

09

09/2017
17. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS



Das „CED-Forum“ von
Cross4Channel, S. 52/53



API im Fokus

Ergebnisse der aktuellen LA-MED API-Studie

Vertrauen & Glaubwürdigkeit

Die wichtigsten Währungen der OTC-Kommunikation

Marke als Gewährleistungsinstanz

Was gute OTC-Werbung auszeichnet

OTC-KOMMUNIKATION, DIE MAN NICHT VERGISST.

WWW.SP-HL.COM

Ausgezeichnete Kreation für Ihre OTC-Marke, bestens abgestimmt auf Ihre Zielgruppe von den OTC Markenführungs-Experten. Jetzt entdecken!

SERVICEPLAN 



THEMA

Printaffin und multimedial

Die Fachzeitschrift ist nach wie vor die unangefochtene Nummer 1 unter den Informationsquellen für die APIs. Das ist das zentrale Ergebnis der aktuellen LA-MED API-Studie 2017.

INTERVIEW

Digital Stream für den API

Interview mit Dr. Hans Biermann, Geschäftsführer des Biermann Verlags, über ein neues Online-Medium für APIs.

„Werbung muss auf Fakten basieren“

Was kann und soll OTC-Werbung leisten und wo sind ihre Grenzen. Darüber sprachen wir mit Dr. Traugott Ullrich, Geschäftsführer von Dr. Willmar Schwabe.

KNOW-HOW

Multi-Channel-to-Patient Marketing

Wie erfolgreiches Patientenmarketing in der Pharma-Industrie funktionieren kann, beschreiben Christian Zuberer und Dr. Michael Scholl (Dr. Homburg & Partner).

REPORT

Vertrauen muss man sich erarbeiten

Start einer neuen Serie zum Thema effektivere OTC-Werbung: Warum OTC-Marken kontinuierliche Kommunikation für den nachhaltigen Erfolg brauchen.

Bestehend erfolgreich

Was „Anti Brumm“ als Best Practice im OTC-Bereich auszeichnet, erklärt Eberhard Stork von Hermes Arzneimittel.

Authentisch und emotional

Der Wort & Bild Verlag hat das bekannte Magazin „Baby und Familie“ einem Relaunch unterzogen.

STUDIE

Ohne Tabus

Die YouGov-Studie „Tabuthemen im Gesundheitsbereich“ offenbart große Verkaufspotenziale.

SERIALS

Zu 100% von den Nutzern generiert

Cross4Channel® launcht ein Forum zu chronischen entzündlichen Darmerkrankungen.

6



„Fachzeitschriften sind nach wie vor der wichtigste Touchpoint innerhalb der Prescriber Journey bei APIs. Digital wird ergänzend genutzt. Es gilt diese Touchpoints bestmöglich miteinander zu verzahnen, um den größten Kommunikationserfolg zu haben.“

Andrea Biebl
MW Office und Vorstand der LA-MED
> S. 6 ff.

16

24

18

20

27

45

28

52

„Ich bin fest davon überzeugt, dass in der heutigen sehr schnelllebigen Zeit mit einem Überangebot an Gesundheitsprodukten die starke und nachhaltige Gesundheitsmarke wichtiger wird als je zuvor.“



Florian Bernsdorf
Serviceplan
> S. 20 f.



Markus Braun
YouGov
> S. 28

„Es empfiehlt sich, die Zielgruppe je nach Indikation genau unter die Lupe zu nehmen. Die Customer Journey im Bereich tabuisierter Krankheiten ist anders. Grundsätzlich sollte man an allen Kontaktpunkten mit einer direkten Kommunikation präsent sein.“

digital health

34 Sammeln, speichern – und dann?

Alle reden von Big Data. Auch für die Pharmaindustrie ist das ein wichtiges Zukunftsthema. Aber um welche Daten geht es hier eigentlich? Und wie müssen sie erfasst werden?

36 „Wir wollen den Datenkreislauf schließen“

Interview mit Dr. Ramin Assadolahi und Dr. Peter Neubeck von ExB Labs über ihre „Verstehmaschine“ und Big Data.

39 Internetrecherche hat Einfluss auf Compliance

Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bitkom-Studie „Gesundheit 4.0“.

40 Wie muss der Arzt-Außendienst aufgestellt sein?

Experten sehen unterstützende Therapieform in Deutschland auf dem Vormarsch. Doch wie muss der Außendienst dazu aufgestellt sein? Antworten gibt Katrin Wenzler (Marvecis).

42 News

43 Teil einer neuen Gesundheitskultur sein

Interview mit Joe Rinaldi Johnson, CMO bei DrEd, über den Job des eHealth Marketers.

ZUR PERSON

54 „Ich will gestalten – nicht verwalten“

Jörg Wieczorek, Geschäftsführer der Hermes Arzneimittel GmbH, im Gespräch.

PROFILER

Den Fragen stellt sich:

56 Oliver Fock

Geschäftsführer Thieme Media und Vorstandssprecher der Arbeitsgemeinschaft LA-MED.

STANDARDS

3

4

26, 46, 51

57

58

Impressum

Editorial

News

Dr. Kaske Online.kompass

Werbe.Monitor

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt das Fachmagazin „Market Access & Health Policy“ (05/2017) bei.

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

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

Chefredaktion

Peter Stegmaier
(verantwortlicher Redakteur)
Kölnstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
stegmaier@pharma-relations.de

Redaktion

Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de

Olga Gilberts
gilberts@pharma-relations.de
Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

eRelation AG - Content in Health
Vorstand: Peter Stegmaier
Kölnstr. 119, 53111 Bonn
www.erelection.org
mail@erelection.org

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)

Kölnstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
heiser@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 120 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 60 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 6,14 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

eRelation AG

Druck

Kössinger AG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49-(0)9451-499124
Fax +49-(0)9451-499101

Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne

Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.211 (IVW 2. Quartal 2017)



Im Fokus: OTC-Werbung



>> In dieser Ausgabe starten wir eine neue Serie, in der wir uns mit dem Thema OTC-Werbung beschäftigen werden. Sollten die Käufer eher als Konsumenten oder doch besser als Patienten angesprochen werden? Welchen Einfluss hat die Art des Produkts auf die Beantwortung dieser Frage? Wie kann man mit seiner Marke am besten Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewinnen, und welche Kanäle sollte ich nutzen, wenn ich die OTC-Käufer möglichst effektiv erreichen will?

Der erste Teil dieser Serie besteht aus zwei Beiträgen: Wir haben OTC-Experten über die Bedeutung der Kommunikation in diesem Umfeld befragt. Einig sind sich diese Experten in einem ganz zentralen Punkt: Auch wenn sich die Tonalität in der Kommunikation verändert und sich die Auswahl an Kanälen zur Ansprache der Zielgruppen erweitert hat, gelte nach wie vor die goldene Kommunikationsregel: „Versprich nur das, was du wirklich leisten kannst.“

> S. 20 ff.

Für den zweiten Beitrag in diesem Heft, der sich mit dem Thema OTC-Kommunikation auseinandersetzt, sprachen wir ausführlich mit Dr. Traugott Ullrich, dem Geschäftsführer des Pharmaunternehmens Dr. Willmar Schwabe und Vorsitzenden des Ausschusses für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH). Er erklärt das besondere Verhältnis, das die Menschen zu Arzneimitteln haben, und beschreibt, welche Konsequenzen das für die OTC-Kommunikation hat. Ullrich plädiert für eine OTC-Werbung, die auf Fakten basiert und warnt vor Werbetreibenden, die OTC-Produkte auf unseriöse Art und Weise anpreisen. Denn dies sei nicht nur ethisch überhaupt nicht vertretbar, sondern könne irgendwann der ganzen Branche auf die Füße fallen.

> S. 24 ff.

Wie alle zwei Jahre von den medizinischen Fachverlagen heiß erwartet, ist Mitte August die neue API-Studie der Arbeitsgemeinschaft LA-MED erschienen. Die wohl beste Nachricht für die neun Verlage, die sich dieser Ärztebefragung mit insgesamt zwölf Fachzeitschriften gestellt haben: Keine großen Veränderungen! Zwar sinkt die Gesamtreichweite der Printmedien – wie auch schon in den letzten Jahren – ein wenig, und die Onlinemedien legen ein bisschen zu. Doch das ändert nichts am Gesamtbild: Die Fachzeitschrift ist noch immer die beliebteste und meist genutzte Informationsquelle der APIs – und zwar unangefochten! Warum das so ist? Kristian Senn vom Kirchheim Verlag hat die folgende Erklärung: „Es hat vor allem mit ihrer sehr hohen Glaubwürdigkeit zu tun und, um ein Wort der Digitalwelt zu verwenden, mit der wunderbaren Usability und der einmaligen User Experience des gedruckten Wortes – es macht einfach Freude, in einer Zeitschrift zu blättern und sich dann an einer Stelle rein zu lesen.“ <<

> S. 06 ff.

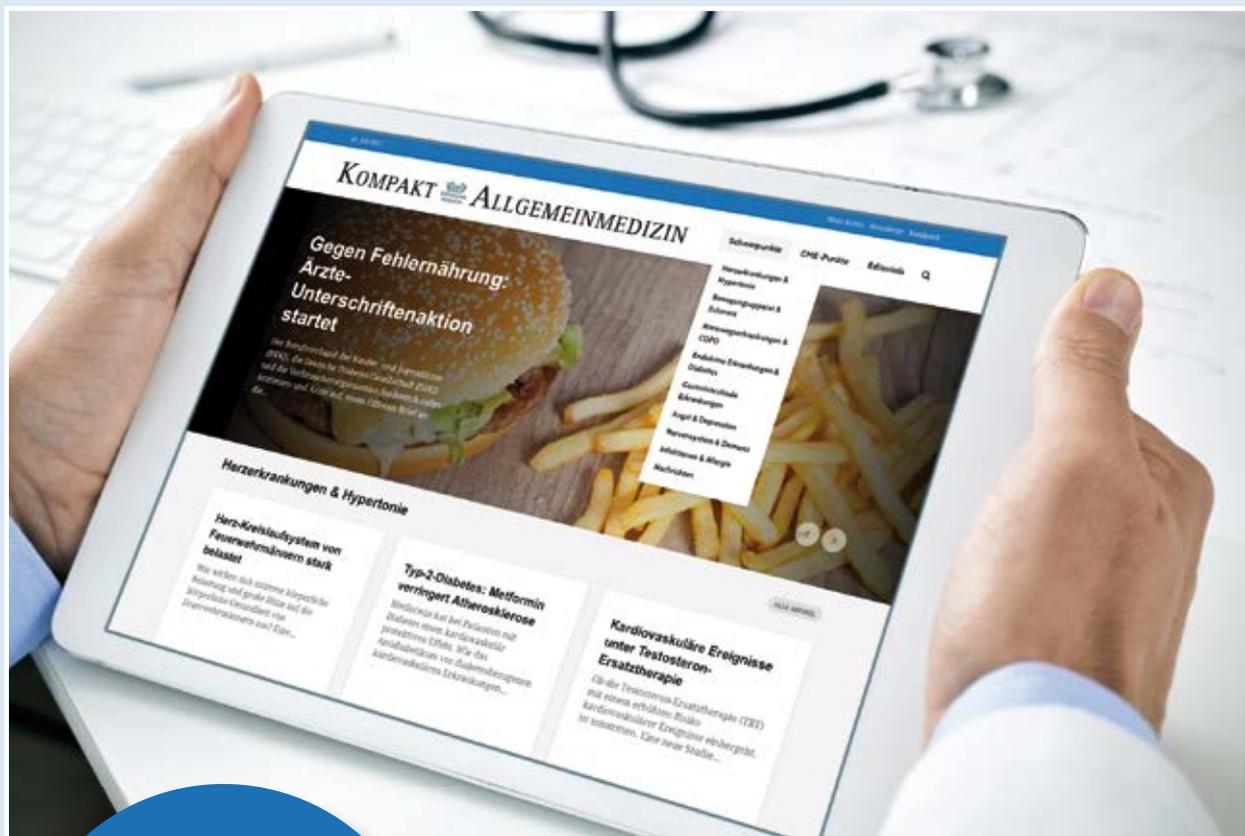
Eine spannende Lektüre wünscht

Ihr

Wolfgang Dame

Steigern Sie die Reichweite Ihrer Anzeige mit Kompakt Allgemeinmedizin:

- Mehr als 8.000 E-Mail-Newsletter-Leser
- Flexibel planbar mit zahlreichen Targeting-Möglichkeiten
- Ideal für Ihre Exklusiv-News, Muster-Kampagnen und multimedialen Formate



**Erreichen Sie
API
online!**

**www.kompakt-allgemeinmedizin.de –
ein Digital-Stream für
Allgemeinmediziner und Internisten:**

- komprimiert und gesichert
- praxisrelevant und fachübergreifend
- topaktuell



API-Studie der LA-MED 2017

Printaffin und multimedial

Trotz des fortgesetzten Trends, dass die Printreichweiten – wenn auch langsam – sinken, ist die Fachzeitschrift nach wie vor die unangefochtene Nummer 1 unter den Informationsquellen der niedergelassenen Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten (API). Das ist ein zentrales Ergebnis der API-Studie 2017 der Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V., für die Kantar TNS 1.000 repräsentativ ausgewählte APIs zu zwölf Printtiteln sowie acht Websites befragt hat. Online-Angebote ergänzen zwar die Informationsquellen, die von den APIs genutzt werden, doch anders, als noch vor ein paar Jahren vermutet, verdrängen sie keine der anderen beruflich genutzten Quellen.

>> Mit einem Wert von 95,6% kann die Fachzeitschrift ihren Spitzenplatz im Ranking der beruflich genutzten Informationsquellen im Vergleich zur letzten API-Reichweitenstudie aus dem Jahr 2015 sogar noch ausbauen. Es folgen Tagungen und Kongresse, Fachbücher, der Austausch mit Kollegen und auf Platz 5 dann das Internet. Etwa gleich häufig wie das Internet nannten die APIs auch den Pharmareferenten als Informationsquelle. Beide werden jeweils von etwa zwei Dritteln der APIs zur beruflichen Information genutzt. „Aus unseren jüngsten qualitativen LA-MED-Analysen zu Mediennutzung und Touchpoints der Ärzte wissen wir, dass diese Zielgruppe Informationsquellen bevorzugt, die ihr bekannt und vertraut sind. Sie werden von den Ärzten aktiv zu einer breiten Informationsbasis kombiniert: Quellen wie Print und Web, aber auch Kollegenrat und Kongressvortrag sind relevan-

te Touchpoints, wie die aktuelle quantitative Studie jetzt noch einmal unterstreicht“, analysiert LA-MED-Vorstandssprecher Oliver Fock vom Georg Thieme Verlag.

„Anders als immer wieder erwartet, substituiert das Internet nicht das Print-Angebot der Fachzeitschrift, sondern ergänzt die ärztlichen Informationsquellen mit seinen spezifischen

Breite und Mobilität der Internet-Recherche ebenso wie die Relevanzfilter-Funktion einer Fachzeitschrift ihres Vertrauens“, so sein Fazit aus den aktuellen qualitativen und quantitativen LA-MED-Studien.

Im Vergleich zu der 2015 durchgeführten Vorgängerstudie zeigt die aktuelle API-Studie wenige Veränderungen in den Reichweiten der einzelnen Fachmedien-Angebote. Sowohl beim LpA der Fachzeitschriften wie auch bei den Website-Reichweiten gibt es Verschiebungen von wenigen Prozentpunkten. Die Nettoreichweite über alle Fachzeitschriften hinweg steigt sogar leicht auf 95,6%. Somit liest nahezu jeder API wenigstens einen der 12 geprüften Fachtitel regelmäßig. Durchschnittlich 4,4

Titel gehören zur regelmäßigen Fach-Lektüre eines Hausarztes. „Für die Mediaplanung sind diese Markt-Media-Daten von großer Bedeutung. Sie machen es möglich, diejenigen Me-



Leistungen und Funktionalitäten“, resümiert Lothar Kuntz vom Springer Medizin Verlag, der auch Studiengruppenleiter der LA-MED ist. „Ärzte schätzen und nutzen die Schnelligkeit,

Reichweiten bei niedergelassenen APIs (LpA in %)

2017			2015			2013		
Rang	LpA	Titel	Rang	LpA	Titel	Rang	LpA	Titel
1	57,1	Deutsches Ärzteblatt	1	59,8	Deutsches Ärzteblatt	1	65,3	Deutsches Ärzteblatt
2	43,5	Arzt & Wirtschaft	2	43,3	Arzt & Wirtschaft	2	48,3	Medical Tribune
3	41,6	Der niedergelassene Arzt	3	41,2	Ärztl. Journal Reise & Medizin	3	46,8	Ärztl. Journal Reise & Medizin
3	41,6	CME	4	40,2	Der niedergelassene Arzt	4	45,4	Arzt & Wirtschaft
5	40,1	Ärztl. Journal Reise & Medizin	5	39,8	Der Allgemeinarzt	5	43,1	Der niedergelassene Arzt
6	39,0	Der Allgemeinarzt	6	39,6	MMW Fortschritte der Medizin	6	41,9	MMW Fortschritte der Medizin
7	38,3	Der Hausarzt	7	38,8	Medical Tribune	7	40,4	CME
8	37,3	MMW Fortschritte der Medizin	8	38,6	CME	8	39,3	Der Hausarzt
9	36,7	Medical Tribune	9	37,3	Der Hausarzt	9	39,1	Der Allgemeinarzt
10	35,1	Ärzte Zeitung	10	36,0	Praxis-Depesche	10	37,4	Ärzte Zeitung
11	34,5	Praxis-Depesche	11	35,8	Ärzte Zeitung	11	36,9	Praxis-Depesche
12	26,0	Der Internist	12	26,8	Der Internist	12	26,0	Der Internist