchte. Im Kern der Marke steht unerschütterlicher Optimismus, der sich in allem widerspiegelt, was das Unternehmen tut und kommuniziert. Boehringer Ingelheim möchte Freude, Hoffnung, Verbundenheit und Dankbarkeit vermitteln – sowohl für den gegenwärtigen Moment als auch für die kleinen Dinge des Lebens. Darüber hinaus betont der Claim „Life forward“ die zukunftsorientierte Ausrichtung des Unternehmens, indem er den Fokus auf Innovation, kontinuierliche Verbesserung und die Schaffung einer besseren Zukunft für Mensch und Tier legt.

Mit welchen Kommunikationsmaßnahmen machen Sie auf die Neugestaltung der Unternehmensmarke aufmerksam?

Wir haben sowohl intern als auch extern umfassende Aktivierungsmaßnahmen im Gange. Im Zentrum der weiterentwickelten Unternehmensmarke steht eine Geschichte, die unsere Ambition verdeutlicht, einen Beitrag zu den großen gesellschaftlichen Herausforderungen zu leisten. Extern sind bereits diverse Elemente unserer Brand-Kampagne auf Social-Media-Plattformen verfügbar, die aufzeigen, wie unsere Medikamente zur Gesundheit von Mensch und Tier beitragen. In sämtlichen Interaktionen und Kommunikationen mit unseren Zielgruppen präsentieren wir unsere Marke fortan konsequent und einheitlich auf globaler Ebene.

Wie sind die ersten Reaktionen auf die Unternehmensmarke?

Die ersten Reaktionen auf unsere weiterentwickelte Unternehmensmarke sind äußerst positiv und ermutigend. Die Begeisterung über ihre jüngste Einführung hält nach wie vor an, und das weltweit und bei allen Altersgruppen. Die Marke hat sowohl bei unseren Mitarbeitern als auch bei unseren Kunden und Partnern großes Interesse geweckt.

Was hat Sie persönlich besonders an der neuen Marke begeistert?

Unsere neue Marke ist ein echter Hingucker! Sie hebt uns von der Konkurrenz ab und zeigt, dass wir moderner, ansprechender und innovativer sind. Es geht nicht nur um die beeindruckende Farbpalette, sondern auch um das gesamte Design, das unsere Identität und Werte perfekt widerspiegelt, und die Markengeschichte, die wir erzählen wollen. Die ansprechende Gestaltung zieht die Aufmerksamkeit auf sich und macht uns unverwechselbar in der Branche. Das positive Feedback von Mitarbeitern, Kunden und Partnern bestätigt, dass wir mit unserer neuen Marke genau den richtigen Weg eingeschlagen haben.




Für die neue Corporate Identity ist die Agentur Interbrand C&E verantwortlich. Was zeichnet die Arbeit dieser Agentur aus und welche besonderen Momente und Schritte gab es auf dem Weg zur endgültigen Lösung?

Die Zusammenarbeit mit Interbrand C&E gestaltete sich äußerst positiv, kollaborativ und respektvoll. Ein entscheidender Schritt für uns bestand darin, unsere strategische Vorarbeit in eine umfassende Markenerfahrung zu überführen und dafür die passende Metapher zu identifizieren. Im Anschluss galt es, diese Metapher in sämtlichen Elementen der Marke erlebbar zu gestalten. In diesem Prozess hat sich Interbrand C&E als hervorragender Partner erwiesen.



Médard Schoenmaeckers, Head of Global Affairs. Quelle: Boehringer Ingelheim

PROFIL

 **Maren Schulz**
 **Head of Communications**
 **Roche Diagnostics
 Deutschland GmbH**



Quelle: Annette Mück

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

Ich hatte schon immer ein großes Interesse an Geschichten und Geschichtenerzählen – daher wollte ich als Kind Schriftstellerin und als Jugendliche Auslandskorrespondentin werden.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Während meines Studiums habe ich für unterschiedliche Zeitschriften und Zeitungen als freie Mitarbeiterin geschrieben und fotografiert.

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

Die Vielfalt unserer Themen und der Wandel ihrer Relevanz. Seit Corona hat die Diagnostik eine ganz andere Aufmerksamkeit bekommen und darauf aufbauend können wir neue Geschichten entwickeln und den Wert der Diagnostik auch in anderen Indikationen (z.B. in der Gebärmutterhalskrebsvorsorge) greifbar machen. Diesen Wandel mitzugestalten, ist unglaublich faszinierend.

■ Was spornt Sie an?

Die Arbeit in unserem Team. Gemeinsam mit meiner Kollegin Petra Brandt sind wir in einem sehr besonderen Job-Sharing-Modell für ein großartiges Team verantwortlich. Die Arbeit mit diesen Menschen ist meine Motivation.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Langeweile – aber die erlebe ich zum Glück so gut wie nie.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Es kommt oft anders als geplant. Vor allem die gegenwärtige Zeit zeigt uns, wie schnelllebig alles ist und wie oft sich doch alles wieder ändern kann. Das ist für einen Kontrollfreak wie mich eine echte Herausforderung – sich darauf immer wieder neu einzustellen, ist eine Lehre fürs Leben.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Mir selbst treu geblieben zu sein.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Meine Familie und viele, viele Freunde um mich zu scharen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

„Acht Milliarden“. Hier geht es um die Geschichten hinter den Nachrichten. Sehr informativ und nahbar aufbereitet.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

„Jaffa Road und Piccola Sicilia“ von Daniel Speck – sehr zu empfehlen in der aktuellen Zeit.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... alles – ohne Kommunikation ist alles nichts.
 (nach Paul Watzlawik)

Die Top 10 Marken zum Thema Halsschmerzen (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
GeloRevoice (Pohl-Boskamp)	76	78	70	59	63	71
Tantum Verde (Angelini Pharma)	56	64	60	53	47	57
Meditonsin (Medice)	54	51	54	49	50	52
Dobendan (Reckitt)	53	54	53	48	47	52
Isla (Engelhard)	57	52	48	41	52	50
Lemocin (Stada)	47	43	41	39	47	43
Ipalat (Dr. Pflieger)	47	31	31	36	59	40
Imupret (Bionorica)	32	23	25	29	40	29
Salviathymol (Viatris)	29	18	21	33	46	28
Septolete (TAD)	26	17	22	31	39	26

Die Top 10 Marken zum Thema Halsschmerzen (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
GeloRevoice (Pohl-Boskamp)	76	82	100	43	71
Tantum Verde (Angelini Pharma)	65	76	47	42	57
Meditonsin (Medice)	72	40	50	49	52
Dobendan (Reckitt)	62	55	51	43	52
Isla (Engelhard)	52	44	88	34	50
Lemocin (Stada)	42	34	68	38	43
Ipalat (Dr. Pflieger)	17	6	100	46	40
Imupret (Bionorica)	19	7	52	39	29
Salviathymol (Viatris)	0	2	54	50	28
Septolete (TAD)	16	1	35	46	26

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 (November 2022 bis Oktober 2023) versus Vorjahresperiode

	Nov. 2021 – Okt. 2022		Nov. 2022 – Okt. 2023		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	53,7	26,2	49,2	25,7	- 8 %
Fachärzte	109,3	53,2	101,9	53,3	- 7 %
Apotheker & PTA	31,7	15,5	30,1	15,7	- 5 %
Krankenhaus & Pflege	10,6	5,1	10,1	5,3	- 4 %
Gesamt	205,3	100,0	191,3	100,0	- 7 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (November 2022 bis Oktober 2023) nach Produktkategorien

	11/2022 – 10/2023				
	Mio. €	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	49,2	26,0	7,7	1,4	14,1
Fachärzte	101,9	74,5	5,2	5,3	16,9
Apotheker & PTA	30,1	3,1	11,5	0,2	15,3
Krankenhaus & Pflege	10,1	0,3	0,2	1,4	8,2
Gesamt	191,3	103,9	24,6	8,3	54,5

Neue Rx-Produkte im Oktober 2023

Top 3 nach Spendings



Talvey von Janssen-Cilag Antineoplastika



Disoprivan von aspen Anästhetika



OPPI von InfectoPharm Magensäurebedingte Erkrankungen

Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de



CREATIVE SALES CAMPAIGNING

ist unsere Strategie, die alle Ressourcen des Marketings und des Vertriebs bündelt, um einem Ziel nahe zu kommen: mehr Wirkung am Markt.

Martin Süßmuth (Vorstand/Inhaber)



Wenn sich die Kommunikation entlang der Vertriebswege orientiert, der Vertrieb als Zielgruppe verstanden wird, wenn das ganze Bild gesehen wird, wenn so Sales und Marketing zusammenkommen und Trennungslinien zu Schnittstellen werden, dann ist das unser Weg, erfolgreiche Werbung zu entwickeln. Wir nennen das: Creative Sales Campaigning.

PEIX HEALTH GROUP



1X GOLD
1X BRONZE



1X SHORTLIST

CLIO
AWARDS

2X SILBER
2X BRONZE
1X SHORTLIST



6X GOLD
24X FINALIST
LONG-TERM
RANKING
3rd PLACE



1X Bronze
1X SHORTLIST



SHORTLIST

the creative floor
HEALTHCARE AWARDS

2X WINNER



DANKE  