

05

05/2017
17. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Einfluss nehmen

Influencer-Marketing breitet sich aus

Health-Offensive

BurdaLife verstärkt Gesundheitskommunikation

Digitaler Patient

EPatient Survey 2017

Visual der „Kinderwunsch“-Kampagne
von Schmittgall Health, S. 26/27



Wir haben den **Wirkstoff** gegen müde Vertriebsstrukturen



Wirkstoff Mensch ...



www.sellxpert.com

THEMA

Bloß kein Aktionismus

Das Influencer-Marketing in der Pharmakommunikation gewinnt immer mehr an Bedeutung. Experten aus dem Bereich berichten über die Möglichkeiten des Instruments und die zukünftige Entwicklung.

KNOW-HOW

Wingman gesucht!

Wenn man die besonderen Anforderungen des Healthcare-Marketings berücksichtigt, lässt sich das Influencer-Modell erfolgreich adaptieren, davon ist Laura Geisreiter von antwerp.es überzeugt.

Patient Centricity in Rx

Wie Agenturen Pharmaunternehmen von der Projektentwicklung über die Content Creation bis zur Realisierung von digitaler Patientenkommunikation begleiten können, erläutert Christoph Witte von PINK CARROTS.

IoT und CRM als Antreiber

Im zweiten Teil der Serie „Digitale Transformation im Marketing“ schreibt Thilo Kölzer (antwerp.es) über die beiden Antreiber Internet of Things und Customer Relationship Management.

REPORT

„Seriös, glaubwürdig und verlässlich“

BurdaLife intensiviert die Offensive im Gesundheitsbereich: Mylife.de ist nun auch als „Alexa Skill“ für Amazon Echo erhältlich.

Beilagenhinweise

Diese Ausgabe enthält eine Beilage der markomGROUP. Bitte beachten Sie auch das beiliegende Fachmagazin „Market Access & Health Policy“ (03/2017).

6



„Influencer sind aktive Partner, deren Motivation man sehen, ernst nehmen und große Überschneidungsmengen finden sollte.“

Donata Schreiner
circlecomm
> S. 6 ff.

11

12

16

„Wir bieten auf Mylife.de viele attraktive, innovative, native Werbemöglichkeiten an, die für den User nicht störend wirken, zeitgleich aber die Kundinhalte optimal transportieren.“



Dorothe Kiefer
BurdaLife
> S. 22 f.

22

„Vor dem Hintergrund der Marktveränderungen reicht es nicht mehr, eine Patienten- oder Adhärenz-App in den App-Store zu stellen – sie sollte idealerweise ganzheitlich in die Regelversorgung integriert werden.“



Dr. Alexander Schachinger
EPatient RSD GmbH
> S. 14 f.

STUDIE

14 Patientenzentriert umsetzen!

Die ersten Ergebnisse des 6. EPatient Survey 2017 präsentiert und erläutert der Studieninitiator Dr. Alexander Schachinger.

24 Der Mann, das schwache Geschlecht?

Warum die Feminisierung der Gesellschaft einer der Megatrends der Zukunft ist und warum Frauen länger leben als Männer, zeigen Dr. Marc Luy und Dr. Uwe Lebok auf.

SERIALS

26 Den Therapieerfolg sichtbar gemacht

Schmittgall setzt das Fertility-Produktportfolio von Merck in Szene.

29 Der menschliche Faktor zählt

Im Unternehmensporträt: human4farma GmbH, Wolftratshausen.

ZUR PERSON

30 „Ich gestalte gerne Zukunft“

Christel Röttinger, Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Pharma K GmbH, im Gespräch.

PROFLER

Den Fragen stellt sich:

32 Jan Homann

CEO und Co-Founder von blogfoster

STANDARDS

3
4
13, 21, 23, 28
33
34

Impressum
Editorial
News
Dr. Kaske Online.kompass
Werbe.Monitor MedTech

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)
Kölstr. 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 Gilbers
gilbers@pharma-relations.de
Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

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

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

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

Kölstr. 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: 3.104 (IVW 4. Quartal 2016)



Mehr Test als Strategie



>> Influencer Marketing über Social Media wächst massiv – so eine Untersuchung von A.T. Kearney. Das spiegelt sich auch in Aussagen von Verantwortlichen in Agenturen und Influencer-Plattformen wider, die von einem steigenden Interesse ihrer Kunden an diesem Kanal berichten. Doch wie so häufig, insbesondere wenn es um die Kommunikation über digitale Kanäle geht, heißt es, die Pharmaindustrie hinke anderen Branchen deutlich hinterher.

> S. 6 ff.

Natürlich haben es die Arzneimittelhersteller auch deutlich schwerer als ein Autofabrikant, ein Modelabel oder eine Kosmetikmarke, denn der Pharmamarkt ist, gerade auch was die Kommunikation betrifft, stark reguliert und die in anderen Branchen so beliebten Produkttests durch Blogger kommen hier nicht in Frage.

Doch es gibt auch ein Problem, was die Herangehensweise an diese Kommunikationsform angeht: Die von uns befragten Experten konstatieren auf Seite ihrer Kunden zwar ein wachsendes Bewusstsein für die Möglichkeiten des Influencer Marketings, doch bei der strategischen Umsetzung hapere es häufig noch. Jan Homann von der Influencer-Marketing-Plattform blogfoster stellt beispielsweise fest, dass viele Kunden immer noch im Testmodus seien. Diejenigen, die dieses Marketing-Instrument in eine Gesamtstrategie einbetten, seien dagegen noch in der Minderheit. Eine „mangelnde Vorstellungskraft“ attestiert David Eicher (Territory webguerillas) vielen Marketingmanagern auf diesem Feld, und für Donat Schreiner (circlecomm) ist es eine Frage der Glaubwürdigkeit, wie die Pharmaunternehmen, die sich das Thema Patientenorientierung groß auf die Fahne geschrieben haben, in der Realität mit Bloggern zusammenarbeiten.

In dieser Ausgabe wirft auch schon der Comprix 2017 seine Schatten voraus. Mit dem neuen Auftritt des Fertility-Produktportfolios von Merck präsentiert die Werbeagentur Schmittgall Health eine Kampagne, die sich fünf Mal auf der Shortlist platzieren konnte. Ob es auch für einen oder mehrere Awards gereicht hat, zeigt sich auf der Preisverleihung am 19. Mai in Berlin, wo auch wieder unser Comprix-Special mit allen Gewinnern in Bildern und Texten ausliegen wird. <<

> S. 26

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Wolfgang Dame

Influencer Marketing in der Pharmakommunikation

Bloß kein Aktionismus

Wer will nicht dabei sein, wenn eine vierfache Erhöhung der Ausgaben für eine Marketing-Maßnahme in Aussicht ist? Bis 2020, so die Untersuchung „Social Influencer Marketing: Igniting Influence“ von A.T. Kearney Ende 2016, ist mit dieser Größenordnung weltweit zu rechnen. Auch für den Pharma- und Healthcarebereich scheint dabei etwas abzufallen. Agenturen und Influencer-Plattformen verzeichnen steigendes Interesse, allerdings muss das Bewusstsein für ein Mehr als „wir suchen uns einen bekannten Blogger und die Sache läuft“ gestärkt werden. Gerade für Pharma ist hier, je nach Marke, Produkt oder Indikation, nicht die Reichweite entscheidend, sondern die Interaktion der Influencer auf den verschiedenen Kanälen. Wie soll man vorgehen, wenn man in der Influencer-Liga mitspielen will?

>> „Meiner Meinung nach fehlt vielen Marketingmanagern noch die Vorstellungskraft“, charakterisiert David Eicher, Geschäftsführer von Territory webguerillas, den tendenziell nebulösen Pharma- und Healthcaremarkt in Bezug auf Influencer Marketing. Dabei verzeichnen die Agenturen wachsendes Interesse an diesem Instrument. Donat Schreiner von circlecomm macht vor allem in den letzten zwei Jahren ein stetig steigendes Interesse aus; ein Zeitraum, den auch Jan Homann benennt. Als ein Gründer der Influencer-Marketing-Plattform blogfoster hatte er die Pharma- und Healthcarebranche beim Schreiben des Business-Plans 2014 nicht auf dem Schirm. „Das war bei uns eine nachfragegetriebene Entwicklung“, für die mittlerweile ein Spezialist aufgebaut wurde, um Kunden aus der Branche explizit zu betreuen.

Was in der Fashion- und Beauty-Szene oder der Automobilbranche mittlerweile zum Tagesgeschäft gehört, davon bekommt die Branche langsam eine Ahnung. Die Schmittgall-Gruppe hat Ende 2015 die Zeichen der Zeit erkannt und die Digital Influencer Marketing-Agentur t5 content gegründet, „die besser wächst als erwartet“, wie Florian Schmittgall erklärt. „Dazu trägt zum einen die kontinuierlich weiter wachsende Bedeutung von Influencer Marketing bei, als auch die immer klarer werdende Sichtweise zu Möglichkeiten, Zielen und Vorgehensweisen“, ergänzt Hans-Jörg Schäuble, der die operative Leitung der t5 content in der Hand hat.

Also hebt sich hier der bei Eicher eingangs anklingende Schleier? Wachsendes Bewusstsein erkennen alle Befragten, jedoch ist der testende Kundentyp auch für Homann aktuell noch deutlich häufiger anzutreffen als der Kundentypus, der

das Marketing-Instrument in die Gesamtstrategie einbettet.

Schreiners Erfahrung, dass das Interesse an Influencern sich bisweilen nur marginal in langfristigen Kampagnen manifestiert, könnte ebenfalls als Bestätigung der noch leichten Orientierungslosigkeit gesehen werden.

Direkt an den Patienten herantreten

Die Vorteile einer Influencer-Strategie für den Markt liegen für Eicher klar auf der Hand: „Dazu zähle ich zum Beispiel, dass der Informationsaustausch zwischen Patienten für alle Indikationen

leicht zu bespielen wie das bei anderen Branchen der Fall ist. Produkttests von Arzneimitteln fallen – anders als beispielsweise bei Nahrungsergänzungsmitteln, medizinischer Hautpflege oder Hygieneartikeln – definitiv weg. „Ganz anders sieht es hingegen aus, wenn es beispielsweise um Disease-Awareness oder Präventionsthemen z.B. Impfungen geht. Hier ist die Zusammenarbeit mit Influencern nicht nur erlaubt, sondern auch ein wirklich sehr effektiver Kanal, vorausgesetzt man arbeitet mit Influencern, die im jeweiligen Bereich eine hohe Glaubwürdigkeit haben“, gibt Florian Schmittgall die Marschrichtung vor.

Schreiner macht zudem darauf aufmerksam, dass es im Rx-Bereich neben Awareness auch immer um Unternehmenspositionierung geht. „Wir sehen ja, dass sich Pharma-Unternehmen als das patientenorientierteste Unternehmen immer wieder übertreffen wollen in der Positionierung und ich finde, das kann man schon als Maßstab dafür nehmen.“ Denn es sei auch eine Sache der Glaubwürdigkeit, wie Unternehmen mit Patienten zusammenarbeiteten. „Patienten sind die Experten im Umgang mit ihrer Erkrankung“,

so Schreiner, „dies gilt es Wert zu schätzen und damit offen für eine Vielfalt an user-generierten Inhalten zu sein.“

Auf die Glaubwürdigkeit von Influencern setzt auch t5 content mit seiner derzeitigen Influencer-Kampagne (siehe auch Meldung auf Seite 13). Die Stuttgarter sind für den Markenrelaunch des Augenlaser-Experten „Smile Eyes“ verantwortlich. Im Mittelpunkt der Kampagne mit dem Claim „Für die wichtigsten Augen der Welt: Ihre“, die den 18- bis 40-Jährigen die Angst vor dem Augenlasern nehmen soll, steht die neue Webseite, die auch von Influencer Marketing flankiert wird. Dieses



Key-Visual der „Smile Eyes“-Kampagne von t5 content. Claim „Für die wichtigsten Augen der Welt: Ihre“

enorm an Bedeutung gewonnen hat. Denn: Immer mehr Patienten agieren online als selbstbewusste Entscheidungsträger und ziehen das Internet im Krankheitsfall als wichtige Informationsquelle heran.“ Gesetzliche Regulierungen und die Wachsamkeit der Medien erschweren zunehmend die Kontaktpflege von Pharmakonzernen mit Ärzten, Apothekern und Fachpersonal. Influencer schlossen diese Lücke und ermöglichten es Unternehmen, direkt an den Patienten heranzutreten, sagt Eicher.

Das durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG) stark reglementierte Feld Healthcare ist nicht so