

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 03 | 2023

KOL

KEY OPINION LEADER

DER POINT OF CARE ZUHAUSE

Medipee digitalisiert Urinalysen, S. 20

KEY OPINION LEADER: RISING STARS UND MEINUNGSMACHER

Warum Sie wichtig sind?

KOOPERATIONEN VON MEDTECH UND PHARMA MIT STARTUPS

Wie findet sich der richtige Partner?

Alles im Blick

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



Die Antworten liefert BrandFacts von FaktenSchmied.

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

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

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

 BrandFacts

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing

 FaktenSchmied

www.faktenschmied.de

Marketing & Kommunikation

5 Strahlkraft und Soft Skills

Wie man den passenden Key Opinion Leader für die Fachkommunikation identifiziert und worauf es in der Zusammenarbeit ankommt, dazu haben wir Health-PR-Experten befragt.

10 Digitale Alternativen bieten das größte Potenzial

AstraZeneca hat Ärztinnen und Ärzte zum Thema Nachhaltigkeit und Pharma-Kommunikation befragt. Und Chiesi startet eine Kongressreihe rund um Gesundheit, Umwelt und Nachhaltigkeit.

16 Einfach verständlich

Um möglichst allen Menschen Zugang zu Gesundheitsinformationen zu bieten, hat die „Apotheken Umschau“ mittlerweile 200 Artikel in Einfacher Sprache auf der Website veröffentlicht.

Know-How

9 Unterstützung von Healthcare Professionals in Zeiten von „On-Demand“

Alfred Weidmann von Acxiom zeigt, wie man das Fachpersonal mit hilfreichen und personalisierten Experiences unterstützen und ihm das Leben erleichtern kann.

Interview

12 Das Warum beantworten

Maximilian Kraft von der auf Pharma und Medizintechnik spezialisierten Personalvermittlung pates AG empfiehlt, beim Social Recruiting insbesondere auch den Kanal TikTok zu nutzen.

22 „Mehrwert nur ansatzweise realisiert“

Peter Schaar, Leiter der Europäischen Akademie für Datenschutz und Informationsfreiheit (EAID), über sein neues Buch „Diagnose Digital-Desaster – Ist das Gesundheitswesen noch zu retten?“.

Digital Health

18 Chancen & Hemmnisse

Kooperationen zwischen etablierten Unternehmen und Startups können Innovationen fördern. Das BMWK hat dazu eine Befragung durchgeführt.

24 Etwas Neues schaffen

Ein „transformatives Ökosystem“ soll MediCade sein, eine neue digitale Plattform für die medizinische Cannabis-Therapie. Dahinter steht unter anderem die Kommunikationsagentur Wefra Life.

25 Drei Neue im Verzeichnis

Wir stellen mit „levidex“, „Smoke Free“ und „Kaia Rückenschmerzen“ – die 3 neuesten, sehr unterschiedlichen Mitglieder in der DiGA-Familie vor.

Kampagne

20 Der Point of Care zuhause

Einfach und nutzerfreundlich – das war das Ziel des Startups Medipee mit seiner Lösung für die digitale Urinanalyse. Die denkbaren Einsatzmöglichkeiten sind extrem vielfältig.

Profil

28 „Möglichmacher“

Unseren Fragen stellt sich Niklas Kurz, Chief Operating Officer bei Wefra Life.

Standards

3 Impressum

29 Digital Performance Index

8, 14, 15 News

4 Editorial

30 Werbemonitor

Hinweis

Diese Ausgabe enthält die Fachzeitschrift „Market Access & Health Policy“ (02/2023)

Impressum

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

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

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

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

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

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

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

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

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

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

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

PHARMA RELATIONS 03|23 3

Partnerschaftlich und auf Augenhöhe ...

... sollte sich die Zusammenarbeit zwischen Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen bzw. ihren Agenturen und Key Opinion Leadern gestalten, da sind sich die von uns befragten Kommunikationsexpertinnen und -experten aus Health-PR-Agenturen auf Seite 5 ff. einig. Ebenso darin, dass der oder die „richtige“ KOL nicht nur über wissenschaftliche Strahlkraft verfügt, sondern auch über bestimmte Soft Skills – „eine angenehme, positive, natürliche Erscheinung, die frei und pointiert redet, kommunikativ erfahren und humorvoll ist“, so beschreibt Dr. Torsten Rothärmel von Weber Shandwick das Idealbild. Wenn er oder sie dann noch Leidenschaft für das Thema mitbringt, steht einer langfristigen und erfolgreichen Zusammenarbeit eigentlich nichts im Weg.

Um Partnerschaft geht es auch im Know-how-Beitrag von Alfred Weidmann von Axiom auf Seite 9. Er zeigt, welche Schritte man als Pharmaunternehmen gehen kann, um das Fachpersonal aus dem Gesundheitswesen in Zeiten von „On-Demand“-Lösungen mit hilfreichen und personalisierten Experiences zu unterstützen und ihm so das Leben erleichtern kann.

Wollen etablierte Unternehmen und Startups erfolgreich zusammenarbeiten, geht dies nur auf Augenhöhe – schließlich wollen beide Partner von der Kooperation profitieren. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) hat zu diesem Thema im vergangenen Jahr eine Umfrage unter Unternehmen durchgeführt. Wie solche Kooperationen aussehen können, zeigen beispielsweise die globalen Konzerne Bayer und Pfizer mit ihren Initiativen G4A bzw. Pfizer Healthcare Hub (Seite 18 f.).

Nach Partnern, insbesondere für Vertriebskooperationen, aber auch nach Investoren für die abschließende Finanzierungsrunde, sucht aktuell das Startup Medipee aus Moers mit seinem vielversprechenden Ansatz der digitalen Urinanalyse, der den Point of Care in diesem Bereich zu den Patienten nach Hause bringen würde (Seite 20 f.). Die Lösung aus Moers ist nicht nur einfach und nutzerfreundlich, sondern die denkbaren Einsatzmöglichkeiten sind äußerst vielfältig.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur der Pharma Relations

ZUSAMMENARBEIT MIT KEY OPINION LEADERN

Strahlkraft und Soft Skills



Quelle Adobe Stock

Die Zusammenarbeit mit Meinungsbildnern, sogenannten Key Opinion Leadern (KOL), ist für Pharma- und Medizintechnikunternehmen essenziell. Denn mit ihrer wissenschaftlichen Reputation verbreiten sie neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu Therapien und Produkten in der Fachwelt. Für die Unternehmen und ihre Agenturen kommt es dabei darauf an, zunächst die passenden KOLs für das jeweilige Thema zu identifizieren und sie anschließend für eine – möglichst langfristig angelegte – Zusammenarbeit zu gewinnen. Besonders wichtig: Ihre wissenschaftliche Unabhängigkeit muss zu jedem Zeitpunkt gewährleistet bleiben.

Will man mit KOLs zusammenarbeiten, muss zunächst definiert werden, wer überhaupt die oder der „Richtige“ für die jeweilige Therapie bzw. das entsprechende Produkt ist. Dorothea Küsters, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications, sieht dabei drei Aspekte als essenziell an: Erstens eine fundierte Recherche, um die für diese Therapie anerkannten Experten zu identifizieren. Zweitens müssen Format, Zielsetzung und Zielgruppe definiert werden. Suche ich den KOL für einen Vortrag, einen Podcast, ein AdBoard, ein Pressegespräch, einen Informationsstand, ein Interview oder zum Verfassen eines Artikels? Soll Awareness für eine neue Therapieoption im Fokus stehen oder die Vorteile einer Therapie im Vergleich zu anderen? Geht es um eine Stellungnahme zu anderen Expertenmeinungen oder um eine Zusammenfassung neuer Daten? Im dritten Schritt müsse man Hintergrundinformationen zu den identifizierten KOLs zusammentragen: An welchen Veranstaltungen haben sie teilgenommen und wie und wozu haben sie sich geäußert? Und auch die Frage, welcher Ruf ihm oder ihr voraussetzt, sei wichtig. „Zum Beispiel ob er Inhalte ‚gut rüberbringt‘, ein eloquenter Redner ist, sich an vereinbarte Termine hält, und bei den Kollegen und in der Branche ‚beliebt‘ ist“, zählt Küsters auf.

- 1 Dr. Christian Bruer (21up)
- 2 Dorothea Küsters (Dorothea Küsters Life Science Communications)
- 3 Nicole Tappée (MCG Medical Consulting Group)
- 4 Oliver Ehrnstorfer (medical relations)
- 5 Dr. Torsten Rothärmel (Weber Shandwick)
- 6 Dr. Rolf Vajna (Weber Shandwick)



Für Nicole Tappée, Managing Director der MCG Medical Consulting Group, sind „Beziehung, Affinität und Relevanz“ wichtig. „Es sollte im besten Fall eine gute persönliche Beziehung zum KOL bestehen, die Affinität zur Therapie und dem USP des Produktes muss gegeben sein und der Experte sollte eine Relevanz in der Zielgruppe haben. So banal wie wichtig“, sagt sie. Wissenschaftliche Kriterien seien die essenzielle Basis bei der Auswahl, denn darauf setze das Thema „Strahlkraft“ auf – das kann durch die Zugehörigkeit zu Gremien, Skills in der Präsentation oder Moderation und immer mehr auch durch eine eigene digitale Affinität und Reichweite getragen werden“, sagt Tappée. Bei der Identifikation und Auswahl von KOLs sei es „wie fast immer im Leben“, sagt der Geschäftsführer von medical relations, Oliver Ehrnstorfer. „Es ist vielschichtig – was auch heißt: komplex – und es kommt immer darauf an.“ Das Hauptkriterium für die Ansprache einer Expertin oder eines Experten sei – neben der Fachrichtung und der Expertise im Indikationsbereich – die kommunikative Zielsetzung. Geht es schwerpunktmäßig um Datenvermittlung, dann sei vor allem wissenschaftliches Renommee gefragt. Steht der Aspekt „Aus der Praxis – für die Praxis“ im Vordergrund, dann seien vielleicht eher Niedergelassene interessant. Häufig sei daher auch ein Tandem sinnvoll: Experte A spricht über die aktuellen Studiendaten und Leitlinienvorgaben, Experte B erklärt, was das „für uns“ als Niedergelassene bedeutet. „Was die „Medienkompatibilität“ betrifft, seien heute eigentlich alle Experten ziemlich „vortragsfit“. „Aber natürlich gibt es auch immer wieder den international renommierten Experten, vor dessen Vorträgen ein doppelter Espresso für das Auditorium eine gute Idee ist“, schmunzelt Ehrnstorfer. Der Saal sei aber trotzdem „prop-penvoll“ und zitiert werde er dennoch „an allen Ecken und Enden“, denn was er sage, habe Gewicht. „Die Einbindung von KOLs soll Daten, Fakten oder Studienergebnisse sowie ihre Bedeutung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht einordnen, um die Interpretation der Daten durch das Unternehmen zu stützen. Aus unserer Sicht transportiert ein Fach-KOL somit neben den Fakten vor allem Glaubwürdigkeit“, betont Dr. Rolf Vajna, Vice President, Medical/Science, bei Weber Shandwick/IPG DXTRA. „Aber auch der persönliche Auftritt in der Außenwirkung ist zu berücksichtigen“, ergänzt Group EVP Health Business Dr. Torsten Rothärmel. „Handelt es sich bei der Person um eine angenehme, positive, natürliche Erscheinung, kann sie frei und pointiert reden, ist sie kommunikativ erfahren und humorvoll?“ Diese Soft Skills seien zu beachten. Und natürlich sollte der oder die KOL neben der Leidenschaft für das

jeweilige Thema auch den Wunsch nach Visibilität und Mitteilungsbedürfnis mitbringen. Über die Bedeutung und die Anforderungen, die es mit sich bringt, als Expertin bzw. Experte für ein Thema, eine Marke oder ein Produkt zu sprechen, müsse man in der Regel nicht groß aufklären, sagt Dr. Christian Bruer, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur 21up. „Für uns ist es wichtig, KOLs zu identifizieren, die sich für ein Thema wirklich begeistern lassen, und da hilft es immens, auf Augenhöhe und mit Sachverstand miteinander sprechen und argumentieren zu können“, führt Bruer aus. Wichtig sei, den KOL nicht in ein „Korsett“ pressen zu wollen. „Die Interpretation, die Praxisrelevanz und die persönlichen Erfahrungen sind das, wofür uns in der Kommunikation ein KOL wichtig ist.“ Diese Aussagen gelte es, zum Beispiel im Rahmen eines Interviews, herauszuarbeiten. „Bei solchen Interviews versuchen wir, eine möglichst ‚intime‘ Gesprächssituation herzustellen, und da muss man dem Kunden auch schon mal sagen, dass es besser ist, wenn kein Firmenvertreter dabei ist“, sagt Bruer. So ergebe sich am ehesten ein bidirektionaler Informationsfluss: Man könne die Botschaften des Kunden vermitteln, erhalte aber auch viele Insights vom KOL, gerade auch Hintergrundinfos „off the record“, was dann eben auch „Marktforschung at its best“ sei.

■ **„Frischer Wind“ durch Rising Stars**
KOLs müssen nicht unbedingt „prominent“ sein. Etablierte KOLs punkten zwar mit Bekanntheit und Reputation, nach Erfahrung von Dr. Torsten Rothärmel sind aber Wissenschaftler, die noch nicht so bekannt sind, sogenannte „Rising Stars“, in der Regel motiviert, neue Erfahrungen zu machen und dadurch oft kooperativer und ambitionierter, Neues zu erlernen. „Besitzt der Rising Star bereits eine verantwortungsvolle Position in einer Klinik oder Fachgesellschaft, ist die noch im Aufbau befindliche Reputation kein Hinderungsgrund“, findet Rothärmel. Bekannte KOL, die berühmten „bunten Hunde“, sprächen oft für zahlreiche unterschiedliche Firmen und Marken, gibt Dr. Christian Bruer zu bedenken. „Ich habe schon Symposien erlebt, auf denen ein KOL während der gesamten Veranstaltung konsequent das falsche, nämlich das Wettbewerbsprodukt, nannte – das ist natürlich der Super-GAU!“ Zudem könnten Ärzte diese Top-Tier-KOL kaum noch einem bestimmten Produkt oder einer Marke zuordnen. „Deshalb setzen wir immer wieder sehr gerne auf ‚Newcomer‘. In diesen Fällen ist die Ansprache, die Information und die Überzeugung eine besondere

Herausforderung, die oft auch viel Einfühlungsvermögen bedarf“, berichtet Bruer. Dafür könne sich daraus aber dann auch eine tolle, intensive und langjährige Beziehung entwickeln. Auch Dorothea Küsters hält es für sinnvoll, „Rising Stars“ frühzeitig einzubeziehen, denn: „Sie bringen ‚frischen Wind‘, haben häufig neue Ideen, etwa was innovative Formate angeht, und sind in der Regel sehr motiviert.“ Aber das müsse im Einzelfall entschieden werden. „Wenn zum Beispiel eine neue Therapieoption eingeführt oder vorgestellt werden soll, würden wir immer einen mit der Behandlung der Erkrankung sehr erfahrenen und renommierten KOL empfehlen“, so Küsters.

■ **Der Aufwand, nicht die Meinung wird entschädigt**
Eine vertragliche Fixierung der Zusammenarbeit mit KOLs ist für Nicole Tappée unerlässlich, aber diese sollte nur den grundsätzlichen Rahmen sowie das Honorar beinhalten. „Die eigentlichen Inhalte sollten immer gemeinsam mit dem KOL erarbeitet bzw. durchgesprochen und in der tatsächlichen Ausführung sollte freie Hand gelassen werden“, so Tappée. Denn in der Regel werde der KOL nicht nur aufgrund seiner wissenschaftlichen Kompetenz ausgesucht, sondern auch, weil er zu dem konkreten Projekt passt. „Das impliziert auch, dass er weiß, was er tut und nur wenig Support braucht“, so Tappée. Wofür Aufwandsentschädigungen gezahlt werden, müsse vertraglich und transparent geregelt werden, betont Dr. Rolf Vajna. Kommunikationsinhalte im Sinne von Interpretationen oder Einschätzungen würden dabei aber nicht vorgegeben. „Um es zuzuspitzen: Ein KOL wird für den zeitlichen Aufwand, nicht für die inhaltliche Meinung entschädigt“, betont Vajna. Die Neutralität und Unabhängigkeit von KOLs sei unbedingt zu beachten. Bei der Erstellung von Redaktionsplänen, der Umsetzung von Posts, Interviews oder Call to Actions, zum Beispiel für „owned channels“ der Kunden in den Fachkreis-Communities, binde sie KOLs partnerschaftlich ein, sagt Dorothea Küsters. Bei der Besprechung der Inhalte würden deren Anmerkungen, Anregungen und Einwände berücksichtigt. „Sie wissen, was die Kollegen an Unterstützung benötigen und auch, welche Themen gerade diskutiert werden“, betont Küsters. Wenn ein KOL zum Beispiel eine feste Rubrik in einem „owned channel“ eines Kunden bespiele oder einen Podcast moderiere, dann könne man ihm im Rahmen des FSA-Transparenzkodex aber natürlich Unterstützung anbieten. „Erfahrungsgemäß nehmen sie gerne den einen oder anderen Tipp, der das Ergebnis verbessert, an“, so Küsters. Ehrnstorfer empfiehlt, alle Expertinnen und Experten frühzeitig in die

einzelnen Projekte einzubinden und Vorgespräche zu Inhalten und Umsetzung zu führen. „Manchmal muss man einer Grundhaltung entgegenwirken, die in etwa besagt, dass das alles schon ‚aus der Lamäng‘ machbar sei – da zeigt die Erfahrung: Kann klappen, muss aber nicht.“

■ **Wie misst man den Erfolg?**
Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen ist es auch im Fall der Einbindung von KOLs wichtig zu wissen, ob und was es gebracht hat. „Der Erfolg einer Zusammenarbeit mit einem KOL lässt sich nicht daran bemessen, wie oft ein Meinungsbildner eine Marke oder ein Produkt nennt, das ist viel zu kurz gesprungen“, betont Dr. Christian Bruer. Vielmehr sei es der „kurze Draht“, der zähle: Kann ich einen KOL eben mal anrufen, um seine Meinung abzufragen? Erhalte ich eine ehrliche, persönliche Aussage? Besteht ein Vertrauensverhältnis, das es ermöglicht, zum Beispiel für Zitate eine generelle Freigabe zu erhalten, um die Freigabeprozesse beim Kunden zu beschleunigen? „In Zeiten, in denen PR-Arbeit immer häufiger mit KPI gemessen werden soll, lässt sich ein solches Vertrauensverhältnis nicht immer unbedingt in Zahlen messen – aber spätestens in der nächsten ‚kommunikativen Krise‘, die wir niemandem wünschen, wird der Wert eines professionellen KOL-Managements für alle evident“, so Bruer. Für Nicole Tappée umfasst die Erfolgsmessung drei Ebenen: Zum einen die Zusammenarbeit selbst und zwar die Frage: „War es anstrengend und kompliziert oder effizient und sympathisch?“ Zum anderen gehe es um das konkrete Ergebnis des Projektes. Hier sei es wichtig, sich im Vorfeld ein Ziel zu setzen, um dieses Erfolgskriterium im Nachgang bewerten zu können. Und schließlich gehe es auch um das Thema Nachhaltigkeit mit Fragen wie: „Läuft die Zusammenarbeit weiter? Hatte sie einen langfristigen Impact? Haben sich neue Möglichkeiten eröffnet?“ Dorothea Küsters bemisst den Erfolg zunächst daran, wie offen, ehrlich, partnerschaftlich und konstruktiv sie sich gestaltet. Werden die richtigen Themen adressiert, Ideen ausgetauscht, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen geteilt und angesprochen? Eine Zusammenarbeit sei zudem als erfolgreich zu werten, wenn eine Reaktion aus dem spezifischen Fachkreis erfolgt – zum Beispiel hinsichtlich Kompetenz und Relevanz der kundenseitig angebotenen Informationen und Services. Letztlich lasse sich der Erfolg aber auch mittels KPIs über den Output der Maßnahmen evaluieren. Vor allem sei eine Zusammenarbeit aber dann erfolgreich, so Küsters, „wenn sie über Jahre besteht und produktiv bleibt.“



Die good healthcare group schafft die neue Position des Chief Client Officers. **Daniel Schaller** wird als neuer Geschäftsführer mit dieser Position seinen Verantwortungsbereich erweitern. Die Interessen der Zielgruppe würden zukünftig so noch stärker in den Vordergrund gestellt. In Co-Creation sollen dabei gemeinsam mit Pharmakunden Perspektiven erarbeitet werden, die ihnen kurz- wie langfristig neue Möglichkeiten eröffnen, um den Bedürfnissen von Patientinnen und Patienten sowie Healthcare Professionals gerecht zu werden. Zuletzt war Schaller als Director Sales & Business Development im Unternehmen tätig.



Peix baut den Medical Marketing Bereich mit der Berufung von **Thomas Stuke** als Chief Medical Marketing Officer weiter aus und stärkt damit die fachliche Beratung neben der Kreation als weitere integrale Säule des Agentur-Angebots. Der Molekularbiologe mit BWL-Hintergrund kann auf eine langjährige Erfahrung im Healthcare-Bereich zurückblicken: Vor seiner aktuellen Tätigkeit als Geschäftsführer bei FishermanHealth, einer Agentur der Peix Health Group, war er u. a. Director Medical Affairs/Business Development bei Peix, Gründer von PatientCare (Patienten & Angehörigen GmbH), einem Startup-Vorhaben für optimierte Patientenkommunikation, Geschäftsführer von Bplus – Medical Marketing sowie Produktmanager bei Sanofi-Aventis und Vorstandsassistent bei der Revotar Biopharmaceuticals AG.



Marco Vollmar wird zum 1. April 2023 neuer Partner bei der Kommunikationsberatung MSL. Der langjährige Kommunikations- und Kampagnenchef des WWF Deutschland soll die Nachhaltigkeits- und ESG-Kommunikation verstärken sowie die Kampagnenaktivitäten bei MSL ausbauen. Der erfahrene Kommunikator, Campaigner und ESG-/Nachhaltigkeits-Experte arbeitet seit dem 16. Januar 2023 als Senior Advisor für die zur Publicis Groupe gehörende Agentur für Public & Influencer Relations, Public Affairs und Sustainability Beratung. Vollmar war mehr als elf Jahre Executive Director Communications & Campaigns in der Geschäftsleitung beim WWF Deutschland. Vor seiner Zeit beim WWF arbeitete er als Korrespondent im ARD-Hauptstadtstudio für den MDR und SWR und über 15 Jahre für die Deutsche Welle, zuletzt als Chefredakteur für das Online- und Radioprogramm.

Wort & Bild Verlagsgruppe startet 720 Health

Mit der Gründung von 720 Health hebt die Wort & Bild Verlagsgruppe den Ausbau der Geschäftsbereiche auf das nächste Level. Die Innovationseinheit mit Sitz in München und Berlin soll als Nährboden und Knotenpunkt für neue Ideen und Transformation in der Digital-Health-Branche fungieren. Die Geschäftsführung übernimmt Sandra Dittrich. Zuvor bildete sie gemeinsam mit Peter Kanzler die Geschäftsführung der Wort & Bild Verlagsschwester Isartal Health Media (IHM), die auf Neugeschäfte in den Bereichen Content-Marketing und Zusatzprodukte spezialisiert ist. Dittrich bringt Erfahrung in leitenden Positionen bei der „Süddeutschen Zeitung“ mit, wo sie digitale Produkte und Angebote verantwortete und verschiedene Transformationsprojekte zum Erfolg führte.

Als Nachfolger von Sandra Dittrich übernimmt Viktor Hettich, gemeinsam mit dem bisherigen Geschäftsführer Peter Kanzler, die Leitung der Isartal Health Media. Hettich war zuvor Director Tech & Software Engineering bei der gesund.de GmbH & Co. KG, bei der der Wort & Bild Verlag Gesellschafter ist. Von 2013 bis 2018 war er innerhalb der Verlagsgruppe bereits in der Unternehmensführung von pro AvO und Curacado sowie als Leiter Business Development und als Leiter für den Digitalvertrieb tätig.

Die Health Rebels werden zu Comm Rebels

Knapp ein halbes Jahr nachdem Yves Jocham von Rewe zu den Health Rebels gewechselt ist, gibt es Neuigkeiten von den Kölner Healthcare-Spezialisten. Um zukünftig die volle Bandbreite ihrer Expertise einsetzen zu können, werden die Health Rebels zu den Comm Rebels. „Mit der FMCG- und Food-Expertise von Yves Jocham ist es uns wichtig, zukünftig ein breiteres Leistungsportfolio anbieten zu können. Mit seiner Expertise im LEH und der FMCG-Erfahrung wollen wir zukünftig Klienten ansprechen, die nicht ausschließlich aus dem Healthcare-Bereich kommen“, sagt Sascha Keys der zukünftig mit Yves Jocham die Geschicke der Comm Rebels leiten wird.

Die Health Rebels bleiben als Spezialeinheit für Kommunikation im Gesundheitsbereich erhalten und werden zukünftig mit einem erweiterten Leistungsportfolio am Markt agieren. Kürzlich haben die Comm Rebels ihre neuen Räumlichkeiten in der Kölner Innenstadt bezogen und können durch ein Joint Venture mit der Produktionsfirma flimmerecke.tv nun auch Bewegtbild-Content inhouse produzieren.

Die Comm Rebels verstehen sich als Collaboration-Hybrid-Network aus Freelancern. Das Supplier-Konzept sei die „evolutionäre Weiterentwicklung“ klassischer Agenturkonzepte.

Unterstützung von Healthcare Professionals in Zeiten von „On-Demand“

Die Corona-Pandemie war und ist für alle Angehörigen der Gesundheitsberufe eine enorme Belastung. Zusätzlich dazu entwickelte sich ein neuer, anspruchsvoller Standard bei den Patienten, der weitere Herausforderungen mit sich bringt: Die Erwartung von „On-Demand“-Leistungen, auch in der Gesundheitsbranche. Beispielsweise in Form der Arzneimittelhandhabung nach eigenem Ermessen, der Bereitstellung von Medieninhalten, Essenslieferungen oder Fahrgemeinschaften auf Abruf. Dieser „On-Demand“-Trend bedeutet, dass Ärzte und andere Gesundheitsdienstleister gezwungen sind, ihre Kenntnisse über die verfügbaren Pharmazeutika zu vertiefen und zu erweitern.

Acxiom zeigt, welche Schritte Pharmaunternehmen gehen können, um das Fachpersonal aus dem Gesundheitswesen in Zeiten von „On-Demand“-Lösungen mit hilfreichen und personalisierten Experiences zu unterstützen und ihm so das Leben zu erleichtern:

2: Anforderungen der Healthcare Professionals kennen und erfüllen

Wenn Sie das Fachpersonal und ihre Anforderungen richtig verstehen möchten, ist zudem eine Identity Resolution-Lösung notwendig, um sie an jedem Touchpoint zu erkennen. Identity-Lösungen reichen von einfacher Datenhygiene zwecks Validierung und Aktualisierung der Kontaktdaten von Ärzten und anderen Healthcare Professionals Identity Resolution-Komplettlösungen, mit denen sich bekannte und anonyme Daten kanalübergreifend in einem Single Customer View verknüpfen lassen. So können Sie nachvollziehen, wofür sich die Fachleute aus dem Gesundheitswesen interessieren, und ihnen relevante Experiences bieten.

3: Der richtige Kanal-Mix für Healthcare Professionals

Wenn Sie die Daten vereinheitlicht haben und wissen, wer Ihre Kunden aus dem Gesundheitswesen sind (und was sie suchen), ist es nun wichtig, die von ihnen bevorzugten Kanäle zu kennen, damit Sie ihnen die bestmögliche Customer Experience bieten können. Setzen Sie für jeden Leistungserbringer im Gesundheitswesen die bevorzugten Kanäle in den Mittelpunkt des jeweiligen Datenporträts. So stellen Sie sicher, dass Sie ihn nur über die für ihn interessanten Plattformen ansprechen und beispielsweise den teuren Außendienst gezielt steuern. Und Sie sollten darauf achten, nicht die gleichen Informationen über mehrere Kanäle oder von mehreren Abteilungen aus zu versenden.

Wenn Sie als Pharmaunternehmen Ihre First-Party-Daten konsolidieren, die Kunden aus dem Gesundheitswesen und ihre Bedürfnisse verstehen und kennen sowie die Kommunikationskanäle optimieren, können Sie das Leben der Healthcare Professionals deutlich erleichtern. Mit konsistenten, relevanten und personalisierten Customer Experiences unterstützen Sie die Angehörigen der Gesundheitsberufe bei ihrer Arbeit so effektiv wie möglich – in Zeiten, in denen „On-Demand“ der neue Standard ist.



Seit vielen Jahren unterstützt **Alfred Weidmann** als Senior Account Executive Acxioms Kunden aus der Healthcare-Branche mit pharmaspezifischen Lösungen und Datenpools beim Data Quality Management, People-Based Marketing sowie beim Apotheken- und Ärzte-Targeting.

1: Silos aufbrechen und Daten konsolidieren

Als erstes müssen Sie Ihre First-Party-Daten vereinheitlichen. Für den Anfang eignet sich zum Beispiel Ihre Website oder Ihr Portal, bei dem sich Ärzte und andere Leistungserbringer im Gesundheitswesen registrieren und anmelden, um Informationen über bestimmte Arzneimittel oder Behandlungen zu erhalten. Durch die Verknüpfung mit einer Customer Data Plattform (CDP) lassen sich Datenporträts von Gesundheitsdienstleistern erstellen. Anschließend können Sie das so gewonnene Datenmaterial erweitern, indem Sie Daten von anderen Touchpoints hinzufügen, z. B. von Außendienstmitarbeitern oder Interaktionen bei Fachkonferenzen. Außerdem können Sie feststellen, wie Ärzte und andere Fachleute aus dem Gesundheitswesen auf E-Mails reagieren. Sie können Ihre eigenen Informationen auch mit hochwertigen Third-Party-Datensätzen ergänzen.

Digitale Alternativen bieten das größte Potenzial

Ökologische Nachhaltigkeit wird auch im Gesundheitssystem immer wichtiger. Dies zeigen beispielsweise die Ergebnisse einer Umfrage, die das Pharmaunternehmen AstraZeneca unter Ärztinnen und Ärzten durchgeführt hat. Auch der Arzneimittelhersteller Chiesi nimmt dieses Thema in den Fokus und ruft mit der WeAct Con eine neue Kongressreihe rund um Gesundheit, Umwelt und Nachhaltigkeit ins Leben. Und der vdek-Zukunftspreis steht in diesem Jahr unter dem Motto „Klimawandel und Gesundheit“.

Um effektive Stellschrauben für mehr Klimaschutz in der Zusammenarbeit mit Praxen zu identifizieren, hat AstraZeneca in einer Umfrage untersucht, wie Ärztinnen und Ärzte Nachhaltigkeit im Beruf und in Bezug auf Veranstaltungen und Fortbildungen, Informationsmaterialien sowie Gespräche mit dem Pharma-Außendienst bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass sie das Thema Nachhaltigkeit vermehrt priorisieren. Zudem zeichnet sich eine große Akzeptanz für emissionsärmere Alternativen wie digitale Veranstaltungs- und Informationsangebote ab.

Neun von zehn der befragten Medizinerinnen und Mediziner bewerten Nachhaltigkeit im beruflichen Alltag als wichtig oder eher wichtig. Auch in der Zusammenarbeit mit Pharma- und Medizinprodukteherstellern achten knapp 90 Prozent von ihnen darauf, dass diese nachhaltig produzieren und Umweltaspekte berücksichtigen. Auffällig ist die große Bereitschaft, digitale und nachhaltige Event- und Weiterbildungsformate zu nutzen. Für 51 Prozent spielt die ökologische Nachhaltigkeit von Veranstaltungen bereits heute eine sehr große oder eher große Rolle bei der Entscheidung zur Teilnahme. Etwa genauso viele der Befragten achten auf eine klimaneutrale Zertifizierung von Tagungen oder Weiterbildungen. Auch in der Umstellung auf digitale Materialien wird großes Potenzial gesehen. 44 Prozent der Befragten nehmen zwar einen Mehrwert von gedruckten Materialien wahr, aber 83 Prozent würden dennoch zugunsten der Umwelt auf diese verzichten. Knapp die Hälfte achtet bisher auf Umweltfaktoren wie die Nutzung von Ökopapier oder klimaneutralen Druck.

■ Persönlicher Kontakt weiterhin wichtig

Entgegen dem digitalen Trend wollen die meisten aber den persönlichen Austausch über neue Behandlungsmethoden und Medikamente nicht missen. Zwar sehen 67 Prozent den ökologischen Vorteil eines

digitalen Austauschs, dennoch halten 76 Prozent das direkte Gespräch und den persönlichen Kontakt zum Außendienst für sehr wichtig oder eher wichtig. „Digitale Angebote sind bei uns schon heute ein fester Bestandteil in der Kommunikation mit Ärzten. Diese entwickeln wir immer weiter mit dem klaren Ziel, auch im Außendienst nachhaltiger zu arbeiten“, sagt Mijo Juric, Business Unit Director Vaccines & Immune Therapies bei AstraZeneca. „Der persönliche Kontakt bleibt weiterhin absolut wertvoll und erste Priorität. Gleichzeitig versuchen wir, wo immer sinnvoll, digitale oder hybride Formate anzubieten, um zum Beispiel Reisen zu Veranstaltungen zu reduzieren und so Emissionen einzusparen. Damit leisten wir einen Beitrag zu unseren eigenen Nachhaltigkeitszielen im Rahmen der Ambition Zero Carbon, aber auch zur Dekarbonisierung des Gesundheitssektors als Ganzes.“ Mit der Ambition Zero Carbon verfolgt AstraZeneca das Ziel, die CO₂-Emissionen der internationalen Geschäftstätigkeiten bis 2025 auf null zu senken und bis 2030 die gesamte Wertschöpfungskette CO₂-negativ zu gestalten. Zur Umsetzung gehören die Nutzung von erneuerbaren Energien für Wärme und Strom sowie die Umstellung der kompletten Fahrzeugflotte auf Elektromobilität bis Ende 2024. Weitere Schwerpunkte sind die Reduktion von Flugreisen, die Förderung von Nahverkehrstickets und Dienstfahrrädern als Alternative zum Auto und die Verringerung von Emissionen durch Marketing-Aktivitäten.

■ Interdisziplinär und ressortübergreifend

Der Klimawandel beeinflusst unsere Gesundheit, gleichzeitig beeinflusst das Gesundheitssystem den Klimawandel. Mit der neuen Kongressreihe WeAct Con will das Unternehmen Chiesi ein Forum schaffen, das diese Themen ganzheitlich adressiert: Welche Faktoren wirken nachhaltig auf unsere Gesundheit? Wie kann das Gesundheitswesen seinen CO₂-Fußabdruck minimieren? Und wie Energie nachhaltig



nutzen und Ressourcen schonen? Die WeACT Con richtet sich an alle Akteure, die Lösungen für mehr Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen suchen. Der Auftaktkongress findet am 11. Mai 2023 auf dem EUREF Campus in Berlin statt. „Wir sind davon überzeugt, dass unsere Verantwortung weit über die Herstellung von Arzneimitteln hinausgeht – bis hin zu den Auswirkungen unserer Entscheidungen auf Gesellschaft und Umwelt“, so Andrea Bizzi, Geschäftsführer von Chiesi Deutschland. Die Veranstaltung soll deshalb ein Forum sein, das interdisziplinäre Diskussionen ermöglicht und Lösungen für die Praxis aufzeigt. Auf der WeAct Con geht es um Best-Practice-Beispiele, aber genauso um mögliche Zielkonflikte zwischen Versorgungssicherheit und Umweltschutz. „Als B Corp-zertifiziertes Unternehmen verpflichten wir uns zu einem nachhaltigen und ethischen Verhalten, welches spürbar positive Effekte in der Gesellschaft und der Umwelt erzielt – mit der Kongressreihe WeACT Con setzen wir genau diese Verantwortung in die Tat um“, so Bizzi weiter.



Andrea Bizzi, Geschäftsführer Chiesi Deutschland
Quelle: Chiesi GmbH

Mit der Universität Bayreuth habe die WeACT Con dabei einen starken Partner an ihrer Seite. Das Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften (IMG) unter Leitung von Prof. Dr. Eckhard Nagel hat aktuell den neuen Studiengang „Environment, Climate Change and Health (M.Sc.)“ eingeführt. „Unsere globalisierte Gesellschaft steht immer wieder vor neuen und stetig komplexer werdenden Fragen. Richtige Antworten werden dort gefunden, wo eng und vor allem fachübergreifend zusammengearbeitet wird – wie zukünftig auf der WeACT Con“, so Nagel.

Im ersten Jahr der WeACT Con steht besonders der Klimawandel im Fokus: Welche Zielkonflikte gibt es zwischen Klima- bzw. Umweltschutz



und unserer Gesundheitsversorgung? Welche Auswirkung hat der Klimawandel auf unsere Gesundheit und wie können wir einen Beitrag leisten, um den ökologischen Fußabdruck des Gesundheitswesens zu minimieren? Eingeladen zum Kongress sind alle Akteure, die die nachhaltige Transformation im Gesundheitswesen mitgestalten wollen.

■ Aktiv entgegenwirken

Steigende Temperaturen und zunehmende Extremwetterereignisse – wie Hitzewellen, Stürme und Überschwemmungen – beeinflussen sowohl den Körper als auch die Psyche der Menschen. Entwicklungen, unter denen Herz-Kreislauf-Erkrankte, Allergiker oder Menschen mit Atemwegsbeschwerden besonders leiden. Hinzu kommen die zunehmenden Belastungen für die Haut und andere Organe durch UV-Strahlung und Luftverschmutzung.

„Das Klima zu schützen, heißt also auch, unsere Gesundheit zu schützen“, heißt es daher im Aufruf zum Zukunftspreis 2023 des Verbandes der Ersatzkassen e.V. (vdek). Dabei seien nicht nur Maßnahmen für Kommunen und Einrichtungen des Gesundheitswesens dringlich, mit denen die bereits eingetretenen oder drohenden Folgen des Klimawandels eingedämmt werden können, sondern auch Anpassungen der eigenen Lebensweise sowie der medizinischen und pflegerischen Versorgung würden relevanter. Mit der Ausschreibung des vdek-Zukunftspreises 2023 suchen die Ersatzkassen daher Projekte und Best-Practice-Beispiele, die dazu beitragen, dem Klimawandel und seinen negativen, gesundheitlichen Auswirkungen durch gezielte Maßnahmen aktiv entgegen zu wirken. Bewerben können sich alle Akteure und Initiativen, die Aufklärung zum Thema Klimawandel und den dadurch bedingten Gesundheitsrisiken betreiben oder bereits nachhaltige Klima- und Gesundheitsschutzmaßnahmen umsetzen.



Maximilian Kraft, Quelle pates AG

Das Warum beantworten

Seit 11 Jahren vermittelt die Münchner pates AG Fachkräfte an die Pharma- und Medizintechnik-Industrie. Sie setzt dabei auf eine breit gefächerte Strategie, unter anderem aus Headhunting, Stellenportalen, Inseraten und Social Recruiting. Was den letztgenannten Bereich betrifft, empfiehlt der Geschäftsführer Maximilian Kraft seinen Kunden, beim Aufbau einer Arbeitgebermarke nicht nur auf soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram zu setzen, sondern auch den Kanal TikTok zu nutzen.

Herr Kraft, bei TikTok denkt man zunächst eher an spaßige Inhalte. Warum sollten Ihre Kunden aus der Pharma- und Medizintechnik-Industrie dort präsent sein, wenn es um Recruiting-Themen geht?

Der Fachkräftemangel ist jetzt schon allgegenwärtig, und er wird sich in Zukunft noch weiter verschärfen. Vor diesem Hintergrund halte ich es für wichtig, keinen Kommunikationskanal auszuschließen, sondern sich zu fragen, welche Wege, die bisher unerschlossen sind, gibt es noch, um potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten zu erreichen?

TikTok gilt als sehr junges Netzwerk. Welche Zielgruppe kann ich als Unternehmen dort erreichen?

Bis vor gar nicht so langer Zeit war es tatsächlich so, dass auf TikTok fast ausschließlich bis 25-Jährige unterwegs waren. Das hat sich aber sehr verändert. Mittlerweile ist es so, dass bereits über 50 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer im Alter bis 40 sind. Es gibt schon alleine sehr viele, die wissen möchten, was die „jungen Leute“ oder auch die eigenen Kinder dort machen, und deshalb gehen sie auch auf TikTok.

Welche Vorteile bietet TikTok gegenüber anderen Netzwerken?

Auf Plattformen wie Facebook und Instagram ist es mittlerweile nur

noch möglich, eine hohe Reichweite zu erzielen, wenn man ziemlich viel Geld investiert. Bei TikTok kann man noch organisch eine hohe Reichweite aufbauen. Denn TikTok setzt im Moment sehr stark darauf, durch den Algorithmus zu glänzen und setzt weniger stark als andere auf den Paid-Aspekt. TikTok ist zwar eine noch junge Plattform, sie will aber „erwachsen“ werden, indem sie guten Content stärker belohnt, als das beispielsweise bei Instagram der Fall ist. Davon können Unternehmen stark profitieren, und zwar nicht nur beim Recruiting, sondern auch in der Produktkommunikation. Und ich kann, wenn mein Kommunikationsmix stimmt, auch ein ganz breites User-Spektrum abholen.

Es gibt ja häufig das Vorurteil, TikTok stehe eher für seichte Inhalte. TikTok steht tatsächlich vor allem für Spaß. Spaß sollte man aber nicht mit „seicht“ gleichsetzen. Spaß und Ernsthaftes schließen sich gegenseitig nicht aus. Ich kann auch ein ernstes Thema auf eine coole Art „witzig“ oder unterhaltsam vermitteln. Die „Tagesschau“ wäre auf TikTok sicherlich falsch, denn sie hätte dort keine Chance gegen andere Formate. Man muss Inhalte auf dieser Plattform schon anders vermitteln. Was man sich klar machen sollte: Die junge Generation „googelt“ auf TikTok. Sie sucht dort nicht nur nach „Seichtem“, sondern will auch ihr

Wissen erweitern. Es ist eine Art Wikipedia mit Videocontent. Wenn ein junger Mensch etwas über die Pharma- oder Medizintechnik-Industrie wissen will, dann sucht er mit großer Wahrscheinlichkeit erst einmal auf TikTok, und dann wird er auf die Unternehmen aufmerksam, die ihm guten Content anbieten.

Wie aufgeschlossen sind Ihre Kunden aus der Healthcare-Industrie für diesen Kanal? Wie sind die Reaktionen, wenn Sie empfehlen „Machen Sie doch mal etwas auf TikTok“?

Die Reaktionen sind extrem skeptisch. Leider! Denn man kann dort tatsächlich die Generationen erreichen, die beim Recruitment relevant sind. Beispielsweise suchen viele Unternehmen nach 20- bis 25-Jährigen, weil sie ihre Ausbildungsplätze gar nicht füllen können. Eine übertriebene Skepsis halte ich für unangebracht, ich empfehle aber, vorsichtig zu sein. Denn der Grat, der zwischen Humor und Blamage verläuft, ist schmal. Sehr hilfreich ist es zu schauen, was andere Firmen aus der eigenen Branche dort machen und welche Videos gut ankommen. Ein Mix aus Witz und Tiefgang funktioniert in der Regel gut. Sehr gelungen ist zum Beispiel der TikTok-Kanal des Klinikums Dortmund. Mit seinen witzigen, dynamischen Clips zeigt das Klinikum, wie man in Sachen Recruiting alles richtig macht.

Wobei es vielleicht in der Natur der Sache liegt, dass sich Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen etwas schwer tun mit unterhaltsamen Inhalten. Erkrankungen sind schließlich ein ernstes Thema.

Das stimmt, andererseits plädiere ich für eine andere Art, mit solchen Dingen umzugehen. Das sind ja Themen mitten aus dem Leben. Für mich ist es auch ein Stück weit typisch deutsch, dass wir mit bestimmten Themen immer so ernst umgehen. Ich vergleiche das häufig mit Brasilien: Wenn dort jemand stirbt, wird gefeiert. Man feiert, dass derjenige gelebt hat. In Deutschland wird eher Trübsal geblasen. Ich verstehe das, ich selbst kann mich davon auch nicht komplett freimachen. In meinen Augen ist es aber an der Zeit, sich Themen anders zu nähern. Und auch über schwierige Themen offen zu sprechen. Ich denke, Pharmaunternehmen müssten für einen Kanal wie TikTok passende neue Wege finden, um ihre Produkte zu vermarkten, aber auch um als Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Verpackt man guten Content unterhaltsam, dann holt man die User ab.

Was sind die Basics, die ich auf jeden Fall berücksichtigen sollte, wenn ich als Unternehmen auf TikTok starte?

Natürlich kann man auch einfach mal testen, aber wenn man erstmal angefangen hat, eine Followerschaft aufzubauen, dann sollte man auch dabei bleiben. Wir erleben ziemlich oft, dass zu früh abgebrochen wird. Das ist dann extrem schade. Denn so funktioniert Marketing ja auch grundsätzlich nicht. Man muss dranbleiben. Außerdem ist eine gewisse Frequenz wichtig. Wenn man mit einem

Video pro Tag startet, ist man schon mal nicht schlecht. Der Algorithmus lebt eher von zwei bis drei pro Tag. Das klingt nach sehr viel Aufwand, aber die meisten Unternehmen haben eine Marketingabteilung, die bereits im Bereich Bewegtbild aktiv ist. Man muss das Rad nicht neu erfinden, sondern kann schon vorliegendes Material verwenden und das kurz und knackig für TikTok aufbereiten.

Wie werde ich auf TikTok am besten sichtbar, wenn ich starte?

Es ist natürlich wichtig, dass man seine Zielgruppe kennt. Wir unterstützen unsere Kunden auf TikTok vor allem beim Thema Employer Branding und da ist es das A und O zu definieren, wen ich suche. Im Recruiting nennen wird das die Kandidatenpersona. Will ich junge Menschen gewinnen, muss ich mich fragen, was diese Generation will. Welche Themen kann ich als Unternehmen zeigen, die sie interessieren? Man kann zum Beispiel Firmenevents zeigen und erklären, warum man diese in der heutigen Zeit für wichtig hält. Denn die Beziehungsebene ist heute deutlich wichtiger als die fachliche. Was tut das Team dafür, damit ich mich in diesem Unternehmen wohl fühle? So etwas interessiert die jüngere Zielgruppe.

Wie sollte ich auf TikTok auftreten?

Wir empfehlen, nicht nur mit einem Unternehmenskanal präsent zu sein, sondern zusätzlich als Person aufzutreten. Bei kleineren Firmen kann das der Inhaber oder Geschäftsführer sein, sonst natürlich der oder die Personalverantwortlichen. Das hat zwei Vorteile: Zum einen kann man die beiden Kanäle miteinander verlinken und damit so die Gesamtreichweite steigern. Was aber noch wichtiger ist: Es müssen Menschen vor die Kamera, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, die ihm ein Gesicht geben. Das macht die Videos emotionaler und steigert den Wiedererkennungswert. Wichtig ist auch, dass man Storys erzählt, denn wir Menschen lieben Geschichten. Man kann Geschichten von den Mitarbeitenden erzählen oder von coolen Projekten. Oder auch von besonderen Herausforderungen und wie man diese gemeistert hat. Man sollte eine Storyline haben, die immer auch die Frage nach dem Warum beantwortet.

Was meinen Sie mit diesem Warum konkret?

Es geht nicht um das frische Obst am Arbeitsplatz. Es geht darum, dass der Content den tieferen Zweck der Organisation verständlich macht. In letzter Instanz ist das immer der Weltfrieden oder die Weltgesundheit. Verstehen Sie mich nicht falsch, es ist ganz normal, dass man letztendlich immer dort landet. Aber man hat davor eben auch noch ein paar Punkte. Jedes Pharmaunternehmen will die Welt gesünder machen, aber wie genau tut es das? Auf welche Art mache ich als Unternehmen die Welt zu einem cooleren Ort? Das sollte transportiert werden.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Kraft.

MSL bietet neues integriertes Angebot

MSL hat mit „360° Connected Positioning“ ein neues Leistungsangebot entwickelt, das Kunden ganzheitlich und integriert bei der Positionierung von Personen inhaltlich unterstützt – über alle relevanten Kommunikationskanäle und -plattformen hinweg. Denn es sei zwar so einfach wie noch nie, als Führungskraft oder als Fachexpertin oder -experte im Unternehmens- und Markenumfeld direkt mit relevanten Zielgruppen zu kommunizieren. Gleichzeitig sei es aber auch noch nie so schwer gewesen, aus der Masse an Inhalten herauszusteichen, die in Konkurrenz zu den eigenen Themen und Geschichten stehen. Das Herzstück des modular aufgebauten Angebots ist die Entwicklung einer Positionierungsstrategie, in der zu Beginn Ziele, Kanäle, Themen, Narrative und Storyansätze erarbeitet werden. Auch Medien- und Social-Media-Trainings werden in den ersten Strategiesessions angeboten. Das integrierte Konzept beinhaltet neben der Beratung auch die 360°-Umsetzung.

Menschen #wiedu und ich

Fünf junge Betroffene finden sich auf einer Konferenz und gründen die Patienteninitiative Lourdrare e.V. Jetzt haben sie in Zusammenarbeit mit antwerpes sowie verschiedenen Partnern aus der pharmazeutischen Industrie eine landesweite, crossmediale Awareness-Kampagne für seltene Erkrankungen auf die Beine gestellt. Die fünf jungen Betroffenen nehmen das fehlende Wissen zu Bedeutung und Umgang mit seltenen Erkrankungen in den Fokus. Ganz nach dem Motto: Wer kennt eigentlich den Rare Disease Day? Ziel ist es, in der Breite der Gesellschaft Aufmerksamkeit für seltene Krankheiten zu schaffen und eine Normalisierung des Umgangs mit den Erkrankungen zu erreichen. Die Omnichannel-Kampagne #wiedu will Awareness für das Thema seltener Erkrankungen schaffen, um mit entsprechender Reichweite die Situation Betroffener zu verbessern und die gesellschaftliche Akzeptanz zu erhöhen. Auf Basis eines eigenen Fotoshootings im November, bei dem die fünf Betroffenen selbst für die #wiedu-Kampagne Motiv standen, wurden zahlreiche Maßnahmen wie eine Landingpage, Display-Kampagnen, digitale Außenwerbung, Search Engine Marketing sowie eigene Social-Media-Kanäle vorbereitet und umgesetzt, die mit Kampagnenstart im Januar 2023 das öffentliche Bild von Menschen mit seltenen Erkrankungen neu prägen sollen.



Quelle antwerpes



Quelle Alexion Pharma Germany

Farbe bekennen!

Anlässlich des weltweiten Tages der seltenen Erkrankungen, der jährlich am letzten Tag im Februar stattfindet, haben die Firmen Alexion, CBT, MSD, Novartis, Takeda und UCB, mit Unterstützung von CreArt – Malen nach Zahlen von Ravensburger, die Initiative „colourUp4RARE. Malen für die Seltenen“ gestartet. Dabei wird die Öffentlichkeit aufgerufen, an der digitalen Mitmach-Challenge #colourUp4RARE #EinKlickEineFarbe teilzunehmen und gemeinsam ein Zebra, das internationale Symbolbild für seltene Erkrankungen, in den Farben des #RareDiseaseDay pink, grün, blau und lila einzufärben. Gemeinsam wollen die Partner so die vier Millionen Menschen mit seltenen Erkrankungen in Deutschland sowie deren Wünsche und Bedürfnisse in den Fokus rücken. Durch die Teilnahme der Öffentlichkeit und der Betroffenen an der Challenge soll diesen Themen Sichtbarkeit gegeben werden. Das #colourUp4RARE-Zebra besteht aus 7.000 Feldern und kann vom 21. Februar bis einschließlich 7. März auf www.achse-online.de/colourup4rare oder über die Kampagnenseiten einiger Partner eingefärbt werden. Dabei steht jedes Feld für eine der tausenden, seltenen Erkrankungen, für die mehr Diagnose- und Behandlungsmöglichkeiten gebraucht werden. Werden alle Felder des Zebras ausgemalt, spenden Alexion und Takeda insgesamt 10.500 Euro zur Unterstützung von Forschungsprojekten an die Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen (ACHSE) e.V., an das Förderprojekt „Alliance4Rare - Forschungsinitiative für Kinder mit Seltene Erkrankungen“ der Eva Luise und Horst Köhler Stiftung und an die Care-For-Rare-Foundation.

KAMPAGNE



Josefine Möller, Quelle Vidal MMI

Teamverstärkung bei Vidal MMI

Mit Josefine Möller startet Vidal MMI mit CME-zertifizierten Online-Fortbildungen. Die Projektmanagerin für Online-Fortbildungen bringt mehrjährige Expertise in der Konzeption, Planung und Umsetzung von Online- und Präsenzseminaren aus dem medizinisch-therapeutischen Bereich mit. Als Online Sales Managerin vermarktet Karin Sacramento bei dem unabhängigen Arzneimittelinformationsunternehmen das digitale Produktportfolio von Gelbe Liste Online über LeitMed bis hin zu meine-gesundheit.de. Sie bringt Vertriebs-erfahrung aus der Pharmabranche mit.



Karin Sacramento, Quelle Vidal MMI

Pfizer startet Instagram-Kanal @Selten_bewegt

„Wenn du Hufgetrappel hörst, dann denke an Pferde, nicht an Zebras.“ Diesen Leitspruch bekommen Medizinstudenten heute noch vermittelt.

Sie sollen bei Symptomen zuerst an nahe-liegende, häufige Erkrankungen denken und nicht an Seltene. Für vier Millionen Betroffene in Deutschland, die geschätzt an einer der rund 8.000 bekannten Seltene Erkrankungen leiden, ist das jedoch ein Problem. Denn oft dauert es viele Jahre bis ihre Symptome korrekt eingeordnet werden und sie eine richtige Diagnose erhalten. Mit dem neuen Instagram-



Quelle Pfizer Pharma

Kanal @Selten_bewegt will das Unternehmen Pfizer dazu beitragen, dass sich der lange Weg

zur Diagnose für Betroffene nachhaltig verkürzt und sie, sowie ihre Angehörigen, mehr Unterstützung erfahren. „Mit unserem Instagram-Kanal wollen wir undiagnostizierte sowie diagnostizierte Betroffene und Angehörige mit praktischen Tipps unterstützen. Aber auch das medizinische Fachpersonal ist für sogenannte Warnhinweise zu sensibilisieren und muss stärker mit der Community in den Austausch kommen“, sagt Susanne Riedel, Therapeutic Area Lead Rare Disease bei Pfizer in Deutschland. @Selten_bewegt wurde Ende 2022 als ein permanenter Kommunikationskanal gestartet.

GESUNDHEITSAUFKLÄRUNG

Einfach verständlich

Ihren Leserinnen und Lesern fundierte, nützliche und leicht verständliche Informationen zu allen wichtigen medizinischen Fragen zu liefern und dabei Lebensqualität und Lebensfreude in den Vordergrund zu stellen, ist der redaktionelle Anspruch der „Apotheken Umschau“ aus dem Wort & Bild Verlag. Um tatsächlich möglichst allen Menschen Zugang zu Gesundheitsinformationen zu ermöglichen, engagiert sich die Redaktion seit einiger Zeit dafür, Barrieren abzubauen, und hat deshalb mittlerweile 200 Artikel in Einfacher Sprache auf der Website veröffentlicht. Aber auch öffentliche und ärztliche Institutionen verfolgen das Ziel, Gesundheitsinformationen leicht verständlich aufzubereiten.

„Wir brauchen hierzulande deutlich mehr Angebote in Einfacher Sprache, das haben uns die Corona-Pandemie und die dadurch beförderte Digitalisierung deutlich vor Augen geführt: Buchstäblich lebenswichtige Informationen müssen sich am Bedarf besonders gefährdeter Gruppen orientieren“, sagt Dr. Dennis Ballwieser, Chefredakteur der „Apotheken Umschau“ und Geschäftsführer des Wort & Bild Verlags.

Deshalb leistet das Baierbrunner Gesundheitsmedienhaus auf dem Gebiet der barrierefreien Gesundheitsinformationen seit einiger Zeit Pionierarbeit. Ziel ist es, dass alle Menschen sich möglichst barrierearm über medizinische Themen informieren können.

In Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Leichte Sprache der Universität Hildesheim sei es im Januar 2023 gelungen, auf apotheken-umschau.de mit 200 Ratgeber-Artikeln das erste derart umfassende deutschsprachige Informationsangebot in Einfacher Sprache zu den relevantesten Gesundheitsthemen zur Verfügung zu stellen, teilt der Verlag mit. Diese besonders verständlich formulierten Gesundheitsartikel reichen von „Adipositas“ über „Erste-Hilfe-Maßnahmen“ und Medikamentenratgeber zu beispielsweise „Ibuprofen“ bis hin zu psychischen Störungen wie „Depressionen“ oder „Zwangsstörungen“. Allein sieben dieser Artikel widmen sich dem immer noch hochaktuellen Themenkomplex Corona.



Dr. Dennis Ballwieser, Chefredakteur der „Apotheken Umschau“ und Geschäftsführer des Wort & Bild Verlags. Quelle Wort & Bild Verlag

Mit der Wegmarke von 200 Texten sei die Webseite apotheken-umschau.de dem Ziel, die wesentlichen Fragen zu Krankheiten, Medikamenten und Gesundheitsvorsorge auch in Einfacher Spra-

che zu beantworten, einen großen Schritt näher gekommen. Und der Ausbau gehe kontinuierlich weiter. Dr. Dennis Ballwieser: „Wir freuen uns sehr, das mit 200 Artikeln bislang einzige derart umfassende Angebot in Einfacher Sprache anbieten zu können. Ich möchte unserem gesamten Team für diese Leistung ausdrücklich danken! Als Gesundheitsverlag nehmen wir so unsere Verantwortung wahr, wirklich allen Menschen verständliche und verlässliche Gesundheitsinformationen anzubieten, kostenlos und werbefrei.“



Dr. Isabel Rink, Geschäftsführerin der Forschungsstelle Leichte Sprache der Uni Hildesheim. Quelle Julia Hauk

Entstanden ist dieses umfangreiche Angebot in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Leichte Sprache der Uni Hildesheim. „Mit seinem umfassenden Angebot in Einfacher Sprache nimmt der Wort & Bild Verlag die Empfehlungen, wie sie im Nationalen Aktionsplan Gesundheitskompetenz formuliert sind, ernst und leistet hier echte Pionierarbeit im Bereich der barrierefreien Gesundheitsinformation“, sagt die Geschäftsführerin der Forschungsstelle, Dr. Isabel Rink. „Wir freuen uns, mit unserer Fach-Expertise dazu beitragen zu können, und hoffen sehr, dass dieses Beispiel auch in anderen Institutionen Schule machen wird.“

Leichte und Einfache Sprache sind Varianten des Deutschen mit deutlich erhöhter Verständlichkeit. Leichte Sprache richtet sich an Menschen mit Kommunikationseinschränkungen und ist maximal verständlich: große Schrift, keine Nebensätze, ganz einfache Wortwahl. Einfache Sprache ist etwas komplexer und richtet sich an Menschen, die bei fachlichen, zum Beispiel medizinischen Texten Verständnisschwierigkeiten haben, weil sie eben Laien sind. Alle apotheken-umschau.de-Texte in Einfacher Sprache sind dop-



Quelle Krebsinformationsdienst DKFZ

pelt fachlich geprüft, sowohl von der medizinischen Fachredaktion des Wort & Bild Verlags als auch sprachwissenschaftlich von der Forschungsstelle Leichte Sprache an der Uni Hildesheim. Die Texte sind thematisch ins Portal integriert, sodass Nutzerinnen und Nutzer mit einem Klick von einem Ratgeberartikel zur Übersetzung in Einfache Sprache wechseln können.

Adressaten des Angebots sind Menschen mit kognitiver Einschränkung oder abweichenden Bildungschancen, Demenz, Seh- und Hörschädigungen, sprachlichen Beeinträchtigungen, beispielsweise nach einem Schlaganfall, sowie Menschen mit geringen Deutschkenntnissen oder mangelnder Sprachkompetenz, zum Beispiel aufgrund von Migrationserfahrung.

Der Bedarf an leicht verständlich aufbereiteten Gesundheitsinformationen ist aber auch in der Gesamtbevölkerung hoch – und er ist in den letzten Jahren weiter gestiegen. Erste bevölkerungsrepräsentative Informationen zur Gesundheitskompetenz in der Bevölkerung lieferte die Studie „Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland“ (HLS-GER) aus dem Jahr 2016. Die Studie zeigte, dass rund 46 Prozent der Befragten die eigene Gesundheitskompetenz als exzellent und ausreichend einschätzen, rund 54 Prozent der Befragten schätzen ihre Kompetenzen

dagegen nur als eingeschränkt ein. Die vom Bundesgesundheitsministerium geförderte und im Februar 2021 publizierte Folgestudie „Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland vor und während der Corona Pandemie: Ergebnisse des HLS-GER 2“ (Schaeffer et al.) hat die Messung der Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland weiterentwickelt und ermöglicht zugleich einen Vergleich der Gesundheitskompetenz vor und während der Corona-Pandemie. Danach hat sich die Gesundheitskompetenz in Deutschland graduell verschlechtert: Fast 40 Prozent schätzen danach ihre Gesundheitskompetenz als exzellent oder ausreichend ein, während fast 60 Prozent ihre Gesundheitskompetenz nur als eingeschränkt oder unzureichend wahrnehmen. „Der Mehrheit der Bevölkerung fällt es also schwer, gesundheitsrelevante Informationen zu finden, zu verstehen, zu beurteilen und zu nutzen, um beispielsweise bei gesundheitlichen Beeinträchtigungen die passende Hilfe ausfindig zu machen oder um Gesundheitsrisiken vorzubeugen. Das erschwert es ihnen, im Alltag Entscheidungen zu treffen, die für ihre Gesundheit förderlich sind“, lautet das Fazit auf der Website des Nationalen Aktionsplans Gesundheit. Eine Handlungsempfehlung im Aktionsplan lautet daher „Gesundheitsrelevante Informationen vereinfachen, etwa indem sie in Einfacher Sprache verfasst werden; außerdem sollten multimediale Formate eingesetzt werden, sodass auch Menschen mit eingeschränkten Lesefähigkeiten die Informationen nutzen können“.

Dieser Empfehlung folgen beispielsweise die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und das Ärztliche Zentrum für Qualität in der Medizin (ÄZQ) mit einer eigenen Rubrik „Leichte Sprache“ auf seiner Webseite patienten-information.de. Auch der Krebsinformationsdienst des Deutschen Krebsforschungszentrums orientiert sich an dieser Empfehlung und hat beispielsweise kürzlich die Broschüre „Brustkrebs und Eierstockkrebs in der Familie: Was kann ich tun?“ veröffentlicht, die in Leichter Sprache erstellt wurde, „um allen Menschen verständliche Informationen zur Verfügung zu stellen – unabhängig von Lese- und Lernschwierigkeiten“, so die Zielsetzung. Themen wie Vorbeugung, Früherkennung und Behandlung werden in der Broschüre anhand der beispielhaften Geschichte von Frau Müller und ihrer Familie erklärt. Die Broschüre ist nicht nur in Leichter Sprache geschrieben, zusätzlich unterstützen zahlreiche Illustrationen die Inhalte visuell, und Merktzettel fassen die wichtigsten Informationen eines Kapitels zusammen und nennen Anlaufstellen und Ansprechpartner.

KOOPERATIONEN MIT STARTUPS

Chancen & Hemmnisse

Neue oder verbesserte Produkte und Dienstleistungen, also die Entwicklung von Innovationen, sowie der Zugang zu technischem Know-how, Technologien oder Software sind die Hauptmotive etablierter Unternehmen für Kooperationen mit digitalen Startups. Kurz gefasst: Die Etablierten versprechen sich von solchen Kooperationen, die eigene Digitalisierung voranzutreiben und Geschäftsmodelle zu transformieren. Das sind Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, die das ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung – im vergangenen Jahr für das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) durchgeführt hat.



Quelle Adobe Stock

Kooperationen zwischen etablierten Unternehmen und Startups können für beide Seiten sinnvoll sein. Etablierte Unternehmen planen eher langfristig und tun sich dadurch schwerer damit, neue Ideen und Geschäftsmodelle am Markt zu testen als Startups, die agiler und flexibler sind. Die Zusammenarbeit mit Startups bietet darüber hinaus häufig auch den Zugang zu neuen (Online-)Märkten oder Plattformen sowie zu qualifizierten Fachkräften und deren Digitalkompetenzen, so die Studie. Im Gegenzug würden Startups von der Finanzkraft und den Erfahrungen der etablierten Unternehmen profitieren. Darüber hinaus können Startups durch Kooperationen auch neue Vertriebskanäle und Kundengruppen erschließen, ihre Reputation stärken und von den Prozess-Vorteilen der Etablierten – von der Beschaffung über die Produktion bis hin zum Vertrieb – profitieren und auf diese Weise Wachstumspotenziale erschließen. So positiv das klingt, die Unternehmensbefragung identifiziert auch zahlreiche Hemmnisse, die den Aufbau einer Zusammenarbeit für kooperationswillige Unternehmen erschweren oder verhindern. So besteht beispielsweise häufig Unsicherheit darüber, ob Startups, die als Partner in Frage kommen, bereits über die dafür notwendige Reife und Zuverlässigkeit verfügen. Auch die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern gestaltet sich häufig schwierig. Etwa die Hälfte der Unternehmen berichtet über Probleme bei der Identifikation geeigneter Startups, und Differenzen in den Unternehmenskulturen sieht rund ein Drittel als Hemmnisfaktor für den Aufbau von Kooperationen an.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse ist es nur logisch, dass die etablierten Unternehmen – sowohl solche mit Kooperationserfahrung als auch solche, die bislang nicht mit digitalen Startups kooperiert haben – Informationsangebote zu Kooperationsmöglichkeiten, den Abbau bürokratischer Hürden sowie die Schaffung von

Kontaktmöglichkeiten, beispielsweise über Networking-Veranstaltungen, als geeignete Maßnahmen bewerten, um Kooperationen mit digitalen Startups zu ermöglichen oder zu vereinfachen. Über den Abbau bürokratischer Hürden hinaus könnte die Politik durch finanzielle oder steuerliche Fördermaßnahmen zusätzliche Anreize setzen, so die Studienautoren. Zudem könne der Ausbau der Dateninfrastruktur sowie der weitere Ausbau der Breitbandinfrastruktur Kooperationen begünstigen, auch wenn er nicht speziell auf sie abziele.

Neben den grundsätzlichen Ergebnissen unterscheidet die Studie des BMWK zwischen Unternehmen der „Informationswirtschaft“ (IKT-Branche, Mediendienstleister, wissensintensive Dienstleister) und des „Verarbeitenden Gewerbes“ (Chemie und Pharma, Fahrzeugbau, Maschinenbau, Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe). Dabei zeigt sich, dass unter den Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes Firmen aus dem Bereich Chemie und Pharma besonders aktiv bei Kooperationen mit digitalen Startups sind. Fast die Hälfte der Unternehmen in dieser Branche (44 Prozent) haben bereits Erfahrungen sammeln können und weitere 10 Prozent planen eine Zusammenarbeit.

Ein Unternehmen mit viel Erfahrung im Bereich solcher Kooperationen ist Bayer mit seinem G4A-Programm, mit dem der Konzern die Vision „Gesundheit für alle durch digitale Gesundheit“ verfolgt. Im Rahmen von G4A engagiert sich Bayer im Rahmen von Partnerschaften und Investitionen, als Vordenker und in der Community. Neben der Identifizierung neuer digitaler Gesundheitstechnologien, Geschäftsmodelle und Markttrends soll G4A Brücken für digitale Gesundheitsunternehmen innerhalb und außerhalb von Bayer bauen. Seit 2013 hat Bayer nach eigenen Angaben über 150 digitale Gesundheitsunternehmen unterstützt, wovon mehr als

30 direkte Kooperationen entstanden seien. Das G4A-Programm von Bayer beinhaltet zwei unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit: Im Rahmen des sogenannten „Growth Track“ erhalten ausgewählte Startups in der Frühphase 100.000 Euro zur Beschleunigung der Markteinführung, Coaching durch Bayer-Führungskräfte sowie maßgeschneiderte Business-Acceleration-Programme. Im Rahmen des „Advance Track“ bereiten sich digitale Gesundheitsunternehmen dann auf größere Transaktionen vor.

Ein anderes Beispiel ist der Pfizer Healthcare Hub, dessen Ziel es ist, marktfähige Lösungen für die Arzneimittelproduktion, die klinische Forschung, die Therapiebegleitung und andere Patientenslösungen zu entwickeln. Die Aufgabe des Hub sei, das Potenzial digitaler Innovationen für die Gesundheitsindustrie zu adaptieren, indem Kooperationen zwischen dem Konzern Pfizer und innovativen Unternehmen initiiert werden. Unter dem Motto „Cocreate! Collaborate! Coinnovate!“ werden Experten sowie Innovatoren im Gesundheitssektor vernetzt, man will eine Plattform zur Diskussion bieten, Potenziale erkennen und den Dialog auf den unterschiedlichsten Bühnen vorantreiben – und so Raum schaffen für „bahnbrechende Innovationen“.

Der Pfizer Healthcare Hub bietet Zugang zu den Expertinnen und Experten im Pfizer-Netzwerk, zu Marktwissen, Mentorings oder auch Sales-Partnerschaften. Dabei bietet man den Kooperationspartnern ganz bewusst kein vordefiniertes Standardprogramm wie ein klassischer Accelerator, sondern unterstützt sie bei ihren aktuellen Herausforderungen und Fragestellungen individuell und flexibel – so verstehe man im Hub „Co-Creation auf Augenhöhe“. Man schaue ganz genau, wo die Startups stehen, welche Herausforderungen sie sehen und stimme das Angebot dann flexibel auf deren individuelle Bedürfnisse ab. So sorgen man dafür, „dass in-

novative Ideen richtig Fahrt aufnehmen“. Den Startups, Spin-Offs und Tech-Companies bietet der Hub Zugang zum ganzen Kosmos der Pfizer-Expertise: Von ausgesuchten Kundenkontakten über Zugang zum Reallabor und Marktwissen bis hin zu einem internationalen Netzwerk über die Pfizer-Hubs auf der ganzen Welt.

Wie funktioniert der Markt rund um Arzneimittel, Gesundheitsanwendungen und DiGAs und wie gestaltet man den Markteintritt möglichst optimal? Was brauchen Patientinnen und Patienten auf der einen und Ärztinnen und Ärzte auf der anderen Seite? Der Hub berät beispielsweise zu Fragen rund um Marktbedarf und Marktzugang, Studien, Marketing und Vertrieb und bietet unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit – von der Vertriebs- bis zur DiGA-Partnerschaft.

Dem Bedarf an mehr Austausch, den auch die Unternehmensbefragung des BMWK identifiziert hat, will die neue Messe digitalhealth.PRO, die am 15. und 16. März 2023 in Hannover stattfindet, gerecht werden, indem die Bereiche Medizin, Forschung und Wirtschaft laut Ankündigung „in neuartiger Form“ verbunden werden. In Messe-, Konferenz- und Netzwerkformaten sollen dort alle Akteure aus dem Gesundheitsbereich die Möglichkeit zum Austausch auf einer gemeinsamen Plattform bekommen. „Die digitalhealth.PRO bildet das Ökosystem der digitalen Gesundheitswirtschaft ab. Wir wollen den Transformationsprozess der Branche begleiten und Impulse für ein resilientes Gesundheitswesen der Zukunft geben. Unser Motto: Miteinander sprechen und Lösungen finden, gerne auch im kontroversen Dialog“, sagt Projektleiterin Iris Frick.

Startup-typischen Herausforderungen sieht sich auch Medipee gegenüber, das sich der Urinanalyse in der Toilette zuhause verschrieben hat (siehe Seite 20/21). Die möglichen Anwendungsgebiete sind extrem vielfältig.

MEDIPEE DIGITALISIERT DIE URINANALYSE

Der Point of Care zuhause

Einfach und nutzerfreundlich – das war von Anfang an das Ziel des Startups Medipee mit seiner Lösung für die digitale Urinanalyse. Bestechend daran: Die denkbaren Einsatzmöglichkeiten sind extrem vielfältig. Aktuell vor allem im präventiven Bereich, aber auch in Sachen Therapie-Adhärenz könnte die Medipee-Lösung neue Wege eröffnen. Aktuell sucht das Startup aus Moers nach Partnern und Investoren, um in die Serienproduktion gehen zu können.

„Urinkontrolle direkt auf der Toilette? Wer macht das denn?“, fragt Medipee-Geschäftsführer Frank Willems, um direkt auch die Antwort zu liefern: „Unsere große Vision bei Medipee ist es, dass die Urinanalyse bald so alltäglich ist wie das Zähneputzen.“ Dass es bis dahin voraussichtlich noch ein längerer



Mit einem ganz einfach anzubringenden Gerät ermöglicht Medipee die Urinanalyse zuhause, Quelle Medipee

Weg ist, ist ihm bewusst, aber die Idee hinter Medipee ist einleuchtend: „Alles, was oben reingeht, wird getrackt, aber keiner trackt, was unten herauskommt“, so Willems. Der Urin könne unglaublich viele Informationen liefern, daher sei die Anwendungsbreite „gigantisch“. Sie reiche vom Selfmonitoring-Markt über Pflegeeinrichtungen bis hin zu Ärztinnen und Ärzten, aber auch bis zur Pharmaindustrie und den Krankenkassen, die mit dem Medipee-Produkt Aufschluss über die Wirkungsweise von Medikamenten und die Therapietreue von Patientinnen und Patienten gewinnen könnten.

Die Idee zu Medipee hatte Mitgründer

Thomas Prokopp vor dem Hintergrund einer tragischen Erfahrung: Seiner Großmutter musste ein großer Harnstein operativ entfernt werden, an den Spätfolgen der Operation verstarb sie schließlich, weil sie sich von diesem Eingriff und dem damit verbundenen Krankenhausaufenthalt nie wieder erholte. Für ihren Enkel war klar, hätte man den Harnstein mithilfe einer regelmäßigen Urinkontrolle früher erkannt, hätte dieser nie die Größe erreicht, die diesen schwerwiegenden Eingriff notwendig machte.

Mit seiner Idee, den Urin präventiv regelmäßig zuhause beim Toilettengang zu analysieren, überzeugte er den Medizintechniker und Business Angel Frank Willems, der bereits mehrere MedTech-Startups erfolgreich bis zum Exit geführt hat. Als dritter Gründer stieß Paul Bandi hinzu, der in Aachen im Rahmen seines Promotionsvorhabens zum Thema Rieselfilme forschte – Rieselfilme entstehen, wenn Wasser beispielsweise an einer Glasscheibe herunterläuft, aber eben auch beim Toilettengang. Von Anfang an war das Ziel der drei Gründer: Die Lösung zur Urinanalyse sollte so nutzerfreundlich wie möglich sein. „Wir wollten den Point of Care nach Hause bringen“, so Frank Willems, „und das mit einer Plug & Play Lösung, die schnell anzubringen ist und keine baulichen Veränderungen an der Toilette notwendig macht.“



Die Medipee-Gründer Frank Willems, Thomas Prokopp und Paul Bandi (v.l.n.r.), Quelle Medipee

Entstanden ist ein etwa apfelgroßes Gerät, das mithilfe von Saugnapfen außen an der Toilette angebracht wird. Dieses enthält ein Magazin mit Teststreifen, die auf bestimmte Substanzen im Urin mit Farbumschlag reagieren. Ein Drahtarm befördert einen Teststreifen in die Toilette hinein an eine Position, in der er beim Wasserlassen automatisch benetzt wird. Anschließend zieht der Arm den Teststreifen zurück und Sensoren kontrollieren ihn. Gibt es einen auffälligen Farbumschlag, erhält der User eine Nachricht in seiner indikationsbezogenen App auf dem Smartphone oder dem Tablet.

Die Nutzerin oder der Nutzer hat dabei nur minimalen Aufwand: Nach Anbringen der Hardware an der Toilette muss der Drahtarm nur einmal kalibriert werden, davon abgesehen muss lediglich das Magazin mit den Teststreifen gelegentlich ausgetauscht werden – „es ist im Grunde das Nespresso-Prinzip“, sagt Frank Willems schmunzelnd. Sogar die Entsorgung der Teststreifen erfolgt userfreundlich. Anders als die in Arztpraxen verwendeten Teststreifen besteht der Layer nicht aus Kunststoff, sondern aus Zellulose. Nachdem das Ergebnis abgelesen wurde, fallen sie einfach in die Toilette und lösen sich auf. „Man kann aus dem Urin extrem viele Informationen gewinnen“, stellt Frank Willems fest. Bei zwanzig denkbaren Use Cases hätten er

und seine Mitgründer aber aufgehört zu zählen, denn nun gehe es für Medipee als Startup erstmal um die Finanzierung in einigen ersten Anwendungsbereichen. Dabei ist die Hardware immer dieselbe, die Teststreifen und die dazu gehörige App sind indikationsbezogen. Der erste Use Case mit der App „Uroli“ – die Teststreifen reagieren hier auf die Werte pH und spezifisches Gewicht – resultiert direkt aus der Gründungs idee: Urolithiasis, die Entstehung von Harnsteinen. Laut Willems gibt es in Deutschland rund 120.000 Fälle pro Jahr, in denen diese Steine so groß sind, dass sie mechanisch in einer OP entfernt werden müssen. Vermeidbare Schmerzen für die Patientinnen und Patienten sowie unnötige Kosten für das Gesundheitssystem, wenn das Risiko frühzeitig erkannt würde. Aktuell schließt Medipee



Bei auffälligen Messwerten erhalten Nutzer eine Nachricht in der App, Quelle Medipee

gerade die Rekrutierung von Patientinnen und Patienten für eine mit dem BfArM abgestimmte Studie ab, denn hier strebt das Startup den Status einer DiGA an.

In „Uroli“ ist aber auch ein Miktionstagebuch enthalten: Wie viel habe ich getrunken, wie oft und wann habe ich uriniert und welche Farbe hatte der Urin? „Auf Wunsch vieler Urologen, mit denen wir in Kontakt stehen und für die Tagebücher in Papierform einen erheblichen Arbeitsaufwand darstellen, bieten wir das Tagebuch auch als eigenständige App ‚Mikta‘ an“, berichtet Willems. In die App wurde kürzlich auch eine Bezahlfunktion integriert.

Ein weiterer Anwendungsfall, der in Moers aktuell bearbeitet wird, ist das Thema Harnwegsinfektionen mit der App „Vivoli“ und den entsprechenden Teststreifen, die Nitrit und Leukozyten im Urin messen. Hier befindet sich Medipee aktuell in Gesprächen mit verschiedenen Krankenkassen, denn der Geschäftsführer könnte sich in diesem Fall ein Reimbursement über Selektivverträge vorstellen. Die Bandbreite an Themen, bei denen das Medipee-Produkt zum präventiven Einsatz kommen könnte, ist riesig. Naheliegender ist für Frank Willems zum Beispiel auch der Einsatz in Pflegeeinrichtungen oder bei pflegenden Angehörigen. Denn ältere Menschen tranken häufig zu wenig, was zu kognitiven Einschränkungen führe, und dieser Zustand werde dann häufig als Demenz fehlgedeutet. „Man weiß ja gar nicht, wie viele Stürze älterer Menschen vielleicht auf kognitive Einschränkungen,

die lediglich auf einer Dehydration beruhen, zurückzuführen sind. Mit einer Urinanalyse könne die Flüssigkeitsaufnahme ganz einfach verfolgt werden.“

Der präventive oder diagnostische Einsatz ist für Frank Willems in ganz vielen Fällen denkbar – und wichtig. Eine Proteinurie beispielsweise, die zu einem Nierenversagen führen könne, verursache kaum Symptome. Wenn sie dann festgestellt wird, sei es häufig schon zu spät. Mit der digitalen Urinanalyse in der eigenen Toilette könne sie dagegen frühzeitig erkannt werden. Auch die frühzeitige Diagnose einer Diabetes-Erkrankung, welche die Betroffenen sonst häufig erst sehr spät bemerkten, sei mittels Urinanalyse ganz leicht möglich. „Zu den Themen Diabetes und chronische Nierenerkrankungen hatten wir bereits mehrfach Anfragen eines großen Konzerns“, berichtet der Geschäftsführer.

Und das ist nur der diagnostische Bereich – „auch das Thema Adhärenz ist für uns extrem spannend“, betont Willems. Denn mithilfe der Urinanalyse könne ganz leicht nachverfolgt werden, ob sich Patientinnen und Patienten an die verordnete Medikation halten.

Bei Medipee in Moers hat man also fast unzählige Anwendungsbereiche im Blick. „Wir haben unser Produkt im vergangenen Jahr auf dem Kongress der Deutschen Gesellschaft für Urologie vorgestellt, und die Resonanz war extrem gut!“ Wegen des großen medizinischen Nutzens setzt das Moerser Startup bei der Vermarktung in erster Linie auf die Verordnung bzw. Empfehlung durch Ärzte. „Daher suchen wir aktuell potenzielle Vertriebspartner in den unterschiedlichen Indikationsbereichen“, so Willems.

Und nicht nur Vertriebspartner, sondern auch Kapital wird aktuell gesucht: In der aktuell laufenden abschließenden Finanzierungsrunde sucht das Startup nach Investoren, um mit der Hardware in die Serienproduktion gehen zu können.



Peter Schaar, Quelle peter-schaar.de

Mehrwert nur ansatzweise realisiert

Nach verschiedenen Funktionen, u.a. in der Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg, war Peter Schaar von 2003 bis 2013 Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit. Heute leitet er die Europäische Akademie für Datenschutz und Informationsfreiheit (EAID) in Berlin, ist daneben der Vorsitzende der Schlichtungsstelle der Gematik und Mit-Herausgeber der „European Data Protection Law Review“ (EDPL). Schaar ist Autor mehrerer Sachbücher, kürzlich erschienen ist das neueste mit dem Titel „Diagnose Digital-Desaster – Ist das Gesundheitswesen noch zu retten?“.

Herr Schaar, ich beschäftige mich seit rund 20 Jahren beruflich mit dem Gesundheitswesen und den größten Teil davon sind Dinge wie die elektronische Gesundheitskarte, die elektronische Patientenakte und das E-Rezept bereits Thema. Man könnte fast den Eindruck haben, die Digitalisierung des Gesundheitswesens ist wie ein Dauerlauf, bei dem man zwar das Ziel in der Ferne sieht, diesem aber im Grunde nicht, oder allenfalls sehr langsam, näher kommt. Warum tut sich Deutschland so schwer mit der Umsetzung digitaler Lösungen im Gesundheitswesen?

Ich sehe hier mehrere Gründe. Sieht man einmal von vollmundigen Ankündigungen ab, hat die Digitalisierung in Konkurrenz mit anderen Themen in der Politik einen verhältnismäßig geringen Stellenwert. Dies gilt überraschenderweise auch für weite Teile der Wirtschaft, speziell auch für Unternehmen im Gesundheitswesen. Die schleppende digitale Transformation rückt vielfach erst in Krisensituationen ins Blickfeld, wie es etwa während der Corona-Pandemie der Fall war. Plötzlich wurde darüber diskutiert, warum die Gesundheitsämter überwiegend noch analog arbeiteten und ihre Daten per Telefax weitergaben. Hier kamen mehrere Faktoren zusammen: die langjährige Vernachlässigung des Öffentlichen Gesundheitsdienstes, mangelnde personelle und finanzielle Ausstattung und unzureichende Koordination im Rahmen unseres föderalen Systems.

Das ambitionierteste Digitalisierungsprojekt im deutschen Gesundheitswesen, der Aufbau der Telematik-Infrastruktur, kommt vor allem deshalb nur schleppend voran, weil es nicht gelungen ist, die Interessensgegensätze der verschiedenen Akteure der Selbstverwaltung des Gesundheitswesens vom Nutzen der Digitalisierung zu überzeugen. Dies gilt insbesondere für weite Teile der Ärzteschaft, die bis heute

kaum Vorteile spüren. Man hat sich hier viel zu sehr auf den Aufbau einer technischen Infrastruktur konzentriert und dabei den medizinischen Nutzen zu wenig im Blick gehabt. So ist das E-Rezept, das die damalige Gesundheitsministerin Ulla Schmidt für 2006 angekündigt hatte, bis heute nicht flächendeckend im Einsatz.

Häufig wird das Thema Datenschutz als ein wesentliches Hemmnis angeführt. Sehen Sie das auch so, oder gibt es Ihrer Meinung nach andere wichtige Aspekte, an denen eine schnellere Digitalisierung bisher gescheitert ist?

Jüngste Umfragen belegen erneut, dass die allermeisten Menschen mit Verarbeitung der Daten über ihren Gesundheitszustand nur einverstanden sind, wenn die Vertraulichkeit gewährleistet ist. Lösungen, die den Datenschutz vernachlässigen, wären deshalb sicherlich keine gute Idee. Wenn man sich die Digitalisierungsprojekte aus der Nähe anschaut, zeigt sich, dass zu strenge Datenschutzregelungen in den wenigsten Fällen für deren Scheitern oder schleppendes Vorankommen verantwortlich waren. Ein gutes Beispiel dafür sind das bereits erwähnte E-Rezept und die elektronische Patientenakte. Als Voraussetzung für deren Nutzung war vorgesehen, dass die Versicherten dafür vorgesehenen Apps mit einer NFC-fähigen Gesundheitskarte und einer PIN freischalten. Der dafür erforderliche Austausch der alten gegen eine neue Version der eGK verzögerte sich auf Grund des Chipmangels. Zudem bekommen die Versicherten mit der neuen eGK nicht automatisch die dazugehörige PIN, sondern sie müssen sie in einem aufwendigen Verfahren von den Krankenkassen ausstellen lassen. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass weniger als ein Prozent der Versicherten eine ePA haben. Das hätte man anders machen können.

Wenn es um die Digitalisierung des Gesundheitswesens geht, wird sehr häufig Estland als leuchtendes Beispiel angeführt. Könnte sich Deutschland tatsächlich dort – oder auch in anderen Ländern wie zum Beispiel den skandinavischen – etwas abschauen und von den dortigen Erfahrungen profitieren? Oder sind die strukturellen Unterschiede zu groß, um diese Systeme als „Blaupause“ heranzuziehen? Gibt es vielleicht zumindest einige Aspekte bzw. Lösungen in anderen Systemen, von denen sich Deutschland inspirieren lassen sollte?

Selbstverständlich kann Deutschland von anderen Ländern lernen, die bei der Digitalisierung des Gesundheitswesens schneller vorangekommen sind, etwa beim E-Rezept und bei der Vernetzung der Gesundheitsdaten. Aber als „Blaupause“ eignen sich die genannten Beispiele nicht. Estland ist ein kleines Land, das nach dem Ausscheiden aus der Sowjetunion sein Gesundheitswesen und seine Verwaltung völlig neu aufgebaut hat. In den skandinavischen Ländern ist das Gesundheitswesen weitgehend staatlich organisiert, der Föderalismus ist weniger ausgeprägt als bei uns und von Selbstverwaltung kann dort keine Rede sein.

Liegt das langsame Vorankommen der Digitalisierung in Deutschland tatsächlich nur an der langsamen Entwicklung und Umsetzung von Lösungen? Welche Möglichkeiten gibt es aus Ihrer Sicht, die Entwicklung zu beschleunigen?

Dort, wo föderale Strukturen sich zu einem Hemmschuh für eine gute Gesundheitsversorgung und für deren Digitalisierung erwiesen haben, brauchen wir ein höheres Maß an Gemeinsamkeit. Es ist zum Beispiel nicht einzusehen, dass die Landeskrankenhausgesetze für den Einsatz von Informationstechnik und für die Forschung mit Gesundheitsdaten sehr unterschiedliche Vorgaben enthalten. Auch die technischen Verfahren – etwa zur Authentifizierung und zum Austausch von Gesundheitsdaten müssen stärker vereinheitlicht werden.

Dies bedeutet nicht unbedingt, dass die im Grundgesetz festgelegten Zuständigkeiten revidiert werden – die Länder könnten dies auch mittels Staatsverträgen erreichen, wie wir sie etwa im Medienbereich haben. Wenn die Bereitschaft dazu fehlt, müsste dies aber womöglich ein Gegenstand einer neuen Föderalismusreform werden. Zudem sollte der Fokus in Zukunft weniger auf Hardware – etwa die zum Anschluss an die Telematikinfrastruktur erforderlichen Konnektoren – gelegt werden, sondern auf international anschlussfähige Standards und einheitliche Identifizierungsverfahren, die sich nicht auf das Gesundheitswesen beschränken, sondern auch in anderen Bereichen verwendet werden können. Dass dies – auch ohne Einschnitte beim Datenschutz – gelingen kann, zeigt unser Nachbar Österreich.

Ist das Hauptproblem tatsächlich nur die Umsetzung, oder muss vielleicht auch die Kommunikation besser werden, um die Akzeptanz bei den verschiedenen Akteuren zu erhöhen? Ist der Ärzte- und Apothekerschaft, aber auch den Bürgerinnen und Bürgern aktuell überhaupt

klar, wohin der Weg genau gehen soll und inwiefern sie von der Digitalisierung profitieren würden?

Das Problem sehe ich weniger bei einer mangelnden Aufklärung, sondern eher in der fehlenden Substanz. Es reicht nicht aus, immer wieder abstrakt für die Beschleunigung von Digitalprojekten zu werben. Entscheidend wäre die Aufklärung über die praktischen Vorteile, die sich für alle Beteiligten – Patientinnen und Patienten, Ärzteschaft, Krankenhäuser und Apotheken, Gesundheitswirtschaft – ergeben. Dass dies zu wenig geschieht, hat in allererster Linie aber damit zu tun, dass ein solcher Mehrwert bisher nur ansatzweise realisiert wurde.

Wo sehen Sie konkrete Ansatzpunkte, um die Digitalisierung des Gesundheitswesens zu beschleunigen? Oder um den Untertitel Ihres Buchs aufzugreifen: Ist das Gesundheitswesen überhaupt noch zu retten? Welche Schritte müssten primär und so schnell wie möglich eingeleitet werden?

Der Buchtitel soll natürlich aufrütteln. Aber um auf Ihre Frage zu antworten: Ja, das deutsche Gesundheitswesen ist zu retten. Aber es bedarf erheblicher Anstrengungen aller Beteiligten, einschließlich der Bereitschaft der Politik, sich an föderale und sonstige Erbhöfe heranzuwagen. Wir müssen uns auch fragen, ob das Gesundheitswesen zu engmaschig gesetzlich reguliert ist. So sind die Bestimmungen des Sozialgesetzbuchs zur Digitalisierung des Gesundheitswesens in den letzten Jahren massiv erweitert worden, bis hin zu sehr konkreten Vorgaben zur Technik. Das macht es schwierig, hier neue technische Entwicklungen zu realisieren.

„Diagnose Digital-Desaster“ klingt nach einem Totalversagen. Oder gibt es auch Dinge im Bereich der Digitalisierung des Gesundheitswesens, die Ihrer Meinung nach schon gut funktionieren? Ich denke da beispielsweise an Register zu verschiedenen Erkrankungen, mit deren Hilfe die Patientenversorgung verbessert werden soll, oder auch die Digitalen Gesundheits-Anwendungen (DiGA), die zunehmend in der Versorgung ankommen. Wie beurteilen Sie diese Beispiele und gibt es vielleicht andere Positivbeispiele?

Klar, es gibt durchaus Lichtblicke. Die von Ihnen angesprochenen Bereiche gehören dazu. Ein weiteres Positivbeispiel sind die Bestimmungen zu den Versorgungsinnovationen im SGB V, die den Spielraum für neue Ansätze ausgeweitet haben. Damit ist es schon heute möglich, bestimmten Patientengruppen – etwa Patientinnen und Patienten, die an Diabetes leiden oder die mit Herzschrittmachern ausgestattet sind – maßgeschneiderte, digitale Angebote zu machen.

Ich fände es gut, wenn darüber hinaus mehr Möglichkeiten geschaffen würden, in geschützten „Versuchsräumen“ innovative Lösungen auszuprobieren und das, was sich bewährt, zügiger in die Regelversorgung zu überführen.

Herr Schaar, vielen Dank für das Gespräch.

WEFRA LIFE INVESTIERT IN MEDICADE

Etwas Neues schaffen

Ein „transformatives Ökosystem zur Förderung des Healthcare Experience Designs“ soll MediCade sein, eine neue digitale Plattform für die medizinische Cannabis-Therapie in Deutschland. Gemeinsam mit Partnern steht die Healthcare-Kommunikationsagentur Wefra Life als Investorin und Ideengeberin hinter MediCade, die damit eine zentrale Anlaufstelle für Akteure im medizinischen Cannabis-Markt sein möchte.

„Wir wollten etwas Neues schaffen, das den medizinischen Cannabis-Markt ganzheitlich umfasst und alle Akteure mit einbezieht“, beschreibt Fabian Moritz, einer der Gründer von MediCade, die Vision im Jahr 2019. Gemeinsam mit professionellen Venture Buildern und Experten aus dem Wefra Life Innovation Hub ist daraus das Angebot MediCade entstanden, das sich seitdem stark weiterentwickelt hat. Bei MediCade handele es sich um ein disruptives Ökosystem, das mithilfe von Healthcare Experience Design die optimale Cannabis-Therapie für Patienten in Deutschland ermöglichen will. Als exklusiver technologische Partner im Ökosystem von MediCade wurde die Firma Sadé Biotech gewonnen, die mit ihrer Lösung „Asaya“, nach eigenen Angaben der einzigen etablierten digitalen End-to-End-Plattform für medizinisches Cannabis weltweit, bereits in Israel erfolgreich ist. MediCade wird über die Plattform eine personalisierte Behandlung für Patienten ermöglichen, die von den behandelnden Ärztinnen und Ärzten leicht überwacht werden kann und die von ständig aktualisierten Therapiedaten vieler weiterer Nutzer gestützt wird. Genutzt werden dabei künstliche Intelligenz und Machine Learning Technologie, was einzigartig in diesem Umfeld sei und die Plattform zum „Goldstandard“ für den Umgang mit medizinischem Cannabis mache.

■ **Evidenzbasierter Ansatz**

Das Ökosystem bietet eine Go-to-Plattform mit dem Anspruch, für alle Stakeholder wichtige und richtige Informationen zum Thema medizinisches Cannabis anzubieten. Letztendlich werde das gesamte medizinische Cannabis-Ökosystem davon profitieren, denn



die Plattform verbinde Gesundheitsdienstleister, Patientinnen und Patienten, Apotheken, Cannabiszüchtende, Forschende und Regulatorien. MediCade verfolgt dabei einen evidenzbasierten Ansatz zur Steigerung der Sicherheit im Umgang mit medizinischem Cannabis. Für die Validierung der Informationen hat Wefra Life einen medizinischen Beirat unter Leitung von Prof. Dr. Volker Limmroth gegründet. Dieses unabhängige Gremium besteht aus zehn international anerkannten Fachärzten, welche die Plattform professionell unterstützen. „Bei MediCade profitieren zukünftig alle Stakeholder/Akteure der Wertschöpfungskette: Patienten bzw. Ärzte, Apotheken, Pharma- und Gesundheitsunternehmen, medizinische Großhandelsunternehmen, Krankenversicherungen sowie Forschende und Regulatorien“, sagt Matthias Haack, CEO der Wefra Life und Gründer von MediCade. „Ein wichtiger Schritt ist derzeit die Adaption von ‚Asaya‘ von Sadé Biotech für den deutschen Markt. Weitere Partner werden folgen.“ Ergänzend fügt Fabian Moritz hinzu: „MediCade ist ein transformatives Ökosystem für ambitionierte Investoren im Gesundheitswesen der nächsten Generation. Es wird in Zukunft eine grundlegende Rolle bei der Orchestrierung von Gesundheitserfahrungen spielen, beginnend mit medizinischem Cannabis. Patienten stehen hier im Mittelpunkt und Vertrauen in die Therapie ist die Währung.“ Das Thema medizinisches Cannabis soll dabei erst der Anfang sein.

3 NEUE im Verzeichnis

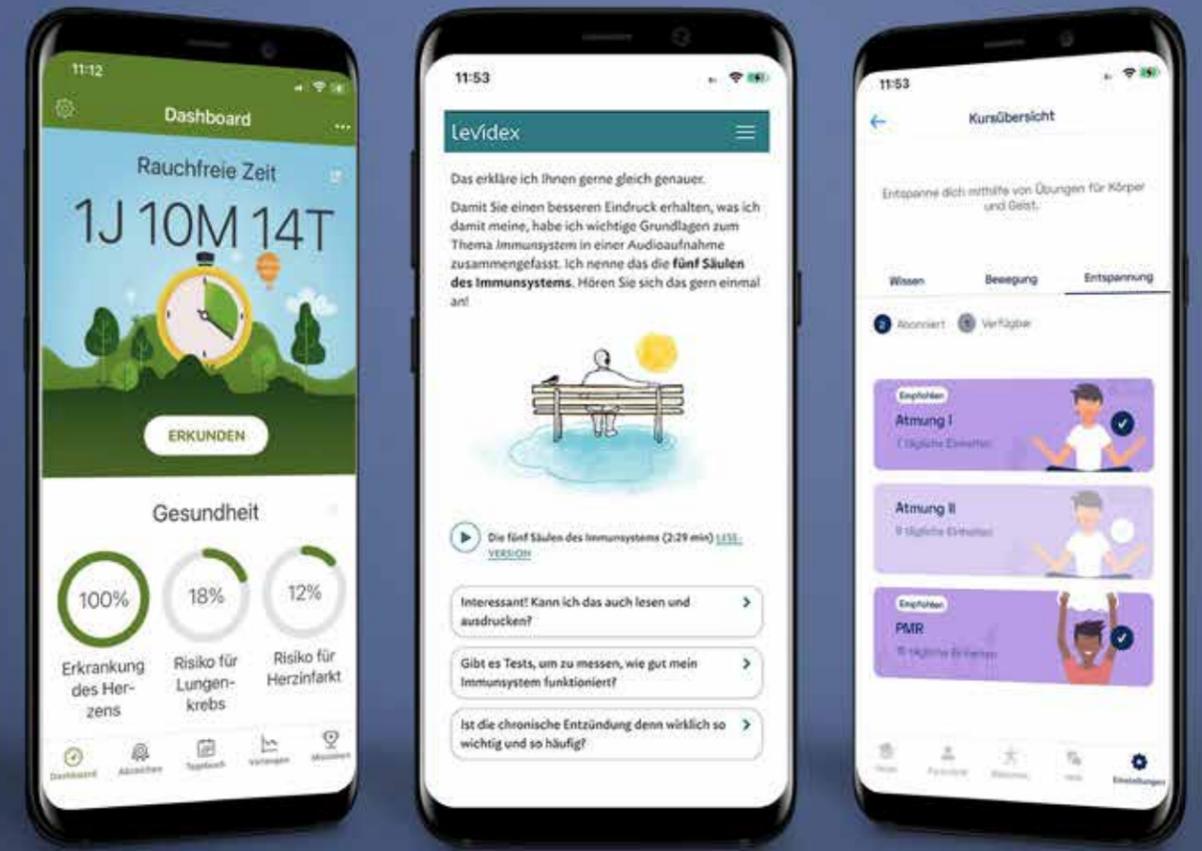


Abbildung (v.l.n.r.) Smoke Free, levidex, Kaia Rückenschmerzen

Rund 500 Euro kostet derzeit im Schnitt eine DiGA. Und was bekommt man dafür? 90 Tage digitale Unterstützung in Sachen Diabetes, Sucht, Rücken- oder Kopfschmerz zum Beispiel. Ganz vorne liegt der Bereich „Psyche“ – mit 67,8 Prozent werden hier die meisten Verordnungen ausgestellt, wie die Stiftung Gesundheit untersucht hat. Platz 2 belegt das Feld „Muskeln, Gelenke, Knochen“ (13,6 Prozent). Wir stellen mit „levidex“, „Smoke Free“ und „Kaia Rückenschmerzen“ die 3 neuesten Mitglieder der DiGA-Familie vor. >>

>> Mittlerweile ist der Anteil der Ärzte mit DiGA-Erfahrung deutlich gestiegen: 33,6 Prozent geben an, bereits eine App auf Rezept verschrieben zu haben. Im Vorjahr waren es nur 14,3 Prozent. Kritik gibt es bei den Leistungserbringenden an DiGA dennoch: „Im Vordergrund stehen hier vor allem datenschutzrechtliche Bedenken, gefolgt von Zweifeln an der Wirksamkeit, zu hohen Kosten und auch Zweifeln an der Motivation der Patienten“, analysierte der Forschungsleiter der Stiftung Gesundheit, Prof. Dr. Konrad Obermann im November letzten Jahres im Rahmen der Veröffentlichung der Untersuchung. Und wie sehen das die Nutzer?

Während die Stiftung Gesundheit mit ihrer Studie „Digitale Gesundheitsanwendungen (DiGA) in der Praxis: Erkenntnisse und Erfahrungen“ die Einstellung der Ärzte zu den seit 2020 eingeführten „Apps auf Rezept“ untersucht, hat die AOK 2.600 ihrer Versicherten mit DiGA-Erfahrung im Zeitraum Oktober bis November 2022 befragt. 58 Prozent der Befragten bewerteten die Nutzung der DiGA als sinnvolle Ergänzung zu ihrer Therapie, doch man sehe „trotz der insgesamt recht hohen Zufriedenheit mit den Apps auf Rezept eine gewisse Zurückhaltung bei der Einschätzung des erlebten Nutzens“, erklärt Dr. Carola Reimann, Vorstandsvorsitzende des AOK-Bundesverbandes und verweist darauf, dass nur 26 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer ihre Anwendung als „unverzichtbar“ bewerteten. Eine Weiterempfehlung gibt es demnach nur von 38 Prozent der Umfrageteilnehmer. Probleme treten für ein Fünftel der Befragten vor allem bei der Umsetzung der Therapieinhalte auf; weitere 28 Prozent haben da teilweise Probleme. Für immerhin 15 Prozent der Versicherten passten die Inhalte nicht zu ihrer individuellen Krankheitssituation. „Die Ergebnisse spiegeln wider, dass die genutzten DiGAs nicht immer dem Bedarf und den Bedürfnissen der Versicherten entsprechen. Herkömmliche Therapien vor Ort wie beispielsweise die Physiotherapie bei Rückenbeschwerden sind in vielen Fällen die bessere Wahl – und verursachen für die Beitragszahlenden weniger Kosten als eine DiGA-Verordnung“, meint Reimann. Ob für Reimann damit auch der Herstellerpreis von 2.077,40€ für die neue DiGA „levidex“ anzuführen ist, kann angenommen werden. Allerdings ist die sich an Menschen mit Multipler Sklerose (MS) richtende DiGA der Gaia AG nicht wie sonst üblich für 90 Tage, sondern für ein Jahr lizenziert. Das Online-Programm begleitet MS-Patienten gezielt mit Tipps zum Umgang mit MS-bedingten Störungen physischer und psychischer Art. Im Dialog mit einem virtuellen Experten führt die Anwendung Betroffene durch die Module und setzt individuelle Schwerpunkte, die sich aus den Antworten der User ergeben. Die App bietet unter anderem MS-spezifische Techniken zur Stressbewältigung, leitet zu regelmäßiger Bewegung und gesunder Ernährung an und kann so zur Verbesserung der Immungesundheit von MS-Patienten beitragen. Das von Medizinern entwickelte Programm eigne sich ideal als Ergänzung der aktuellen Behandlung – ganz gleich, seit wann die



Quelle Adobe Stock

Krankheit diagnostiziert wurde. „Als Autoimmunerkrankung ist MS zwar nicht heilbar, doch ihr Fortschreiten lässt sich bremsen – zum einen durch Medikamente, aber auch durch einen gesunden Lebensstil“, so Dr. Mario Weiss, Arzt und Vorstandsvorsitzender der Gaia AG. „Vor diesem Hintergrund haben wir ‚levidex‘ so entwickelt, dass das Online-Programm MS-Patienten ganzheitlich und nachhaltig unterstützt.“ Die Konsequenz: Freischaltung des Programms für ein Jahr bei Verordnung.

„levidex“, so erklärt der Hersteller, basiere auf der kognitiven Verhaltenstherapie und den Erkenntnissen der Psychoneuroimmunologie – den Wechselwirkungen von Psyche, Nervensystem und Immunsystem. Damit liefere die App, die auf Smartphone, Tablet oder Computer gleichermaßen verwendet werden kann, eine ideale digitale Therapie-Basis für alle MS-Betroffenen. Ergänzend stehe die bereits erhältliche DiGA „elevida“ für Patienten zur Verfügung, die besonders mit dem Begleitsymptom Fatigue zu kämpfen haben.

Die Wirksamkeit von „levidex“ konnte laut Gaia in einer randomisiert kontrollierten Studie 3, die in Zusammenarbeit mit dem Universitätsklinikum Hamburg (UKE) mit 421 Personen durchgeführt wurde, nachgewiesen werden. Studienteilnehmer konnten den Ergebnissen zufolge nach sechsmonatiger Nutzungsdauer ihre Kognition, Stimmung sowie ihre Lebensqualität im Allgemeinen im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant verbessern – wichtige Faktoren für ein stabiles Immunsystem und einen günstigen MS-Verlauf, merkt der Hersteller an. Zudem hätten User an deutlich weniger Tagen krankgeschrieben werden müssen. Im Rahmen einer bis zu 12-monatigen Erprobung werden nun weitere wissenschaftliche Untersuchungen durchgeführt, um das Programm dauerhaft in das DiGA-Verzeichnis des BfArM aufzunehmen.

Ebenfalls neu im DiGA-Verzeichnis ist „Smoke Free“, die für 249 Euro zu haben ist. Es handelt sich um eine evidenzbasierte Raucherentwöhnungs-App, die auch vorläufig ins DiGA-Verzeichnis des BfArM aufgenommen wurde. Ärzte sowie Psychotherapeuten können die App bei Psychischen und Verhaltensstörungen durch Tabak auf Rezept verordnen. Die Wirksamkeit der Therapie mit „Smoke Free“ ist wissenschaftlich nachgewiesen und entspricht der S3-Leitlinie Rauchen und Tabakabhängigkeit, muss wie „levidex“ im ersten Jahr nun aber ihre Listung im Verzeichnis mit weiterer wissenschaftlicher Evidenz

legitimieren. Sonst wird sie aussortiert. Der Einsatz der Anwendung soll sowohl monotherapeutisch als auch in Kombination mit einer psychotherapeutischen Begleitung oder einer Nikotinersatztherapie möglich sein. Dr. David Crane, Gründer und CEO von Smoke Free, entwickelte und evaluierte das Programm zur Raucherentwöhnung im Rahmen seiner Masterarbeit. Er sieht in der Listung der App im DiGA-Verzeichnis eine große Chance für Betroffene: „Mit ‚Smoke Free‘ wird eine nachgewiesene wirksame Therapieanwendung für jeden Menschen verfügbar, der mit dem Rauchen aufhören möchte. Wir möchten mit ‚Smoke Free‘ als DiGA die Prävalenz des Rauchens senken – und so einen positiven Beitrag für das Gesundheitssystem leisten.“

Den Ausgangspunkt der Anwendung bildet ein Dashboard, das den Fortschritt der Raucherentwöhnung anhand verschiedener Parameter darstellt. So werden etwa die rauchfreie Zeit sekundengenau und die monetäre Ersparnis centgenau angezeigt. Belohnungsmarken für erreichte Meilensteine sowie 14 Gesundheitsindikatoren unterstützen die operante Konditionierung durch positive Verstärkung. Nutzer und Nutzerinnen reflektieren anhand eines Tagebuchs, ob sie die Raucherentwöhnung einhalten konnten, und wie sie mit einem möglicherweise aufgetretenen Verlangen nach einer Zigarette umgegangen sind. Grafische Darstellungen erlaubten es, diese Gelüste und ihre Auslöser im Therapieverlauf zu beobachten. Auch ein Chatbot steht zur Unterstützung bereit.

Dass Gamification-Elemente motivierend wirken können und größere Präsenz in digitalen medizinischen Anwendungen finden dürften, zu diesem Schluss kommt auch die Stiftung Gesundheit in der oben genannten Studie. Und „Smoke Free“ setzt das um: Im Rahmen der Listung im DiGA-Verzeichnis wurde die Anwendung um ein virtuelles Haustier erweitert, das von den Nutzern gefüttert und gepflegt werden kann. Dieser Gamification-Aspekt soll zur Ablenkung dienen, bis das Verlangen nach einer Zigarette abgeklungen ist, und soll dabei spielerisch die Persönlichkeitsentwicklung der Raucherentwöhnung untermauern.

Die dritte im Bunde ist „Kaia Rückenschmerzen“. Die Anwendung ist als einzige der drei vorgestellten bereits dauerhaft ins DiGA-Verzeichnis aufgenommen worden. Die Therapie-App kostet rund 490 Euro und basiert auf der Versorgungsleitlinie für sogenannte nicht-spezifische Rückenschmerzen. Dennis Hermann, Head of Eu-

rope bei Kaia Health, über die Motivation des Unternehmens bei der Entwicklung von Digitalen Gesundheitsanwendungen: „Kaia möchte Menschen dabei zur Seite stehen, nachhaltig in Bewegung zu bleiben und ein erfülltes, selbstbestimmtes Leben zu führen. Wir stellen uns einen nicht allzu fernen Tag vor, an dem alle Menschen in der Lage sind, evidenzbasierte Therapien orts- und zeitunabhängig in Anspruch zu nehmen.“

Studien haben nachgewiesen, dass die Anwendung Betroffenen dabei helfen kann, die Intensität ihrer Beschwerden zu verringern und ihre Lebensqualität zu steigern. Täglich wechselnde Maßnahmen zur Behandlung der Rückenschmerzen sind der Kern der App. Dazu zählen Bewegungstherapie mit dem Bewegungscoach, Entspannungstechniken und Wissenserweiterung.

Der Bewegungscoach ist ein in die App integrierter „digitaler Trainer“. Er nutzt künstliche Intelligenz, um Patienten bei ihren Bewegungsausführungen zu unterstützen. Mithilfe der Kamera von Smartphone oder Tablet kann der Bewegungscoach in Echtzeit Bewegungen analysieren und visuelle sowie sprachliche Korrekturhilfen geben. Er unterstützt so eine sichere und korrekte Ausführung des Bewegungstrainings zu Hause. Alle Übungen würden darüber hinaus stetig an die Schmerzintensität und das Fitnesslevel der Nutzenden angepasst. Damit bietet Kaia Health Patienten und Ärzten eine sichere und gleichzeitig effektive Therapieoption, die auf den Empfehlungen der Nationalen Versorgungsleitlinien (NVL) beruht. Die Wirksamkeit und Sicherheit von Kaia Rückenschmerzen wurde in insgesamt sechs klinischen Studien untersucht. Expertinnen und Experten aus dem Bereich der ambulanten Physiotherapie waren laut Hersteller an der Entwicklung der App beteiligt.

Anja Ranneberg, VP Marketing EU bei Kaia Health, sagt: „Kaia kombiniert klinische Forschung mit patientenzentrierter Produktentwicklung und innovativer künstlicher Intelligenz und stellt so Patienten mit Rückenschmerzen eine wirksame und einfach zugängliche Lösung zur Verfügung. Das ist genau das, was sich viele Betroffene und auch viele Ärzte wünschen. Durch unser kontinuierliches Investment in das Produkt, in unsere medizinische Evidenz, aber auch in Datenschutz und Qualitätsmanagement freuen wir uns, dass wir nun unsere Produkte mehr Betroffenen zur Verfügung stellen – ganz ohne dass die Patienten sich an den Kosten beteiligen müssen.“

PROFIL



NIKLAS KURZ
CHIEF OPERATING OFFICER
WEFRA LIFE

Niklas Kurz, Quelle Wefra Life

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

Förster und Abenteurer

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

Paletten stapeln und Weidezäune reparieren bei meinem Vater.

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

Ich möchte als Möglichmacher erlebt werden und in meiner Rolle kann ich eben vieles für die Teams und ihre Arbeit möglich machen. Wenn wir dadurch besser werden und einen Erfolg feiern können, bin ich happy.

■ **Was spornt Sie an?**

Der Verantwortung, der ich mich jeden Tag stelle, gerecht zu werden. Ich möchte mit meinen Kollegen eine treibende Kraft im Gesundheitsmarkt sein und dabei Sinnhaftigkeit vermitteln und Kunden dafür begeistern, was wir tun. Was mir Rückhalt gibt, ist mit meiner Familie und den Teams zusammen gemeinsame Ziele zu erreichen.

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

Faxgeräte und Verspätungen der Bahn.

■ **Ihr wichtigstes Learning im Job?**

Langfristiges, strategisches Denken und unternehmerisch pragmatisches Entscheiden macht Spaß und lohnt sich.

■ **Ihr bislang größter Erfolg?**

Mit meiner Familie gemeinsam den Generationswechsel, in die nun vierte Familiengeneration, in der Agentur eingeleitet und umgesetzt zu haben.

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

Ich bin immer noch sehr gerne in der Natur und beschäftige mich grundsätzlich mit Vielem, was mir einen absoluten Kontrast zu meiner Arbeit bietet.

■ **Welchen Podcast können Sie empfehlen?**

Ich habe mehrere Jahre in Wien gelebt und höre gerne den transalpinen Podcast „Servus.Grüzi.Hallo“ von der Zeit. Dann höre ich jede Woche „das Politikteil“ der Zeit und auch gerne Podcasts und Podcast-Serien zu Wirtschaftskrimis.

■ **Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?**

„Momo“ von Michael Ende

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

Entscheidend. In meiner Rolle kommuniziere ich ausschließlich und versuche jeden Tag, Herausforderungen vieler Stakeholder zu lösen. Um diese zu verstehen, höre ich erstmal zu und löse die Herausforderung dann in der Regel wieder mit Kommunikation. Als Kommunikationsagentur machen wir das mit unseren Kunden genauso.

Die Top 10 Marken für Venenmittel (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Thrombareduct (Hexal)	74	76	68	58	63	69
Hirudoid (Stada)	74	76	67	56	62	68
Antistax (A. Nattermann)	70	58	59	61	76	64
Heparin Ratiopharm (Ratiopharm)	57	67	66	62	50	61
Wobenzym (Mucos)	59	67	63	58	51	60
Heparin AL (Aliud)	56	54	57	54	53	55
Heparin Heumann (Heumann)	45	58	59	61	42	53
Klosterfrau Venengold (Klosterfrau)	51	57	55	45	39	51
Venostasin (Klinge Pharma)	34	34	39	41	35	37
Rephastasan (Repha)	26	21	26	22	23	24

Die Top 10 Marken für Venenmittel (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Thrombareduct (Hexal)	71	81	100	43	69
Hirudoid (Stada)	70	81	100	40	68
Antistax (A. Nattermann)	58	37	100	68	64
Heparin Ratiopharm (Ratiopharm)	69	85	32	54	61
Wobenzym (Mucos)	63	82	51	47	60
Heparin AL (Aliud)	71	47	51	54	55
Heparin Heumann (Heumann)	56	82	1	58	53
Klosterfrau Venengold (Klosterfrau)	70	65	41	33	51
Venostasin (Klinge Pharma)	49	32	11	47	37
Rephastasan (Repha)	47	8	19	24	24

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 Smile BI GmbH, 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.



"Die Dinge sind nie so,

Wir stehen für Erfolg und Erfahrung in der Gesundheitskommunikation:

wie sie sind.

Produktlaunches, Expertenempfehlungen, Influencer Relations,

Sie sind immer das,

Kooperationen mit Fachgesellschaften, Medical Education,

was man aus ihnen macht."

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

Jean Anouilh



D O R O T H E A K Ü S T E R S

L I F E S C I E N C E C O M M U N I C A T I O N S

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



german
brand
award
'21
winner

