

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 05 | 2023



DIE KOMBINATION AKTIVIERT

Bei den Apotheken-Fachmedien führt noch immer
Print, aber die Verzahnung aller Kanäle siegt.

SEO IST KEIN QUICK FIX

Beim Suchmaschinen-Marketing ist
neben Know-how auch Geduld gefragt.

Der neue Podcast über Gender-Medizin

NEU



Der Mann ist meist die Norm in der Medizin. Männer- und Frauenkörper funktionieren aber unterschiedlich. Wie gefährlich das für Frauen und Mädchen sein kann, zeigt der neue, spannende Podcast „The Sex Gap“. Er beleuchtet geschlechtergerechte Medizin und berichtet darüber, was sich dringend ändern muss.



Jetzt über Podcast Werbemöglichkeiten informieren

Das Audioangebot der

Umschau

Aktuelle Folge hören auf:
gesundheit-hören.de
und überall dort, wo es Podcasts gibt!

Report

- 5 Die Kombination aktiviert**
Bei den Fachmedien für Apothekerinnen, Apotheker und PTA stehen Printtitel nach wie vor hoch in der Gunst der Zielgruppen.
- 12 Mehr als Worte**
Wie unterstreicht man den Wert einer Marke und lädt sie positiv auf? Und das am besten nachhaltig? Stada liefert mit seiner aktuellen „OTC-Generika-Offensive“ ein Beispiel.
- 14 Einfluss der Künstlichen Intelligenz auf das Menschsein**
Der Deutsche Ethikrat hat Ende März seine Stellungnahme „Mensch und Maschine – Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz“ veröffentlicht.
- 16 SEO ist kein Quick Fix**
Es braucht Zeit, bis das Marketinginstrument Suchmaschinen-Optimierung messbaren Erfolg bringt.
- 20 Bauer Media Group mischt die Karten neu**
Uwe Bokelmann übergibt die Führung der „Medical Health Experts“ an seine bisherigen Stellvertreter und wird Director des neuen Bereichs „Content Marketing & Strategy“ in der Bauer Media Group.
- 22 Bedürfnisse der Patienten berücksichtigen**
Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung von eye square im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zu digitalen Angeboten.
- 26 Auf die Spitze getrieben: Gaming-Hörtest für Teens**
Im neuen Online-Roblox-Spiel „Blackout at Mt. Earverest“ testen Jugendliche ganz nebenbei und spielerisch beim Gipfelsturm ihr Gehör.

Interview

- 23 „Wir sind ein Forschungs- und Entwicklungsunternehmen“**
GAIA ist ein Pionier im Bereich der digitalen Therapien. Das Hamburger Unternehmen entwickelt digitale Lösungen, die Patienten, Ärzten und Therapeuten die gleichen Effektstärken, die gleiche Sicherheit und den gleichen Komfort bieten wie pharmazeutische Medikamente.

Studie

- 10 Wirtschaftliche Lage stabil, aber angespannt**
Die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) hat den Gesundheitsreport 2023 „Gesundheitswirtschaft unter Druck“ veröffentlicht, an dem sich 800 Betriebe beteiligt haben.
- 19 Die Profis zögern noch**
Künstliche Intelligenz (KI) setzt sich in der Kommunikationsbranche erst langsam durch.

Profil

- 28 „Möglichmacher“**
Unseren Fragen stellt sich Sabine Baur, Managing Director bei HAVAS Life Bird & Schulte Freiburg.

Standards

- 3 Impressum** **29 Digital Performance Index** **9, 21 News**
- 4 Editorial** **30 Werbemonitor**

Impressum

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

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

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 Beschnitt

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)

Pionierarbeit

Ein Pionier ist Dr. Mario Weiss, der zusammen mit seinem Team bereits im Jahr 2001 seine erste digitale Therapie auf den Markt gebracht hat. Heute, mehr als zwanzig Jahre später, ist sein Unternehmen GAIA sogar als Mitglied im Verband der forschenden Arzneimittelhersteller (vfa) angekommen. Da sie genauso wie chemische Moleküle oder Proteine einen professionellen Entwicklungsprozess mit anschließendem formalisiertem Zulassungsverfahren durchlaufen, würden sich digitale Therapien gar nicht so sehr von klassischen unterscheiden und als „innovative Medikamente“ deshalb gut zum vfa passen, sagt der Verbandspräsident Han Steutel.

Wir interviewten den Chief Commercial Officer von GAIA, Stan Sugarman. Er erzählte uns, warum „App“ in seinem Unternehmen ein Tabuwort ist und warum das Gesundheitssystem angesichts der demografischen Entwicklung um den verstärkten Einsatz digitaler Therapien nicht herumkommen werde. Überraschend war auch, dass ein gebürtiger Amerikaner Digitalisierungsgrad und -bemühungen des deutschen Gesundheitswesens mit gar nicht so schlecht bewertet.

Pionierarbeit leisten in gewisser Weise auch – und immer noch – die SEO-Experten im Pharma- und Healthcare-Bereich. Im Vergleich zu anderen Branchen hätten viele Unternehmen die Relevanz organischer Online-Reichweite entweder noch nicht erkannt oder es nicht geschafft, die internen Prozesse entsprechend anzupassen und deshalb SEO-Projekte frühzeitig aufgegeben, sagt Arne Heddinga, SEO-Experte bei der Hamburger Agentur nitschmahler&friends.

Sehr ähnlich sieht das auch Fabian Kaske, CEO der Münchner Kaske Group: Firmen würden zu wenig in diesen wertvollen Kanal investieren und damit das hohe Potenzial in der Neukundengewinnung nur teilweise ausschöpfen – selbst Firmen, die Search Engine Marketing als relevanten Baustein ihrer Marketingstrategie identifiziert hätten.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Die Kombination aktiviert

Vielfältig ist die Landschaft der Fachmedien für die Apotheken und ähnlich wie im ärztlichen Bereich stehen auch hier die Printtitel nach wie vor hoch in der Gunst der Zielgruppen. Das hätte zweifellos auch in diesem Jahr wieder einmal die LA-PHARM-Studie nachgewiesen, die von der Arbeitsgemeinschaft LA-MED allerdings auf 2024 verschoben wurde. Aber natürlich gewinnen auch hier die digitalen Medien kontinuierlich an Boden – und die Verlage können so mit crossmedialen Angeboten bei ihren Anzeigenkunden punkten. >>

>> Thematische Schwerpunkte sind aktuell Themen wie die Arzneimittelknappheit und Engpässe in den Lieferketten sowie die damit verbundenen Handlungsoptionen – zum Beispiel Austauschregeln von Arzneimitteln oder Rezepturanleitungen zur Herstellung dringend benötigter Arzneimittel –, das E-Rezept, die Legalisierung von Cannabis, das Impfen in der Apotheke oder auch das neue PTA-Reformgesetz 2023. Auch die Pharmazeutischen Dienstleistungen sind eines dieser Themen, mit denen sich die Redaktionen immer wieder kritisch auseinandersetzen. Zudem geht es in den Fachmedien immer auch um Produkt- und Beratungswissen, also um konkrete Unterstützung im Apotheken-Alltag.

Der Deutsche Apotheker Verlag ist mit vier Titeln bei den Apotheken-Teams vertreten. Während die „DAZ | Deutsche Apotheker Zeitung“ einen Themenmix aus Pharmazie und Medizin, Beratungswissen und Gesundheitspolitik anbietet, fokussiert die „AZ | Apotheker Zeitung“ auf Themen, die bei der Betriebs- und Personalführung unterstützen, ein ähnliches Themenfeld deckt auch „AWA | Apotheke & Wirtschaft“ ab. Die „PTAheute“ richtet sich – wie der Name schon sagt – an PTA, aber auch an Pharmazie-Ingenieure. Das Fachmagazin, welches auch das offizielle Mitgliederorgan des Bundesverbands PTA e.V. (BVpta) ist, habe einen klaren Fokus auf aktuelles und praxisnahes Beratungswissen, erklärt die Anzeigenleiterin Kornelia Wind.

Mit zwei Titeln – „Pharmazeutische Zeitung“ (PZ) und „PTA-Forum“ – bedient die Avoxa Mediengruppe die Apotheken-Teams. „Antrieb unserer Arbeit ist, das Informationsbedürfnis unserer Zielgruppen mit hoher pharmazeutischer und journalistischer Qualität zu befriedigen“, sagt Geschäftsführer Peter Steinke. Die PZ sei bei den Apothekerinnen, Apothekern und ihren Teams laut der Studie LA-PHARM 2020 die beliebteste Fachzeitschrift im Apothekenmarkt. Sie ist außerdem die offizielle Verbandszeitschrift der deutschen Apotheker.

Eine Besonderheit unter den Fachmedien für die Apotheke stellt das Angebot der GFI dar: „Natur + Pharmazie“ ist seit Ende des vergangenen Jahres ein rein digitales Fachmedium mit Website, Newsletter und der digitalen Ausgabe als Progressive Web App, mit denen man vor allem die jüngeren PTA und Apotheker „extrem gut“ erreiche, sagt Geschäftsführer Michael Himmelstoß. Die zweite Besonderheit: Der thematische Schwerpunkt von „Natur + Pharmazie“ sind alternative Therapien. Wegen der wachsenden Nachfrage nach komplementären Therapien in den Apotheken unterstütze man die Teams mit Studienzusammenfassungen und CME-Fortbildungen, so Himmelstoß.

Informationen und Wissen für den Arbeitsalltag will „Das PTA Magazin“ aus dem Springer Medizin Verlag bieten. „Dass die Zeitschrift bzw. das gesamte Medienangebot rund um den Printtitel auch unterhaltende

Elemente hat, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir die Leserschaft sehr ernst nehmen“, betont Chefredakteurin Julia Pflügel. Daher biete man beispielsweise zertifizierte Fortbildungen, sauber recherchierte Übersichtsartikel und Tipps für das Beratungsgespräch. Ein USP des Titels sei der „PTA Tester-Club“ mit 11.000 registrierten PTA. „Der enge Kontakt in die Zielgruppe – durch den PTA Tester-Club, aber auch den PTA-Beirat aus vier erfahrenen PTA – ermöglicht ein Dransein und Dranbleiben an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe“, sagt die Chefredakteurin. Großen Zuspruch erfahre auch der Podcast „PTA Funk“ der sich immer wieder mit häufig verordneten Wirkstoffen und Beratung dazu befasst.

Der Umschau Zeitschriftenverlag sei mit „Die PTA in der Apotheke“ der erste Verlag gewesen, der vor 52 Jahren auf den damals neuen Beruf aufmerksam wurde, berichtet Chefredakteurin Sabine Breuer. Die erste Ausgabe sei mit den Absolventen des ersten PTA-Jahrgangs erschienen, damals noch unter dem Titel „Die PTA in Apotheke und Industrie“. Man unterstütze die Berufsgruppe mit fachlichen Informationen, Beratungstipps und natürlich auch produktspezifischen Informationen sowie mit von der Bundesapothekerkammer akkreditierten Fortbildungen. „Mit unserer Expertenjury geben wir den PTA außerdem die Möglichkeit, Produkte kennenzulernen, zu testen und ihre Meinung darüber zu äußern“, so Breuer.

Der jüngste der Fachtitel für die Apotheke ist „PTA Woman“, der gemeinsam von der Bauer Media Group und dem Wort & Bild Verlag herausgegeben wird. „Einzigartig“ sei die Verzahnung von Lifestyle-Themen mit fachlichen Beiträgen. „Wir holen die PTA in beiden Lebenswelten ab – sowohl privat als auch in ihrem beruflichen Umfeld. Die Inhalte werden gerne in Ruhe zuhause konsumiert. Das führt zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den Heftinhalten“, erklärt Michael Linke, Head of Magazines & Crossmedia bei Bauer Advance. Die PTA seien derzeit durch den Personalmangel und die Lieferengpässe, die zu mehr Arbeit und neuen Herausforderungen führen, stark gefordert, stellt Marco Bergmann, Leiter Media Management beim Wort & Bild Verlag, der für die beruflichen Themen verantwortlich zeichnet, fest. Neben dem Mantelteil mit dem Lifestyle-Themenmix spreche das „Dossier“ die PTA in ihrer beruflichen Praxis an und biete Hintergrundwissen zu pharmazeutischen und medizinischen Themen.

■ Print ist noch immer das Leitmedium

Das Mediennutzungsverhalten sei in den meisten Altersgruppen diverser und hybrider geworden und digitale Angebote spielten häufig eine signifikante Rolle, so Michael Linke. Bei „PTA Woman“ setze man jedoch ganz gezielt auf Print. „Insbesondere die fachlichen Themen



sind komplex und Gedrucktes ist hier nachhaltiger.“ Neben klassischen Anzeigen und Advertorials setzt man in der Vermarktung auch auf ein Format wie „PTA Woman Beratungsgespräch“, in dem Experten Hilfestellung für die Beratung der Apothekenkunden bieten – verbunden mit Informationen zu Indikation und Produkt. Im „Medikamenten-Portrait“ bereitet die Redaktion die wichtigsten Infos zu einem Medikament wie Wirkstoffe, Anwendungsgebiete, Wirkungsweise, Produktvorteile und Nebenwirkungen auf.

Das Mediennutzungsverhalten habe sich verändert, Print sei jedoch noch immer vorn, sagt Julia Pflügel. Zunächst einmal sei aber das Leserverhalten ein anderes. „Die Zeiten der Endlosbeiträge sind vorbei – gefragt sind kurze, präzise Artikel, gern auch grafisch aufgepeppt.“ Zur Verlängerung und zum Transfer von Hintergrundwissen dürfe es dann digital weitergehen – aber auch dort nicht zu lang, denn fast zwei Drittel der PTA nutzten das Smartphone, um online zu gehen. Alle Angebote seien durch QR-Codes, Links oder Deep Links miteinander verbunden, der Content über alle Kanäle miteinander verzahnt und für jeden optimal aufgearbeitet. Ihre Kollegin Jana Doblás, Verkaufsleitung Apotheke und Zahnmedizin bei Springer, ergänzt: „Print aktiviert, zumindest auch in diesem Teil der Fachzielgruppe, immer noch sehr zuverlässig.“ Daher empfehle man den Kunden gerne crossmediale Kombinationsangebote. „Aber auch ausschließlich digitale Content-Formate funktionieren mit einem entsprechenden Anschlag, zum Beispiel durch Teaser-Boxen auf der Startseite“, so Doblás.

Die zusätzlichen Aufgaben und Hygienevorschriften während der Pandemie und die Mehrarbeit durch die Lieferengpässe hätten zusätzlichen Zeitdruck in den Berufsalltag der PTA gebracht, sagt Sabine Breuer. Dadurch gebe es weniger Gelegenheiten, neben der Arbeit in der Zeitschrift zu lesen. Außerdem würden sich in vielen Apotheken das Kollegium ein gemeinsames Exemplar teilen. Deshalb biete man die Zeitschrift nun in der App als E-Paper an. Neben der Webseite www.diepta.de als wichtigstem digitalen Kanal ergänzen Newsletter,

Facebook und YouTube das Angebot. Inhalte aus der Zeitschrift finden sich auch auf der Webseite, umgekehrt macht die Zeitschrift auf die digitalen Angebote aufmerksam. Im E-Paper sind die Print-Artikel zudem mit zusätzlichen Inhalten angereichert. Den OTC-Herstellern bietet man auch redaktionelle Sonderwerbformen mit der Möglichkeit einer crossmedialen Erweiterung an. „Der Fokus liegt dabei auf der Hilfestellung für die tägliche Arbeit der PTA bei ihrer Beratungsleistung am Kunden“, sagt Barbara Spielmann, gemeinsam mit Annette Weller Anzeigenleitung für „Die PTA in der Apotheke“. Trotz der noch immer sehr großen Bedeutung der Printanzeige sei der Digital-Anteil in den Budgets in den letzten Jahren immer stärker gewachsen, ergänzt Weller: „Nicht einzelne Formate oder Kanäle erhöhen die Aktivierungsleistung, sondern die sinnvolle Kombination aller Formate auf allen möglichen Kanälen.“

„Wir stellen immer wieder mit Freude fest, dass Print bei unserer Leserschaft nach wie vor eine hohe Wertschätzung genießt“, sagt Kornelia Wind. „Aber natürlich bieten wie der Kundschaft auch eine große Breite an digitalen Werbeformaten: Online-Banner, Native Ads und Newsletter Ads, Podcasts, Fortbildungsformate etc.“ In der Regel würden sich die Inhalte Print und Online gut ergänzen, da die Redaktionen eng zusammenarbeiten.

Auch Avoxa-Geschäftsführer Peter Steinke betont die noch immer sehr große Bedeutung der Fachzeitschriften, mit einem Ausbau der digitalen Angebote ergänze man sie aber sinnvoll. So habe man mit dem Podcast „PZ Nachgefragt“ ein wöchentliches Format für pharmazeutische Fachkräfte ins Leben gerufen, in dem Hintergründe und weiterführende Informationen zu pharmazeutischen, medizinischen und politisch-wirtschaftlichen Themen präsentiert werden. Neben klassischen Anzeigen und Bannern biete man auch verschiedene Sonderpublikationen an. Und man baue die digitalen Angebote stetig aus, z. B. Video-/Bild-Beiträge auf Facebook oder Corporate-Podcasts, welche man für und gemeinsam mit den Kunden produziere.

Man habe sich die Entscheidung, bei „Natur + Pharmazie“ weg vom Papier zu gehen, nicht leicht gemacht, sagt Michael Himmelstoß. „Wir stellen aber fest, dass die Zugriffe auf unsere digitalen Medien durch diesen Schritt deutlich zugenommen haben und offensichtlich viele PTAs und Apotheker das auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationsangebot, insbesondere auf dem Smartphone, sehr zu schätzen wissen.“ Hierbei dient die digitale Progressive Web App-Ausgabe als Basis für längere Beiträge und CME-Fortbildungen, kurze Neuheiten vermittelte der Newsletter, und die Website sei das Nachschlagemedium mit über 100.000 Studienzusammenfassungen. Aufgrund zunehmender Adblocker könne man mit klassischer Bannerwerbung nur noch einen Bruchteil der User erreichen, daher habe die GFI zwei Werbeformen – das Editorial-Ad auf der Startseite und die Möglichkeit der Selbstpublikation von „First-Hand-Informationen“ mit dem „Pharmanavigator“ – entwickelt, die nicht „ausgebremst“ werden können.

■ Sonderformate für Content Marketing und Storytelling

Content Marketing und Storytelling haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. In diesem Zusammenhang scheint es so, dass viele Verlage neben dem klassischen Anzeigengeschäft ihre Kunden im Bereich Corporate Publishing auch inhaltlich beraten und die entsprechenden Maßnahmen dann umsetzen. Die „Natur + Pharmazie“ bietet in diesem Bereich neben den gerade genannten Formaten Sonderpublikationen in der Rubrik „Beratungspraxis“ sowie Podcasts, exklusive Newsletter und bei Interesse auch Bewegtbildformate an.

Für Bärbel Kaiser, Leiterin Digital Sales & Solutions im Deutschen Apotheker Verlag, gehören Storytelling und Content Marketing zum Kerngeschäft der Digital Sales, zum Beispiel beim klassischen Native Advertising oder Advertorials. „Wichtig ist uns dabei, einen passenden thematischen Kontext zu bieten, der aber natürlich journalistisch komplett unabhängig ist. Gleiches gilt für Advertorials im Print oder unsere vielfältigen Supplemente sowie für gemeinsame Buchprojekte oder Veranstaltungen.“

Avoxa hat unterschiedliche Sonderpublikationen entwickelt, die teilweise aus Gesprächen mit Kunden und Agenturen entstanden sind. Als ein Beispiel nennt Steinke die redaktionelle Beilage „Markenprofil“. Darin werden die Besonderheiten eines Arzneimittels vorgestellt und gute Argumente für dessen Wahl angeführt. Die Advertorial Serie „Praxiswissen“ liefere interessante Aspekte zum Produkt, gebe wertvolle Beratungstipps und wissenschaftliche Hintergrundinfor-

mationen zu den Indikationen – immer am konkreten Patientenfall orientiert und durch Expertenrat ergänzt.

Die Beratung der Kundschaft nehme inzwischen einen großen Teil ihrer Arbeit ein, berichtet Jana Doblas von Springer Medizin. „Wir kennen die Zielgruppe und entwickeln die Formate, ob Print oder digital, mit denen die Inhalte der Kunden und Kundinnen erfolgreich transportiert werden sollen, je nach Anlass oder Ziel.“

Als wohl passendstes Angebot von „Die PTA in der Apotheke“ zum Thema Unternehmens-Storytelling nennt Barbara Spielmann das Format „Zu Gast bei...“: Gemeinsam mit bis zu zehn PTA besucht die Redaktion ein Unternehmen – sie besuchen die Anbaufelder der Arzneipflanzen, besichtigen die Produktionsräume eines Arzneimittelherstellers, nehmen an einer Kräuterwanderung teil. Das Unternehmen kann so seine Werte und seine Arbeit vorstellen und eine Verbindung mit den PTA aufzunehmen. Im Gegenzug erlebt die PTA, wie die Arzneimittel, die sie jeden Tag abgibt, hergestellt und geprüft werden. „Jemand aus der Redaktion ist immer dabei und erstellt zu diesem Besuch eine Multimediastory mit Film-, Ton- und Textinhalten, die das Erlebnis später auf unserer Website auch den PTA vorstellt, die nicht an der Reise teilnehmen konnten“, berichtet Spielmann. Aber auch die Expertenjury sei ein schönes Zusatzangebot, sagt Weller. Die Mitglieder bewerben sich aktiv, um ein Produkt exklusiv zu testen. Die Box enthält neben dem Produkt auch eine Broschüre, die Fakten zum Produkt auflistet, aber auch konkrete Beratungssituationen und potenzielle Kundengruppen aufzeigt. Bei allen Sonderproduktionen lege man Wert darauf, nicht nur die Werbebotschaft zu transportieren, sondern das Produkt so konkret wie möglich in der Beratungssituation vorzustellen. Dabei werde jeder Kunde individuell beraten, welche Formate und Maßnahmen seine Aussage am besten unterstützen.

Welche Bedeutung das Thema Content-Beratung bei der Bauer Media Group hat, ist schon alleine daran zu erkennen, dass sie kürzlich in dem neu geschaffenen Bereich „Content Marketing & Strategy“ zentralisiert wurde (siehe auch Seite 20). „Ziel dieses Bereichs ist es, kreatives Content Marketing als wesentliche strategische Säule in einem unabhängigen Kompetenzzentrum zu etablieren, auszubauen und den B2B-Kundenkontakt zu intensivieren“, erläutert Michael Linke. Organisatorisch habe man „Content Marketing & Strategy“ als unabhängige Einheit aufgesetzt, die als Support für die komplette Bauer Media Group arbeiten wird. Das gelte für einzelne Geschäftsbereiche wie beispielsweise die Bauer Advance und auch die Medical Health Experts. Geleitet werde der neue Bereich von Zielgruppen-Experte Uwe Bokelmann.



Schmittgall Health mit Launch TV-Spot für Stada

Seit Anfang des Jahres ist Schmittgall Health die kreative Leadagentur für Stada Consumer Health. Nun zeigt die Zusammenarbeit erste Ergebnisse. Für die Line Extension „Hoggar Melatonin Duo“ wurde ein TV-Spot konzipiert und realisiert, der seit April sowohl im klassischen Fernsehen wie auch über die digitalen Kanäle ausgespielt wird und auf die Kernbotschaft „Entspannter einschlafen, erholt aufwachen“ sowie den eigens für das Produkt neu entwickelten Claim „Für deinen doppelt guten Tag“ aufmerksamkeitsstark einzuht. Im Zentrum steht dabei die innovative 2-Phasen-Kapsel, die über eine speziell für den Spot entwickelte Kapselanimation im Bewegtbildformat in Szene gesetzt wird. Parallel zum TV-Spot inszeniert die Stuttgarter Kreativagentur in kürzeren Formaten und Display-Bannern die 2-Phasen-Kapsel als zentralen Hero. Print-Anzeigen, die visuell stark an den TV-Spot anknüpfen, runden die Kommunikation an die Endverbraucher ab.



Bencard startet Social-Media-Kampagne

Unter dem Motto „Heuschnupfen ist der reinste Horror“ läuft in verschiedenen Social-Media-Kanälen eine Kampagne für „immunoBON“ von Bencard. Das Herzstück der Kampagne sind fünf Filmbeiträge. Sie zeigen typische Alltagssituationen und wie lästige Beschwerden bei Pollenflug das Leben jeweils beeinträchtigen. Der erste Film mit dem Titel „Mutter“ ist jetzt online zu sehen. Er zeigt den stressigen Morgen einer Mutter in der Stadt, der durch ihre Beschwerden zum „Horror“ wird. Die weiteren vier Szenen sind: der Sportler, der Musiker, im Büro und das Date. Alle fünf Filme werden während der diesjährigen Pollenflugzeit auf Facebook, Instagram und Pinterest ausgespielt. Begleitet wird die Kampagne von Bannerwerbung mit den jeweiligen Motiven. Die Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit der Berliner Agentur Vollpension Medien entwickelt und umgesetzt.

Für Marketeers und Produktmanager

Dr. Günter Umbach unterstützt Führungskräfte in Healthcare-Unternehmen dabei, effektiver Ergebnisse zu erreichen. Dabei profitieren sie von seinen Erfahrungen als Medical Director und Marketing Director. Kürzlich ist die 4. Auflage seines Buchs „Erfolgreich im Pharma-Marketing“ erschienen. Umbach will die Professionals im Marketing dabei unterstützen, mehr Sichtbarkeit des Stellenwerts von Produkten bei Experten, Meinungsbildnern, Healthcare Professionals und Patienten zu erreichen, damit diese bessere Entscheidungen treffen können – was zu mehr Umsatz führt. Seit der ersten Auflage hätten sich viele Aspekte weiterentwickelt, sagt Umbach, und nennt beispielhaft Content Marketing, digitale Strategien und die Zusammenarbeit mit externen Beratern und Experten. Auch müssten Firmen heute schneller und agiler sein, um erfolgreich zu bleiben. Zuletzt habe sich das Marketing über digitale Kanäle durch die Corona-Erfahrung beschleunigt. Websites, Newsletter, Online-Videos, Podcasts, Online-Sichtbarkeit, Search Engine Optimization (SEO) von Texten etc. seien entscheidende Erfolgsfaktoren geworden. Wie gewohnt belässt Umbach es nicht bei theoretischen Erörterungen, sondern liefert viele Praxisbeispiele und sofort umsetzbare Tipps für die tägliche Arbeit.



Wirtschaftliche Lage stabil, aber angespannt



Im März hat die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) den Gesundheitsreport 2023 „Gesundheitswirtschaft unter Druck“ veröffentlicht, an dem sich 800 Betriebe beteiligt haben. Ein zentrales Ergebnis: Die Gesundheitswirtschaft sieht sich zu Jahresbeginn als Folge rückläufiger Energie- und Erzeugerpreise etwas besser aufgestellt als noch im vergangenen Herbst. Über alle Branchen hinweg bewertet gut ein Drittel der Unternehmen (30 Prozent) ihre Geschäftslage zu Jahresbeginn als „gut“. Im Herbst waren es nur 25 Prozent. Zudem berichten nur noch 20 Prozent von einer schlechten Geschäftslage, im Vorjahr waren es noch 24 Prozent.

Ein genauerer Blick in die Sektoren zeigt, dass sich die Lageeinschätzung überall – jedoch unterschiedlich stark – verbessert hat. Unternehmen der Medizintechnik bewerten ihre Lage deutlich besser als noch im Herbst. Die Lage mit einem Saldo von 30 Punkten (zuletzt minus sieben) liegt nun auch wieder auf dem Niveau des langjährigen Schnitts (29 Punkte). Dazu haben die zuletzt rückläufigen Energie- und Erzeugerpreise, aber auch abnehmende Materialengpässe beigetragen.

So hat sich die Lage der pharmazeutischen Industrie gegenüber der Herbstumfrage um acht Punkte verbessert (29 nach zuletzt 21 Punkten) und stabilisiert sich weiter auf hohem Niveau. Wie bereits bei der Finanz- und Coronakrise habe auch die aktuelle Krise vergleichsweise geringe Auswirkungen auf die Geschäftslage der Pharmaunternehmen. Auch bei den Gesundheits- und sozialen Diensten ist die Stimmung laut Report ebenfalls besser als noch im Herbst letzten Jahres. „Die Talsohle vom vergangenen Herbst, als Energieengpässe und steigende Preise die Agenda beherrschten, haben die Unternehmen zwar mittlerweile durchschritten“, sagt Achim Dercks, stellvertretender DIHK-Hauptgeschäftsführer (Foto). „Es wäre aber verfrüht, jetzt schon die Krise für beendet zu erklären. Solange das Preisniveau

weiter hoch bleibt und andere strukturelle Probleme nicht gelöst werden, gibt es keinen tragfähigen Aufwärtstrend.“

Nur 19 Prozent der Unternehmen der Gesundheitswirtschaft rechneten mit einer Verbesserung (zuletzt 10 Prozent), 31 Prozent mit einer Verschlechterung (zuletzt 43 Prozent) der eigenen Geschäfte – die Negativ-Stimmen überwiegen weiterhin. Ein genauer Blick in die Branchen zeigt, dass sich vor allem in der pharmazeutischen und der Medizintechnikindustrie die Geschäftserwartungen verbessert haben. Hingegen gehen im Handel 40 Prozent der Betriebe von einer Verschlechterung der Geschäfte aus, nur 12 Prozent von einer Verbesserung.

In der pharmazeutischen Industrie (null nach zuletzt minus 33 Punkten) und in der Medizintechnik (elf nach zuletzt minus 36 Punkten) haben sich die Erwartungen sehr stark verbessert. Diese Branchen seien deutlich zuversichtlicher als die Industrie insgesamt (minus zwölf nach minus 46). Zu den positiven Erwartungen in der Medizintechnik hat nach Aussagen der Autoren auch die Gesetzesinitiative der EU-Kommission beigetragen, Übergangsfristen bei der europäischen Medizinprodukteverordnung aufgrund von Engpässen im Zulassungsverfahren zu verlängern. Dadurch bekämen die Unternehmen mehr

Zeit, um bestimmte Vorgaben für ihre Bestandsprodukte umzusetzen. Zur Verunsicherung trage auch die weiterhin schleppende Einführung des E-Rezepts bei. Dercks: „Die Digitalisierung im Gesundheitswesen muss endlich entschieden vorangebracht werden. Digitalisierung kann zu einem sinnvolleren Einsatz der knappen Fachkräfte beitragen und zugleich die Qualität der Versorgung steigern.“ Dies, so der stellvertretende DIHK-Hauptgeschäftsführer, wirke sich perspektivisch auch positiv auf die Ausgabenentwicklung im Gesundheitswesen aus, was wiederum der gesamten Wirtschaft zugutekomme.

■ Fachkräftemangel wird als größtes Risiko gesehen

Die befragten Unternehmen nennen den Fachkräftemangel als das größte Risiko in der Gesundheitswirtschaft: 67 Prozent der Betriebe (im Vergleich zu 66 Prozent zum Vorjahr) sehen sich hiervon am meisten belastet, wobei Unternehmen in den Gesundheits- und sozialen Diensten mit 79 Prozent (zu 80 Prozent im Vorjahr) am stärksten betroffen sind.

Hier hat der demografische Wandel nach Einschätzung der Autoren gleich zweifach Einfluss – zum einen durch den ausbleibenden Nachwuchs und zum anderen durch höheren Pflegebedarf aufgrund einer zunehmenden Zahl älterer und pflegebedürftiger Menschen. Dagegen ist die Sorge um qualifiziertes Personal in den Unternehmen der pharmazeutischen Industrie zwar gestiegen (48 nach zuletzt 39 Prozent), jedoch nach wie vor deutlich weniger ausgeprägt als in der Gesundheitswirtschaft insgesamt. Der Mangel ist auch weniger virulent als in der gesamten Industrie (hier 61 Prozent). In der Medizintechnik steigt die Risikoschätzung dagegen auf 64 Prozent (nach zuletzt 48 Prozent) und ist somit stärker ausgeprägt als in der Industrie allgemein, so der DIHK-Report.

„Wegen der demografischen Entwicklung müssen Belegschaften insgesamt gesünder und damit verbundene Zusatzkosten für den Faktor Arbeit auch langfristig bezahlbar bleiben. Das Bundesgesundheitsministerium muss daher zentrale Vorhaben der neuen Digitalisierungsstrategie wie eine Stärkung der Forschungsdatenlandschaft zügig umsetzen“, erklärt der stellvertretende DIHK-Hauptgeschäftsführer.

Als weiteres großes Risiko werden Preise für Rohstoffe und Energie von den befragten Firmen genannt, wenn auch die Risikoschätzung auf 65 Prozent im Vergleich zum Herbst 2022 (79 Prozent) zurückgegangen ist. Auf die Preisentwicklung reagieren sowohl in der Pharma-branchen (elf nach zuletzt 18 Prozent) als auch in der Medizintechnik (vier nach zuletzt 16 Prozent) deutlich weniger Unternehmen mit der Reduzierung ihrer Produktion oder Angebote.

Aufgrund nachlassender Störungen in den globalen Lieferketten werden die Exporterwartungen der industriellen Gesundheitswirtschaft in den nächsten zwölf Monaten deutlich ansteigen, so die Prognose im Gesundheitsreport. In der Medizintechnikbranche rechneten 42 Prozent der Unternehmen mit einem Anstieg der Ausfuhren im Vergleich zu 21 Prozent in der letzten Umfrage. Auch in der Pharmabranche rechneten mehr Unternehmen mit steigenden (33 Prozent) als mit weniger (14 Prozent) Ausfuhren.

Die Erwartungen sind in der industriellen Gesundheitswirtschaft weiterhin deutlich besser als in der Industrie insgesamt. Ein Grund dafür ist nach Meinung der Autoren, dass die Gesundheitswirtschaft weniger konjunkturellen Einflüssen ausgesetzt ist als andere Branchen. Zudem steige der Bedarf an Gesundheitsleistungen aufgrund des Wachstums der Bevölkerung und des steigenden Wohlstands, insbesondere in den Entwicklungs- und Schwellenländern, weltweit weiter an.

■ Zurückhaltung bei Investitionen mit Folgen für Standort und Versorgung

Trotz verbesserter Aussichten bleiben die Investitionspläne der Unternehmen in der Gesundheitswirtschaft auf niedrigem Niveau, so ein weiteres Ergebnis des Reports. 21 Prozent der Unternehmen planen aufgrund hoher Kostenbelastungen Investitionen zurückzustellen. Nur 32 Prozent werden in den kommenden Monaten auf mehr Investitionen setzen, während 27 Prozent ihre Investitionen zurückfahren wollen. Der Blick auf die Pharmabranche zeigt im Bereich der Investitionen ein anderes Bild: Hier wollen sogar mehr Unternehmen ihre Budgets reduzieren als erhöhen. Auch soll so wenig in Produktinnovationen investiert werden wie zuletzt im Herbst 2015.

Als Grund für diese Entscheidungen sehen die Autoren neben hohen Energiepreisen auch die restriktivere Preisregulierung insbesondere für patentgeschützte Arzneimittel. Dazu trage auch das neue GKV-Finanzstabilisierungsgesetz bei, das unter anderem neue Preisobergrenzen, einen zusätzlichen Herstellerrabatt für 2023 sowie eine Verlängerung des Preismoratoriums bis 2026 vorsehe. „Grundsätzlich sind Bemühungen des Gesetzgebers, die Kosten im System der GKV zu begrenzen, außerordentlich wichtig. Dabei sollte die Preisregulierung jedoch unbedingt auch die Auswirkungen auf den Gesundheits- und Wirtschaftsstandort im Auge behalten“, konstatiert Dercks und führt weiter aus: „Reduzierte Investitions- und Innovationsaufwendungen wirken sich nicht nur negativ auf die Forschungsleistungen der Unternehmen und deren regionale Wirtschaftsstandorte aus, sie bremsen auch die Entwicklung der Versorgungsqualität.“

Mehr als Worte

Differenzierung im OTC-Markt ist eine Herausforderung. Wie unterstreicht man den Wert einer Marke und lädt sie positiv auf? Und das am besten nachhaltig? Stada liefert mit seiner aktuellen „OTC-Generika-Offensive“ und der nun zweiten Stufe der Kampagne ein interessantes Beispiel, das in Zusammenarbeit mit der Agentur komm.passion kreativ und strategisch entwickelt wurde.

Seit Juli 2022 präsentiert Stada sein OTC-Generika-Portfolio in einem auffälligen Packungsdesign in blau. Indikations-Piktogramme sollen zu einer schnellen Orientierung beitragen. Das Sortiment umfasst die gängigsten Präparate in Kategorien wie Schmerz, Erkältung, Allergie, Magen-Darm sowie Vitamine und Mineralien. Vermarktungsunterstützung ist auch inkludiert: Ein speziell geschulter und breit aufgestellter Außendienst bespricht die Produkte mit Apotheken vor Ort und bietet attraktive Konditionen und Partnerprogramme an. Darüber hinaus gibt es produktspezifische PTA-Trainings in einem Fachbereich auf stada.de und POS-Materialien.

„Gesundheit für alle“ lautet entsprechend das Motto dieser Dachmarkenkampagne des Unternehmens. Um den Claim mit Leben zu füllen, ist man eine besondere Kooperation eingegangen: „Gemeinsam mit Stada haben wir uns zu Beginn dazu entschieden, uns über unsere starke Marke und eine echte Aktion zu differenzieren, die über reine Kommunikation hinausgeht“, erklärt Tobias Bruse, Director Strategie bei der verantwortlichen Agentur komm.passion. Mit dem erklärten Purpose „Caring for peoples health as a trusted partner“ gehe es Stada also um die Gesundheit der Menschen, und zwar aller Menschen. „Wir haben in der Analyse aber festgestellt, dass viele trotz gutem deutschen Gesundheitssystem keinen ausreichenden Zugang zu hochwertiger Gesundheitsversorgung haben“, führt Bruse weiter aus. Die OTC-Generika-Sparte bei Stada sei der passende Absender, um dieses Problem aus der Marke heraus zu thematisieren. „Wir haben das Deutsche Rote Kreuz als Kooperationspartner gewinnen können und unterstützen nun mit jeder verkauften OTC-Generika-Packung Hilfs-

projekte des DRK, die sich um die Gesundheitsversorgung Bedürftiger kümmern.“ Pro verkaufter Packung fließen 2 Cent in den Projekt-Pool und kommen beispielsweise einer NichtVersichertenPraxis (NVP) in Augsburg zugute. Ein ehrenamtlicher Arzt kümmert sich mit Beratung und Erstbehandlung ausschließlich um Menschen ohne Krankenversicherung, wovon es Schätzungen des Statistischen Bundesamtes zufolge rund 80.000 Menschen deutschlandweit gibt. Auch zwei mobile medizinische Einheiten erfahren Unterstützung. Zum einen werden Bedürftige in Hamburg-Altona in einem umgebauten Krankenwagen mit kostenloser Zahnbehandlung versorgt, zum anderen wird Obdachlosen in Leer eine rollende Ehrenamtspraxis zur Verfügung gestellt. Der DRK-Kreisverband Düsseldorf unterstützt außerdem Geflüchtete bei verschiedenen bürokratischen, medizinischen und gesundheitlichen Angelegenheiten. Diese vier Projekte sind bisher am Start. Weitere sollen folgen.

„Unsere Vision ist es, Gesundheit für alle zu ermöglichen. Denn jeder Mensch, ungeachtet seiner finanziellen Mittel oder seines sozialen Status, soll eine gute medizinische Versorgung erhalten“, ist Marc van Boven, Vice President Stada Consumer Health Deutschland, überzeugt. Die humanitäre Unterstützungsinitiative wurde Mitte 2022 unter dem Titel „Gemeinsam Gesundheit Geben“ ins Leben gerufen und wurde als Kampagne im Apotheken-Markt sehr gut angenommen, wie der Strategie-Experte Bruse berichtet. In weniger als einem Jahr habe man bereits über 75.000 Euro für die DRK-Projekte gesammelt. „Es hat sich gezeigt: Diese Art der Differenzierung funktioniert im OTC-Generika-Markt“, resümiert Bruse.



In der ersten Kampagnenphase haben sich Stada und komm.passion auf die Apotheken-Teams als zentrale Multiplikatoren konzentriert und fokussiert. Quelle Stada AG

Jetzt hat Stada die Kampagne mit dem Slogan „Stada immer da“ weiter entwickelt und damit Kampagnenphase 2 gestartet. Bruse erklärt den Prozess: „Als der Leitgedanke einmal verankert war, haben wir die Kampagne einen Schritt weiter gedreht. Wir unterstützen weiterhin die Projekte beim DRK, in der Kommunikation kommt nun aber auch Stada als Marke noch stärker zur Geltung.“ Mit Produktionsstätten in Deutschland und Europa, die eine in der Regel zuverlässige Lieferung der breiten OTC-Produktpalette gewährleisten und dem „hervorragend aufgestellten Außendienst“ könne das Unternehmen punkten. „Aus diesen Überlegungen heraus entstand der Kerngedanke, dass Stada immer da ist. Als Partner für die Apotheken, für die Menschen und für die Patientinnen und Patienten“, erklärt Bruse, der sich von der effektiven Zusammenarbeit mit Stada begeistert zeigt.

Und an welche Zielgruppen und über welche Kanäle wird die Kampagne ausgespielt? Bruse: „In Phase 1 haben wir uns auf die Apotheken-Teams als die zentralen Multiplikatoren konzentriert und fokussiert. Hier ging es auch darum, das starke Stada OTC-Generika-Portfolio noch präsenter zu verankern und gleichzeitig im Sinne von Stadas Auftrag weiterhin die Gesundheitsversorgung Bedürftiger zu unterstützen.“ Zu Phase 2 teilt Stada auf Nachfrage mit, dass derzeit die Kampagne mit Print-Anzeigen und digitalen Bannern zu einzelnen Produkten gegen Kopfschmerz und zeitnah auch zum Thema Reise sowie einem Motiv zur Erklärung der Gesundheitsinitiative mit dem DRK hauptsächlich über Fachmedien ausgespielt werde. Maßnahmen in Richtung Konsumenten sollen mit verstärkter Kommunikation über digitale Medien sowie nationale Tageszeitungen und Kanäle im regionalen Umfeld der Apotheken folgen.

„Dazu werden wir vor allem digitale Kanäle, aber auch Out-of-Home-Maßnahmen nutzen. Das alles folgt schon sehr zeitnah“, konkretisiert Tobias Bruse, der den Erfolg der Kampagne vor allem am Agentur-Mindset von komm.passion festmacht: „Unser Ansatz, immer etwas tiefer einzusteigen, als das andere Agenturen machen, hat uns in Phase 1 den entscheidenden Insight gebracht.“ Sonst wäre man vermutlich nicht auf die DRK-Kooperation und die Gesundheitsversorgung Bedürftiger gekommen, sondern hätte sich eine „gewöhnliche“ Kommunikationskampagne für die OTC-Generika-Sparte überlegt. „Es geht nicht um irgendeine coole Kreation, sondern um die passende. Um das hinzubekommen, arbeiten Beratung und Kreation hier extrem eng zusammen und Hand in Hand“, schließt der Kommunikationsstrategie Tobias Bruse.



Seit Juli 2022 präsentiert Stada sein OTC-Generika-Portfolio in einem einheitlichen Design. Quelle Stada AG

Einfluss der Künstlichen Intelligenz auf das Menschsein

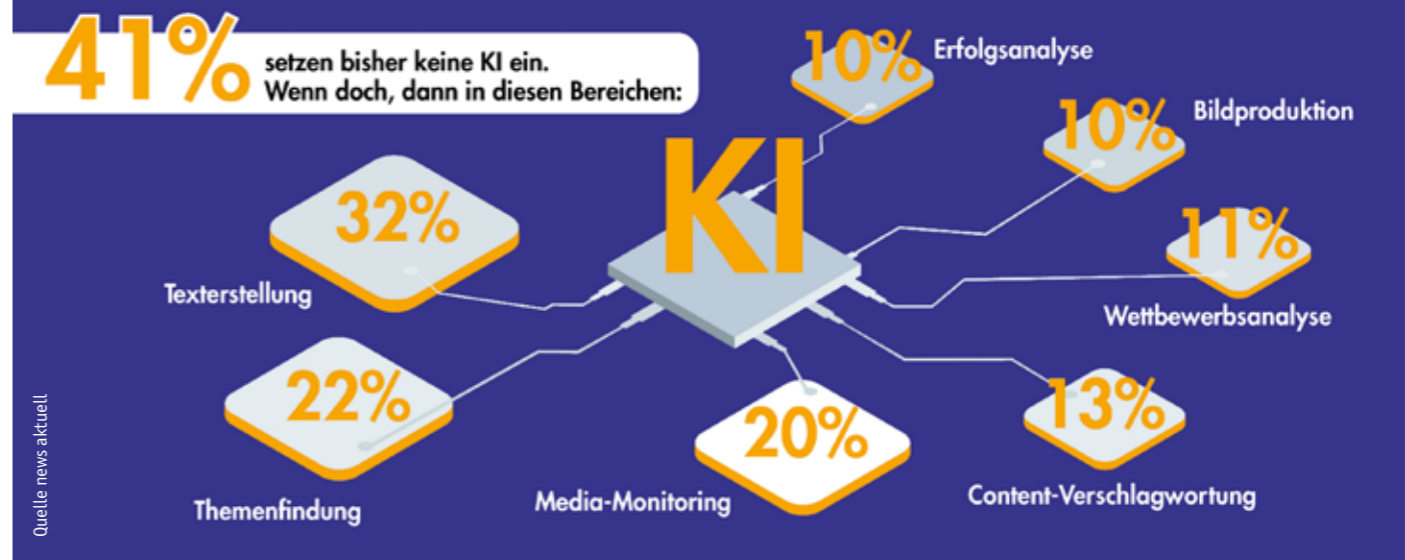
Der Deutsche Ethikrat hat Ende März seine Stellungnahme „Mensch und Maschine – Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz“ veröffentlicht. Darin werden die Auswirkungen digitaler Technologien auf das menschliche Selbstverständnis und Miteinander untersucht. „Der Einsatz von KI muss menschliche Entfaltung erweitern und darf sie nicht vermindern. KI darf den Menschen nicht ersetzen. Das sind grundlegende Regeln für die ethische Bewertung“, erklärte Prof. Dr. Alena Buyx, die Vorsitzende des Deutschen Ethikrates bei der Vorstellung der Publikation.

KI-Systeme hätten heutzutage in nahezu alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens Einzug gehalten und reichen von Krebsdiagnostik in der Medizin und intelligenten Tutorsystemen in der Schule über Empfehlungssysteme auf Onlineplattformen bis hin zu Software, die Entscheidungen im Sozial- und Justizwesen oder bei der Polizei unterstützen soll. „KI-Anwendungen können menschliche Intelligenz, Verantwortung und Bewertung nicht ersetzen“, sagte Prof. Dr. Julian Nida-Rümelin, der stellvertretende Vorsitzende des Deutschen Ethikrates und stellvertretende Sprecher der zuständigen Arbeitsgruppe. Für die ethische Bewertung von KI sei das von Bedeutung, denn es genüge nicht, nur die Technologien zu verstehen. Auch die komplexen Wechselwirkungen zwischen Mensch und Technik sowie gesellschaftliche Effekte müssten beachtet werden. Die zentrale Schlüsselfrage laute deshalb: Werden menschliche Autorschaft und die Bedingungen für verantwortliches Handeln durch den Einsatz von KI erweitert oder vermindert?

Mit dieser Frage setzt sich der Deutsche Ethikrat in seiner Stellungnahme in vier Anwendungsbereichen auseinander – Medizin, schulische Bildung, öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung sowie öffentliche Verwaltung. Dabei zeigt sich, dass die Beurteilung von KI immer kontext-, anwendungs- und personenspezifisch erfolgen müsse. „Wenn menschliche Tätigkeiten an Maschinen delegiert werden, kann dies für verschiedene Personengruppen, Akteure und Betroffene ganz unterschiedliche Auswirkungen haben“, konstatierte Prof. Dr. Judith Simon, die Sprecherin der Arbeitsgruppe. „Daher ist es wichtig, genau hinzuschauen, für wen dies mit erweiterten Handlungsspielräumen verbunden ist und wessen Handlungsmöglichkeiten eher vermindert werden.“

Für den Medizinbereich stellen die Autoren fest, dass KI-gestützte digitale Produkte zunehmend im Gesundheitssystem zum Einsatz kämen. Die Chancen und Risiken bedürften einer dreifachen Differenzierung: Nach Altersgruppen, Anwendungsbereichen sowie den Graden der Ersetzung menschlicher Handlungssegmente. Auch in der medizinischen Forschung könne der Einsatz von KI von Vorteil sein, wenn der Schutz der an Studien teilnehmenden Personen und ihrer Daten gewährleistet sei. Mit Blick auf die Versorgung kommen laut den Autoren KI-Instrumente verstärkt in der Diagnostik und Therapie zum Einsatz. Um die Chancen des KI-Einsatzes in klinischen Situationen zu realisieren und Risiken zu minimieren, seien mehrere Ebenen zu beachten: Es bedürfe einer möglichst einheitlichen technischen Ausrüstung, Personalschulung und kontinuierlichen Qualitätssicherung sowie Strategien.

Für den Medizinbereich formuliert der Ethikrat neun Empfehlungen zum Einsatz von KI. Bei der Entwicklung, Erprobung und Zertifizierung sei die Zusammenarbeit zwischen Zulassungsbehörden und medizinischen Fachgesellschaften notwendig. Auch die medizinische Ausbildung müsse den Fokus auf die Möglichkeiten der KI richten und in den Lehrplan aufnehmen. Weitere Empfehlungen betreffen die Qualitätssicherung bei der Entwicklung und Nutzung von KI-Produkten, die Sammlung und Weiterverarbeitung von Daten, die Vermeidung ärztlicher Kompetenzverluste und das Ziel, die Privatsphäre von Patienten mit intensiver Datennutzung in der medizinischen Forschung in Einklang zu bringen. Dabei gelte es, das Vertrauensverhältnis zwischen allen beteiligten Personen zu schützen und die vollständige Ersetzung medizinischer Fachkräfte zu vermeiden.



Die Profis zögern noch

Künstliche Intelligenz (KI) setzt sich in der Kommunikationsbranche erst langsam durch: 41 Prozent der PR-Profis in Deutschland und der Schweiz nutzen bisher keine KI – obwohl die Mehrheit sie als Chance für die Profession bewertet. Wenn KI zum Einsatz kommt, dann am häufigsten bei Texterstellung, Themen- und Trendfindung sowie Media-Monitoring. Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle Umfrage der dpa-Tochter news aktuell und PER. An der Befragung haben 297 PR-Fach- und Führungskräfte aus Deutschland und der Schweiz teilgenommen.

Demnach findet Künstliche Intelligenz bisher noch keine umfassende Verwendung in der Kommunikationsbranche: 41 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen arbeiten noch nicht mit KI. Allerdings gibt es signifikante Unterschiede zwischen PR-Agenturen und Pressestellen: Während jeder zweite Befragte aus Unternehmen bisher keinen Gebrauch von KI gemacht hat (47 Prozent), ist es bei den Agenturen nur jeder Dritte (33 Prozent). Insgesamt bleibt aber auch festzuhalten, dass immerhin 59 Prozent der Befragten KI bereits in ihrer Kommunikation einsetzen. Diejenigen, die bereits auf KI in der Kommunikation setzen, nutzen sie vor allem für das Erstellen von Texten: Jeder dritte Befragte lässt sich beim Schreiben von einer KI unterstützen (32 Prozent). Jeder fünfte PR-Profis nutzt KI zudem, um neue Trends zu eruieren und relevante Themen zu recherchieren (22 Prozent). Fast ebenso häufig kommt KI bei der Medienbeobachtung zum Einsatz (20 Prozent). Dabei setzen Agenturen bereits deutlich häufiger als Pressestellen auf KI, insbesondere bei der Texterstellung: Erst 25 Prozent der Pressestellen lassen KI ihre Texte schreiben, bei Agenturen sind es bereits 42 Prozent, die ChatGPT und Co. nutzen. Eher selten wird KI für die Verifikation von Informationen oder zur Bilderkennung verwendet: Nur 7 Prozent der Befragten überprüfen Inhalte auf ihre Korrektheit mit Hilfe von KI. Ebenso selten nutzen sie KI, um Bildinhalte zu identifizieren und zu kategorisieren. So gut wie gar nicht zum Einsatz kommt Künstliche Intelligenz in den Bereichen Reputationsmanagement (3 Prozent), Influencer-Marketing (3 Prozent), Videoproduktion (3 Prozent) und Krisenprävention bzw. Krisenmanagement (2 Prozent).

Auch wenn 41 Prozent der Befragten bisher von der Nutzung Künstlicher Intelligenz absehen, schätzt die Mehrheit sie für die professionelle Kom-

munikation positiv ein. 66 Prozent der Befragten bewerten KI diesbezüglich überwiegend bzw. eher als Chance. Nur 13 Prozent sehen sie als Risiko, 17 Prozent wiederum haben gegenüber KI eine neutrale Haltung (weder/noch). Mit zunehmendem Alter nimmt die Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI in der Kommunikation zu: Während für 87 Prozent der unter 35-Jährigen bei KI die Chancen überwiegen, schätzen von den über 55-Jährigen nur 57 Prozent KI positiv ein.

■ Mehr Zeit für anspruchsvolle Tätigkeiten

Den größten Nutzen von KI sehen die Befragten darin, dass sie mehr Zeit für anspruchsvolle Tätigkeiten wie zum Beispiel Strategie, Konzeption und Kreation gewinnen (63 Prozent). Zudem erwartet eine deutliche Mehrheit, dass KI Arbeitsprozesse beschleunigt und damit Ressourcen einspart (60 Prozent). Knapp die Hälfte glaubt, dass KI qualitativ bessere Medienanalysen hervorbringt (48 Prozent), jeder Dritte meint, dass Zielgruppen dank KI effizienter angesprochen werden können (33 Prozent). Gleichermassen als Vorteil bewerten die Befragten die schnelle Bereitstellung von Expertenwissen (32 Prozent).

Die größte Gefahr beim Einsatz von KI ist nach Meinung der Kommunikationsprofis eine blinde „KI-Gläubigkeit“: 67 Prozent befürchten, dass kritisches Hinterfragen verlernt wird. An zweiter Stelle der Risiken steht die Frage nach der Urheberschaft: 60 Prozent bemängeln, dass das Urheberrecht bei KI-generierten Texten nicht klar geregelt ist. Gut jeder zweite Befragte kritisiert zudem eine Abhängigkeit von der Qualität der KI (56 Prozent), macht sich Sorgen über ethische Herausforderungen (56 Prozent) und sieht die Gefahr der Informationsverzerrung durch den Einsatz von KI (55 Prozent).

SEO ist kein Quick Fix

Zartes Grün überzieht das ganze Land. Man kann dem Grün beim Wachsen zusehen und doch geht es den meisten nicht schnell genug, bis sich die Blüten und Blätter entfalten. Ähnlich verhält es sich bei Medical SEO. Es braucht Zeit, bis das Marketinginstrument Suchmaschinen-Optimierung messbaren Erfolg bringt; aber – und da sind sich die von „Pharma Relations“ befragten Agentur-Spezialisten einig – es lohnt sich, hier Geduld mitzubringen.

Rückenschmerzen, ein brennendes Auge oder ein entzündeter Mückenstich: 62 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer holen in Vorbereitung auf einen Arztbesuch Informationen zu ihren Symptomen im Internet ein, wie eine Umfrage des Branchenverbandes Bitkom im Januar ergab. Aber wer denkt, mit dem Arztbesuch seien alle Fragen beseitigt, irrt: 63 Prozent der Internetnutzer googeln demnach auch im Anschluss an einen Praxistermin Informationen zu ihren Symptomen, der Diagnose oder verschriebenen Medikamenten.

Web-Präsenz zu zeigen ist also für Pharmaunternehmen nicht nur Kür, sondern Pflicht. Doch ist das der Branche bewusst? „Seit etwa einem Jahr machen Workshops rund um die Aufklärung zum Thema SEO in Pharmaunternehmen einen immer größeren Teil meiner Tätigkeit aus.

Im Vergleich zu anderen Branchen haben viele Unternehmen im Pharma- und Healthcare-Bereich die Relevanz organischer Online-Reichweite entweder noch nicht erkannt oder es nicht geschafft, die internen Redaktions- und Marketingprozesse entsprechend anzupassen und SEO-Projekte frühzeitig aufzugeben“, teilt Arne Heddinga, Senior SEO Consultant bei nitschmahler&friends, seine Erfahrungen. Denn hier liege einer der größten Knackpunkte: SEO dauere seine Zeit. Performance-Marketing bezahle die Rechnungen, aber SEO koste, zumindest erstmal. „Die herkömmlichen Vertriebskanäle sind anders ausgerichtet. Das bedeutet nicht, dass SEO nicht zeitnah einen ROI erreicht, aber es dauert definitiv länger und ist wesentlich schwerer. Doch langfristig ist das Potenzial umso erstaunlicher.“ Oder wie Niko Gabrielides, Director of Business Development bei BrainersHub, sagt: „SEO ist kein Quick Fix.“ – Suchmaschinenmarketing sei eben kein Hebel, den man nach Belieben anwerfen könne. Pharmaunternehmen müssten bei ihrer SEO-Strategie deutlich langfristiger denken.

■ Wie sichtbar sind Unternehmen?

Heddinga führt an, dass laut einer Studie von McKinsey Pharmaunternehmen zum Großteil aller medizinischen Suchanfragen bei YouTube und Google überhaupt nicht unter den ersten zehn Ergebnissen zu finden seien. Eine Google-Suche der Redaktion (Stand 19.04.2023) mit dem Schlagwort „Durchfall“ bestätigte das Ergebnis. Auf Seite 1 war nur MSD als Pharmaunternehmen unter den organischen Suchergebnissen vertreten. Immerhin an Platz 4. Bei der Suche nach „Diabetes Typ 2“ schaffte es Astra Zeneca mit der Website zuckerkrank.de als Siebtplatzierte auf die erste Suchergebnisseite. Nach Heddingas Meinung unterschätzen Pharmaunternehmen das Potenzial der informativen Suchanfragen und setzen, wenn überhaupt, fast nur auf Keywords, die der Patient in der letzten Phase seiner Journey nutzt – also alles, was mit dem Kauf eines konkreten Produkts zu tun hat. „Alles, was davor passiert, haben viele Unternehmen gar nicht im Blick, oder schrecken vor dem redaktionellen Aufwand zurück. Dabei werden genau in diesem Informationsprozess Unternehmen ins Relevant Set für die Kaufentscheidung aufgenommen.“ Zudem schlummere in allen online gestellten Suchanfragen zu diversen Krankheitsbildern ein Traffic-Potenzial von hohen fünfstelligen Besucherzahlen pro Monat. In einigen Fällen sogar sechstellig. Trete man erst in der letzten Phase online in Erscheinung, sei es oft schon zu spät. Pharmaunternehmen sollten deshalb unbedingt aktiv und zu Ratgebern ihrer Zielgruppe werden, meint der Experte von nitschmahler&friends.

Auch Fabian Kaske, CEO der Kaske Group, kritisiert, dass Firmen zu wenig in diesen wertvollen Kanal investieren. Das hohe Potenzial in der Neukundengewinnung werde nur teilweise ausgeschöpft, auch von Firmen, die Firmen-SEM (Search Engine Marketing) als relevanten Baustein ihrer Marketingstrategie identifiziert hätten. Insbesondere in der Awareness-Phase werde noch zu viel auf klassische Kanäle wie TV gesetzt. „An digitale Initiativen wird ein überhöhter Maßstab angelegt. Während bei klassischen Maßnahmen wie Außendienst und TV akzeptiert wird, dass nur ein Bruchteil direkt und sofort messbar ist, wird von jeder Digitalmaßnahme verlangt, dass jeder Teilschritt auswertbar und ROI-positiv ab Start ist. Das erstickt viele aussichtsreiche Initiativen im Kern“, mahnt Kaske. Insgesamt könne Suchmaschinen-Marketing eine wichtige Rolle für Pharma- und MedTech-Unternehmen spielen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen und ihre Präsenz im Online-Bereich zu stärken. Nämlich in Sachen

- Sichtbarkeit: SEM kann die Sichtbarkeit von Pharmaunternehmen und ihren Produkten erhöhen bei etablierten und neuen Zielgruppen,
- Relevanz: Durch SEM erreichen Hersteller die Zielgruppe genau dann, wenn sie ein Problem haben, und
- Compliance: Die Zusammenarbeit mit einer auf den Gesundheits- und Medizinbereich spezialisierten Agentur kann dazu beitragen, dass die Compliance- und Regulierungsanforderungen beachtet werden und das Risiko von Fehlritten im Bereich des Online-Marketings minimiert wird.

■ Mit Zielgruppenverständnis Relevanz schaffen

Bei Google als Suchmaschine spielen zahlreiche Faktoren bei der Frage eine Rolle, wie das Ranking der Ergebnisse zu einem bestimmten Suchbegriff aussieht. Wie diese Faktoren genau gewichtet werden, ist aber unbekannt. Befragt nach den wichtigsten Faktoren, die bei SEO zu Online-Angeboten unbedingt berücksichtigt werden sollten, erklärt Niko Gabrielides. „Hier gibt es ganz klar einen Schlüsselfaktor, der über allem steht – Relevanz!“, und er vertieft diesen bereits von Kaske thematisierten Aspekt: „Grundsätzlich optimiert Google die Rankings dahingehend, dass die Intension der Suchenden möglichst gut erfüllt wird, also wie relevant die Inhalte für die jeweilige Suchanfrage sind.“

Das Fundament für Relevanz sei das Verständnis der Zielgruppe. Hierfür sollten Pharmaunternehmen nicht nur die Herausforderungen und Bedürfnisse im Detail verstehen, sondern gleichzeitig wissen, wie und mit welchen Inhalten sich diese am besten

- 1 Fabian Kaske (Kaske Group)
- 2 Arne Heddinga (nitschmahler&friends)
- 3 Niko Gabrielides (BrainersHub)
- 4 Mario Kemenc (Return Consulting)



ansprechen lassen. „Ohne dieses Wissen laufen Unternehmen ein hohes Risiko, an der Zielgruppe vorbei zu kommunizieren und das Potenzial ihres Suchmaschinen-Marketings zu verschwenden. Um ein solches Verständnis aufzubauen, können sie enorm von einem Omnichannel-Ansatz profitieren, der auf die Verknüpfung der verschiedenen Vertriebs- und Marketingkanäle setzt“, führt Gabrielides weiter aus. Denn so ließen sich auch Daten und Erkenntnisse aus anderen Bereichen (z.B. Außendienst, Soziale Medien etc.) nutzen, um das Bild der Zielgruppe zu schärfen.

Als genauso wichtig wie das Verständnis für die Zielgruppe erachtet er aber auch die Umsetzung. Mit den Inhalten des Unternehmens klare Mehrwerte zu bieten, sei das Gebot der Stunde. Die Inhalte sollten daher passgenau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein und auch deutlich unter die Oberfläche dringen. „Denn die Konkurrenz ist groß. Hier reicht ‚der gute alte‘ 600-Wörter-Beitrag meist nicht mehr aus und auch allgemeine Informationsartikel gehen oft in der Menge des Angebots unter“, so der Director Business Development.

■ Backlinks als Indikator für Autorität und Glaubwürdigkeit

Als wesentlich effektiver erachtet er es, wenn Pharmaunternehmen sich darauf konzentrierten, spezifische Fragen der Zielgruppe gut recherchiert und leicht verdaulich zu beantworten. Als Ziel gibt er aus, weniger „den einen“ Artikel zum Thema zu verfassen, also vielmehr ein Geflecht aus Beiträgen zu schaffen, die jeweils unterschiedliche Details beleuchten, um der Zielgruppe mehr Tiefe zu vermitteln. „Zu einem Thema können so schnell mehrere dutzend gezielte und untereinander verlinkte Beiträge nötig sein, um Ärzte oder Patienten an den verschiedenen Stationen ihrer Informationssuche mit spezifischen und hoch-relevanten Informationen abzuholen.“

Hierbei müsse es Ziel für das Unternehmen sein, sogenannte „Domain Authority“ zu schaffen, sprich eine Einstufung bei Google, dass Anbieter X eine relevante Quelle zum Thema Y ist, wodurch alle Beiträge einen „Boost“ in ihrer Sichtbarkeit auf Google erhalten. Neben der Relevanz kämen noch viele technische Faktoren, wie Backlinks hinzu. Die hält auch Kaske für hoch-relevant: „Backlinks von anderen qualitativ hochwertigen Websites sind ein wichtiger Indikator für die Autorität und Glaubwürdigkeit einer Website. Eine SEO-Strategie sollte daher darauf abzielen, qualitativ hochwertige Backlinks zu generieren.“

Darüber hinaus weist er auf den Stellenwert der technischen Website-Optimierung hin, die eine Website für Suchmaschinen leichter zugänglich macht. Dazu gehörten Aspekte wie eine klare Struktur, eine schnelle Ladezeit und eine optimierte Darstellung für mobile Geräte. Tunlichst vermeiden sollte man den maßlosen Gebrauch von Keywords, mit dem Ziel, das Ranking der Seite für diese Keywords zu verbessern (Keyword Stuffing) oder einen Verstoß gegen die Google-Richtlinien, z.B. durch die Verwendung von Black Hat SEO-Techniken – also Techniken, die nicht den Guidelines und Richtlinien der Suchmaschinen-Betreiber entsprechen.

Arne Heddinga will unbedingt noch ergänzt wissen: Ein entscheidendes Thema für sämtliche Websites, die sich in YMYL-Bereichen („Your Money or Your Life“) wie Medizin und Finanzen bewegen, sei E-A-T („Expertise“, „Authoritativeness“, „Trustworthiness“). „Grob zusammengefasst wird hier auf Basis verschiedenster Signale auf der eigenen Website – aber auf Basis von Signalen, die andere Websites einer Marke oder einem Produkt geben – ausgewertet, welche Expertise und Relevanz ein Unternehmen tatsächlich hat.“ Einige von vielen wichtigen Faktoren seien hier zum Beispiel Profile für Autoren und Medical Advisor. Man solle transparent angeben, wer einen Artikel geschrieben und wer ihn medizinisch geprüft hat. „Das ist absolute Grundanforderung.“ Weiterhin sollten auch Patienten-Inhalte mit Fußnoten und Primärquellen ausgestattet werden. Es gebe auch Siegel wie das afigis-Siegel, die wie eine Art TÜV für medizinische Online-Inhalte funktionierten.

■ SEO für Rx als besondere Herausforderung

Betrachtet man die beiden unterschiedlichen Zielgruppen von Pharmaunternehmen im Netz genauer, so ergeben sich Unterschiede für SEO. „Bei OTC-Themen sind Informationen für die Marktteilnehmer leichter zugänglich und die Ziele messbarer. Das macht es auf der einen Seite einfacher, auf der anderen ist das SEO umkämpfter“, erklärt Mario Kemenc, CEO & Consultant von Return Consulting. Der Erfolg in den Suchmaschinen hänge viel stärker davon ab, ob SEO auch in den anderen Marketing-Disziplinen stattfindet, die Website zum Beispiel mit starker User Experience überzeugt und die Marke eine Autorität ist; die Optimierung im kleinen wie Keyword-Einsatz, Linkstruktur und Code seien entscheidend. „Alles ist deutlich näher an klassischen SEO Best Practices.“

Bei Rx-Themen steige die Komplexität für Content und Informationsarchitektur. Es gelte noch schärfer, Anforderungen von Google,

Gesetzgebung, Patienten, Healthcare Professionals und dann noch den eigenen Marketingzielen zu entsprechen. „Mit der steigenden Komplexität steigen aber auch mehr Anbieter aus, sodass sich Resultate oft leichter einstellen“, ergänzt Kemenc.

Healthcare Professionals wiederum suchten ganz anders als Laien und wollten auch anders angesprochen werden. Daher würde Kemenc im Rx-Bereich nicht mit einem „One size fits all“ ins Rennen gehen, sondern womöglich zwei Websites an den Start bringen: Eine „Disease-Website“ zur Kommunikation ans Laienpublikum und ein spezielles HCP-Portal. Sie könnten teils dieselben Suchwörter bedienen und über die Vorschau-Snippets signalisieren, für welche Zielgruppe sie stehen. Gabrielides greift das Problem mit den Informationen für Fachkreise ebenfalls auf und empfiehlt für die meistens hinter Login verborgenen und damit von der Suchmaschine nicht erfassten Inhalte: „Um diese Herausforderung zu lösen, empfehlen wir unseren Kunden grundsätzlich ihre Inhalte zu separieren und wirklich nur Inhalte hinter den Login zu legen, die ausschließlich von Fachkreisen gelesen werden dürfen.“ Auch sei es möglich, von medizinischen Inhalten eine „light Version“ zu erstellen. Gabrielides: „In diesem Fall schreibt man beispielsweise einen Ar-

tikel über eine Therapie so, dass dieser frei zugänglich ist und von Google erfasst werden kann, benötigt allerdings den Login für bestimmte Teile des Artikels mit für Fachgruppen relevanten Details.“ Abschließend betont Arne Heddinga, dass SEO als Tool im Suchmaschinen-Marketing nur ein Baustein ist. „SEO kann tatsächlich auch allein für sehr viel Traffic sorgen. Jedoch ist das nicht die optimale Vorgehensweise.“ Für ihn ist zum Beispielspiel Search Engine Advertising (SEA) ein weiterer Baustein. Doch „nicht nur SEO und SEA ergänzen sich, sondern auch SEO und Social Media oder klassische PR. Materialien verschiedener Kanäle lassen sich häufig auf den jeweils anderen Kanälen recyceln“. Ebenso seien die Erkenntnisse aus Social-Media-Analysen auch interessant für die Erstellung von neuen Inhalten, während die Themen- und Keyword-Analysen der SEO relevant für Social-Media-Kampagnen sein können. „Zudem ist es ja schlichtweg so, dass Inhalte, die organisch funktionieren, in den meisten Fällen auch für bezahlte Kampagnen gut funktionieren. Denn die Menschen hinter den Klicks sind ja dieselben. SEO isoliert zu betrachten, ist schlichtweg ineffizient und kann zudem zum Bottleneck in internen Redaktions- und Freigabeprozessen werden.“



Was uns berührt ...

Wer Alltagskontexte versteht, weiß was Menschen bewegt. Als MarkenkontextVersteher liefern wir die psychologischen Hebel für das HealthCare-Marketing.

Mehr Erfolg durch ContextThinking: +49 911 9954290.

ka-brandresearch.com

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Bauer Media Group mischt die Karten neu

Bettina Kochheim und Georg Partoloth haben als Head of Editorial Department die Leitung des Health-Bereichs übernommen. Uwe Bokelmann, der die „Medical Health Experts“ mit seinem Team zu einer erfolgreichen Gesundheitsredaktion entwickelt hat, übergibt damit die Führung an seine bisherigen Stellvertreter und wird Director des neuen Bereichs „Content Marketing & Strategy“ in der Bauer Media Group.



Uwe Bokelmann, Quelle Bauer Media Group

Ziel dieses Bereichs soll es nach Verlagsangaben sein, kreatives Content Marketing als wesentliche strategische Säule in einem unabhängigen Kompetenzzentrum zu etablieren, auszubauen und den B2B-Kundenkontakt zu intensivieren.

Ab dem 1. Mai wird Uwe Bokelmann, der schon seit 1996 Teil der Bauer Media Group ist, in dieser neuen Rolle für alle Marken und Bereiche des deutschen Publishinggeschäfts innovative Kommunikationskonzepte entwickeln.

Ingo Klinge, CEO Publishing Deutschland, erklärt: „Uwe Bokelmann ist die perfekte Besetzung: Als Multi-Chefredakteur für Magazine in verschiedenen Segmenten und für zahlreiche Marken spricht seine Erfolgsgeschichte für ihn. Uwe hat die wichtige Fähigkeit, mit kreativen journalistischen Produkten breite Zielgruppen zu erreichen und zu begeistern. Damit verbindet er Content, Reichweite und Zielgruppen-Know-how auf einzigartige Weise. Ich freue mich auf unsere Zusammenarbeit.“

Bokelmann-Nachfolger Partoloth ist seit 2013 für Bauer tätig und hat das Health-Team mit aufgebaut. Kochheim wiederum kam im Mai 2022 von „Bild“ zu den „Medical



Georg Partoloth, Quelle Bauer Media Group

Health Experts“. Gemeinsam sollen sie das Geschäftsfeld Health erfolgreich weiterentwickeln und strategisch für die Zukunft aufstellen.

„Ich freue mich sehr, dass Georg und Bettina die Verantwortung für unseren Health-Bereich übernehmen. Health ist ein großer Wachstumstreiber, den wir mit der neuen Führung weiterhin zukunftsorientiert aufstellen. Mit der Doppelspitze leiten zwei hochkompetente Gesundheits-Experten den Bereich, mit der Fähigkeit das Themenfeld inhaltlich, kreativ, konzeptionell weiterzuentwickeln und mit reichweitenstarken Inhalten vielfältige Zielgruppen hochwertig zu informieren und zu beraten“, erklärt Stephan Hiller, Managing Director Medical Health Experts. Die „Medical Health Experts“ erstellen redaktionelle Inhalte für über 30 Medienmarken der Bauer Media Group – von „tv14“, „tina“, „Cosmopolitan“ bis zu „Neue Post“ und erreichen damit rund 24 Millionen Menschen in Deutschland. Damit ist der Health-Bereich einer der einflussreichsten Influencer im deutschen Gesundheitsmarkt. Das Team von über 90 Fachjournalisten erstellt übergreifend Inhalte im Bereich Print, Digital, Social, die markenspezifisch ausgewählt, produziert und kuratiert werden. Zudem wurden in den vergangenen Jahren innovative Medien-Konzepte wie Pflege & Familie und PTA Woman (in Kooperation mit dem Wort & Bild Verlag) im Markt etabliert. Der Health-Bereich ist nach eigenen Angaben ein wesentliches Wachstumsfeld, in das der Verlag mit redaktioneller Qualität der Inhalte investiert.



Bettina Kochheim, Quelle Bauer Media Group



Gruner + Jahr startet digitale Gesundheitsplattform „Hello Health“

Unter der Marke und auf der zentralen Plattform www.hellohealth.de launcht das RTL Deutschland Tochterunternehmen Gruner + Jahr digitale Angebote von renommierten Ärzten und Therapeuten zur Gesundheitsförderung. Zum Start können Nutzer drei Programme mit Modulen für gesunde Ernährung, mentale Gesundheit und Resilienz sowie zur Rückenstärkung buchen. Das Angebot soll bereits im Laufe des zweiten Quartals weiter ausgebaut werden.

„Hello Health“ richtet sich an Menschen, die proaktiv nach Lösungen suchen, um ihre Gesundheit zu verbessern. Ziel der Programme ist es, die Selbstwirksamkeit und die Lebensqualität der User zu stärken. Dabei stützen sich die Programme auf aktuelle me-

dizinische und wissenschaftliche Erkenntnisse. Sie sind einfach umsetzbar und können mit wenig Zeitaufwand leicht in den Alltag integriert werden.

„Hello Health“ hat mehrere renommierte Ärzte und Experten für die Programme gewinnen können, die in der Öffentlichkeit durch TV-Formate oder Buchveröffentlichungen bekannt geworden sind. Die Gesundheitsplattform startet mit einem Ernährungsprogramm von Dr. Kathrin Vergin, Modulen zur mentalen Gesundheit von Diplom-Psychologin Janina Rogoll sowie einem Angebot zur Rückenstärkung von Dr. Matthias Manke. Am 8. Mai 2023 startet zudem ein eigenes Digitalangebot mit der RTL-Gesundheitsexpertin Dr. Anne Fleck („Doc Fleck“).



Hermes und Omega schließen Vertriebskooperation

Demnach hat Hermes Arzneimittel am 1. Mai 2023 für das OTC-Sortiment von Omega Pharma sowohl den Apothekenvertrieb als auch den Vertrieb an den pharmazeutischen Großhandel in Deutschland übernommen. Das Sortiment umfasst 17 Marken mit einem Angebot von 140 verschiedenen Produkten. Im Fokus stehen dabei die Marken „Granu Fink“, „Clabin“, „Wartner“, „Pencivir“ und „Azaron“, die in ihren jeweiligen Kategorien zu den meistverkauften Präparaten zählen. „Das sind bewährte und bekannte Marken, für die sich im deutschen Apothekenmarkt noch deutliche Wachstumschancen bieten. Mit unserer Vertriebserfahrung und unserer starken Präsenz in den Apotheken werden wir gemeinsam mit dem Team der Omega Pharma diese Chancen nutzen“, erklärt Hermes-Geschäftsführer Thomas Stadler. Omega Pharma gehört zu Perrigo, einem der weltweit führenden Anbieter von Self-Care-Produkten. Zur Perrigo-Gruppe zählt auch HRA Pharma, für die Hermes seit 2022 den Apotheken- und Großhandelsvertrieb für die Marken „Compeed“, „ellaOne“ und „Pidana“ übernommen hat.



„Schmerzmedizin konkret“ - der neue DGS-Podcast

Ob Hilfe zur Selbsthilfe für Schmerzpatientinnen und -patienten oder medizinische Erkenntnisse für die Arztpraxis: Der neue Podcast der Deutschen Gesellschaft für Schmerzmedizin e.V. (DGS) bündelt Fachwissen und Erfahrung ausgewählter Experten zur konkreten und effizienten Behandlung verschiedener Schmerzzustände wie Spannungskopfschmerz oder Fibromyalgie. Die Moderation hat Dr. Silvia Maurer, Vizepräsidentin der DGS und selbst niedergelassene Ärztin mit den Schwerpunkten Schmerz- und Palliativmedizin sowie Psychotherapie. Seit dem 9. März 2023 erscheint jeden Donnerstag eine neue Folge von „Schmerzmedizin konkret“. Mit dem neuen Podcast setzt sich die DGS für die Verbesserung der schmerzmedizinischen Versorgung in Deutschland ein. „Schmerzmedizin konkret“ richtet sich sowohl an Schmerz-Betroffene als auch an Behandler. Der Austausch aktueller Erkenntnisse zu spezifischen Schmerzerkrankungen soll alle Beteiligten zusammenführen und damit eine optimale Behandlung akuter und chronischer Schmerzen erleichtern. Neue Folgen von „Schmerzmedizin konkret“ erscheinen jeden Donnerstag auf allen gängigen Podcastplattformen sowie auf der DGS-Website.

Bedürfnisse der Patienten berücksichtigen

Seit der Corona-Pandemie nutzen 40 Prozent der Verbraucher mehr digitale Angebote im Gesundheitsbereich. Aber nur die Hälfte fühlt sich aktuell sehr gut oder eher gut über Digitalisierungsvorhaben im Bereich Gesundheit und Pflege informiert. Das sind Ergebnisse einer online-repräsentativen Befragung von eye square im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). Mit Blick auf das von Bundesgesundheitsminister Karl Lauterbach angekündigte Digitalgesetz sowie weitere Maßnahmen zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie fordert der vzbv, die Pläne mit umfassenden Verbraucherinformationen zu verbinden.

„Viele digitale Anwendungen machen den Patientenalltag einfacher, zum Beispiel Online-Terminbuchungen oder Videosprechstunden“, erklärt Thomas Moormann, Leiter Team Gesundheit und Pflege im vzbv. Damit tatsächlich alle davon profitieren könnten, müsse die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie im Gesundheits- und Pflegebereich am Bedarf der Patienten ausgerichtet werden. Nach Einschätzung Moormanns gehört dazu auch eine umfassende Kommunikation der Bundesregierung über die Möglichkeiten, Chancen und Risiken. Ziel müsse es sein, dass alle Verbraucher verstehen, worum es gehe. „Nur so können sie eine informierte Entscheidung für oder gegen die Nutzung digitaler Angebote, wie der elektronischen Patientenakte, treffen“, ist Moormann überzeugt.

Wie die Umfrage zeigt, stehen Verbraucher mehr Digitalisierung positiv gegenüber: Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) stimmt der Aussage voll und ganz oder eher zu, dass die Digitalisierung des Gesundheitswesens seit der Corona-Pandemie für sie persönlich wichtiger geworden sei.

Vor allem in der Altersgruppe der 16- bis 49-Jährigen, ebenso Haushalte mit Kindern und formal hoch Gebildete nutzen digitale Gesundheitsangebote seit der Corona-Pandemie verstärkt, so ein Ergebnis. Was die Bewertung des persönlichen Nutzens von digitalen Angeboten betrifft, bewerten die Befragten Online-Apotheken (32 Prozent), Corona-Warn-App (29 Prozent) und die Möglichkeiten zur Online-Terminvereinbarung (19 Prozent) als die nützlichsten Tools. Die Befragten nutzen oder würden zukünftig digitale Gesundheitsangebote nutzen, um Termine zu vereinbaren (51 Prozent), medizinisches Personal oder medizinische Einrichtungen zu suchen (35 Prozent) oder um mit Krankenkasse oder medizinischem Personal zu kommunizieren (33 Prozent).

Eine zentrale Online-Terminbuchung bei Ärzten (41 Prozent), der elektronische Zugriff auf medizinische Befunde (41 Prozent) und das elektronische Rezept (40 Prozent) sind für die Befragten relevante Digitalisierungsvorhaben im Gesundheitsbereich.

Als Gründe für die schlechte Informiertheit der digitalen Vorhaben im Gesundheitswesen sagen 46 Prozent, dass zu wenig darüber kommuniziert werde. 39 Prozent haben keine digitalen Gesundheitsangebote genutzt beziehungsweise kennen keine Angebote. Für 26 Prozent der Befragten sind die verfügbaren Informationen nur schwer verständlich und 22 Prozent sehen in den Angeboten keinen Mehrwert. 16 Prozent interessieren sich nicht für die digitalen Angebote.

Wer sollte denn nach Einschätzung der Verbraucher über die digitalen Möglichkeiten informieren? 56 Prozent sehen die Krankenkassen und Pflegekassen in der Pflicht, ihre Versicherten zu informieren. 36 Prozent denken, dass das Bundesministerium für Gesundheit mehr informieren sollte, 34 Prozent nennen den Arzt beziehungsweise Therapeuten und 29 Prozent die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Mehrfachnennungen waren möglich). Der Verbraucherschutz und das Datenschutzniveau dürften durch neue digitale Angebote nicht abgeschwächt werden. Das sei für die Akzeptanz und Nutzung digitaler Anwendungen eine wichtige Grundlage, so ein weiteres Ergebnis der Umfrage.

Der vzbv fordert, dass auch analoge Zugangswege der Patientenversorgung erhalten bleiben müssten. Menschen, die digitale Angebote nicht nutzen wollen oder können, dürften von der gesundheitlichen Versorgung nicht ausgeschlossen werden, zum Beispiel bei der Vergabe von Arztterminen.

» Wir sind ein Forschungs- und Entwicklungsunternehmen «



Stan Sugarman
Chief Commercial Officer der GAIA AG

GAIA ist ein Pionier im Bereich der digitalen Therapien. Das erste Produkt kam bereits 2001 auf den Markt. Von Anfang an lautet die Mission, der sich der Gründer Dr. Mario Weiss und sein Team verschrieben haben: Digitale Lösungen, die Patienten, Ärzten und Therapeuten die gleichen Effektstärken, die gleiche Sicherheit und den gleichen Komfort bieten wie pharmazeutische Medikamente. Anfang März wurde mit „prioivi“, einer digitalen Therapie für Borderline-Patienten, schon das siebte GAIA-Produkt in das DiGA-Verzeichnis des BfArM aufgenommen. Ebenfalls im März ist GAIA als erster Anbieter digitaler Therapien Mitglied im Verband der forschenden Arzneimittelhersteller (vfa) geworden. Anlass für uns, mit dem Chief Commercial Officer, Stan Sugarman, zu sprechen.

Herr Sugarman, bei den Stichworten digitale Therapien und DiGA hat man fast automatisch ein Startup vor Augen. Trifft das auf GAIA zu?

GAIA wurde 1997 gegründet – dann wäre Google auch ein Startup (*lacht*). Wir sind zwar mit aktuell 200 Mitarbeitern ein bisschen kleiner, aber wir haben bereits im Jahr 2001 mit „Doctor Beck“ unsere erste digitale Therapie auf den Markt gebracht. Unser Gründer, Dr. Mario Weiss, ist mit dem Anspruch angetreten, durch Digitalisierung wirksame Therapien verfügbar zu machen, und zwar für alle. Das ist auch heute noch unser Ziel.

Wie würden Sie GAIA charakterisieren?

Wenn man so will, sind wir eine Manufaktur, denn wir decken vom

medizinischen Bereich über die digitale Entwicklung bis hin zum Thema Zulassung alles mit eigenen Mitarbeitenden ab. Von unserer Vorgehensweise her sind wir absolut vergleichbar mit einem Pharmaunternehmen: Wo gibt es einen Unmet Medical Need und verstehen wir die erforderliche Wirkungsweise? Können wir eine Therapie entwickeln und mithilfe von klinischen Studien ihre Wirksamkeit nachweisen? Können wir sie im Markt platzieren und dann auch Real World Evidence sammeln?

GAIA hat mittlerweile sieben digitale Therapien im DiGA-Verzeichnis. Entwickeln sie Therapien von vorneherein so, dass sie das Potenzial haben, als DiGA registriert zu werden?

Das tun wir schon deshalb nicht, weil wir international aufge-

stellt sind. Wir denken über den deutschen Markt hinaus, weshalb wir uns bei Forschung und Entwicklung nicht am hiesigen Zulassungsverfahren orientieren.

Primär geht es uns um wirksame Therapien, unsere Tätigkeit ist also purpose-getrieben. Wir schauen erst im zweiten Schritt, welches der beste Weg ist, unsere Therapien auf den Markt zu bringen. Am liebsten entwickeln wir eine Therapie und lizenzieren sie dann an ein Pharmaunternehmen. Aber wir haben auch die Fähigkeit, selbst die letzte Meile zu den Healthcare Professionals zu gehen und sie edukativ zu informieren, damit sie verstehen, wie sie eine bestimmte digitale Therapie einsetzen können. Mit Blick auf den deutschen Markt haben wir deshalb auch eine DiGA-Marketing- und -Vertriebsorganisation bei uns. Es kommt aber auch vor, dass Pharmafirmen auf uns zukommen. Beispielsweise hat uns das US-Unternehmen Orexo gefragt, ob wir nicht eine digitale Therapie zur Behandlung der Opioid-Abhängigkeit entwickeln könnten. In anderen Fällen arbeiten wir im Rahmen integrierter Versorgungsmodelle mit Krankenkassen zusammen. Es gibt also ganz viele Wege, unsere Produkte zu kommerzialisieren. Auf dem deutschen Markt ist einer davon die DiGA-Zulassung.

Haben Sie therapeutische Apps, die Sie bei den Patienten selbst vermarkten?

Da möchte ich zunächst klarstellen, dass der Begriff „App“ bei GAIA ein „No No Word“ ist. Mit „App“ assoziieren wir den Google oder Apple Store, kostenlos, billig, nicht reguliert, keine Qualität. Wir entwickeln Therapie-Software oder auch Anwendungen, aber keine „Apps“. Das hat übrigens auch Datenschutzgründe. Nehmen wir mal an, Sie könnten unsere Therapie „Vorv!da“ über den Apple Store erwerben. Dann wüsste man im kalifornischen Cupertino, dass Sie ein Alkoholproblem haben. Wir wollen nicht, dass solche Informationen bei Unternehmen in den USA landen, und das sage ich als Amerikaner. Der Patientenschutz ist für uns ein sehr hohes Gut. Deshalb gibt es nur Web-Anwendungen bei uns und das spiegelt genau die Wertigkeit der Therapien wider.

Wir sind kein Startup, das etwas bastelt und dann sagt „Oh, Moment, wir brauchen klinische Evidenz – was ist das überhaupt? Im Gegenteil: Wir gehen im Grunde genauso vor wie ein forschendes Pharmaunternehmen – nur das unsere Therapie eben digital und nicht medikamentös ist. Deshalb ist es uns so wichtig, permanent zu betonen, dass wir kein App-Anbieter und kein Startup sind. Wir sind ein Forschungs- und Entwicklungsunternehmen, das immer versucht, seine Endpunkte zu erreichen und nachzuweisen. Das gelingt uns nicht immer, aber das ist ganz normal, wenn man Studien seriös durchführt. Wir bringen nur Produkte auf den Markt, die ihre Wirksamkeit bewiesen haben.

Können Patienten direkt auf Ihre digitalen Therapien zugreifen, oder gehen Sie immer den Weg über die Empfehlung des Arztes oder auch der Krankenkasse?

Wir bieten unsere Produkte in Deutschland nicht für Selbstzahler an. Was wir aber tun: Wir bieten laiengerechte Informationen über unsere Therapien an, damit Patienten ihre behandelnden Ärzte darauf ansprechen können. Genauso wichtig ist es aber auch, dass wir die Behandler edukativ über diese neuen Arten der Behandlung informieren. Es gibt ja beispielsweise Patienten, die extrem unter den Nebenwirkungen einer medikamentösen Therapie leiden. Da ist es wichtig, dass die Behandler wissen, dass es auch andere wirksame Therapieoptionen gibt.

Wie ist denn die Akzeptanz digitaler Therapien bei den deutschen Ärzten?

Das ist bei digitalen Therapien auch nicht anders als bei anderen Innovationen: Es gibt Early Adopters, es gibt Fast Followers, dann kommt die große Mehrheit und schließlich die Late Followers. Bei den digitalen Therapien stehen wir noch am Anfang, im Stadium der Early Adopters. Wir sind noch sehr weit von dem Punkt entfernt, an dem man sagen könnte, ein Viertel aller Behandler hat wenigstens einmal eine digitale Therapie verschrieben. Wir sind aktuell im einstelligen Prozentbereich.

Was aber auch klar ist: Die Demografie macht digitale Therapien alternativlos. Es wird in Zukunft immer weniger Ärzte und Therapeuten geben, die Bevölkerung wird immer älter, die Bedürfnisse wachsen und das Gesundheitssystem gerät zunehmend an seine Versorgungsgrenzen. Die einzigen Lösungen für diese Problematik sind Automatisierung und Digitalisierung.

Ist die Situation auf der Patientenseite ähnlich?

Ich würde sagen, die Patienten sind aufgeschlossener als die Ärzte. Das liegt auch an „Dr. Google“. Wenn Patienten unter einer Erkrankung leiden und nach Unterstützung und Hilfe suchen, sind sie automatisch in einer aktiveren Rolle. Sie suchen und fordern eine holistische Versorgung. Für die Behandler ist das häufig – noch – anstrengend, weil sie sich noch nicht mit digitalen Therapien beschäftigt haben.

Wie ist die Wettbewerbssituation im Markt der digitalen Therapien?

Für uns gibt es aktuell keine Konkurrenz. Wettbewerber haben wir erst, wenn der Markt gesättigt ist. Bis dahin sehen wir andere Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, als Mitgestalter des Marktes. Solange sie entsprechende Qualitätsstandards haben, tun alle Gutes, indem sie diese neuen Therapieformen pushen. Genau das ist übrigens auch einer der Gründe, warum wir

im vfa sind. Wir freuen uns über einen kompetenten Verband an unserer Seite, der unsere Werte teilt, für dieselbe Qualität steht und uns dabei hilft, das Thema Digitalisierung in der Versorgung voranzubringen.

Wie groß ist die Schnittmenge zwischen den traditionellen Pharmafirmen im vfa und GAIA als Anbieterin digitaler Therapien?

Was uns verbindet, ist, dass wir alle forschungs- und entwicklungsgetrieben sind. Damit haben wir auch die Gemeinsamkeit, dass F&E einen sehr, sehr großen Teil unserer Kosten ausmacht. Der Entwicklungszeitrahmen, die Technologie, die Regulatory-Komponente, die Studien – das alles verbindet uns mit den „alten“ vfa-Mitgliedern.

Es ist wichtig für Deutschland, dass hier Innovationen entstehen, aber Innovation hat nun mal ihren Preis. Der vfa vertritt genau das gegenüber der Politik, nämlich dass innovative Therapien bestimmten Entwicklungszyklen und Qualitätsstandards unterliegen und deshalb auch einen gewissen Preis haben müssen. Selbst wenn wir bei GAIA im Vergleich zu einem Startup über einen großen, tollen Apparat verfügen, können wir ein digitales Therapeutikum nicht innerhalb von drei Monaten entwickeln. Das dauert zwei bis drei Jahre, und es sind viele Menschen daran beteiligt. Und wenn man dann sagt, das soll es für 29,99 Euro im App-Store geben, dann haben wir ein Problem. Und genauso ist es bei den forschenden Arzneimittelherstellern. Der Aufwand muss honoriert werden. Es geht um Innovation, und deshalb ist der vfa der richtige Verband für uns.

Sie sind Amerikaner, und Sie haben auch schon in Asien gearbeitet. Wie rückständig sind wir in Deutschland bei der Digitalisierung des Gesundheitswesens?

Auf der einen Seite geht natürlich vieles sehr langsam, wie beispielsweise bei der elektronischen Patientenakte. Ich bin ein großer Fan des Datenschutzes, aber ich denke, es gibt hierzulande gelegentlich ein „Over-Engineering“, das es kranken Menschen zu schwer macht, an innovative Lösungen zu kommen. Ich wüsste auch kein anderes Land, in dem die Fax-Dichte in Arztpraxen noch so hoch ist (*lacht*).

Andererseits: Beim Umgang mit digitalen Therapien ist Deutschland international führend. Für mehr als 70 Millionen Menschen hat man digitale Therapien erstattungsfähig gemacht – das setzt weltweit einen Standard. Der Bundesgesundheitsminister hat jüngst eine Digitalisierungsstrategie für Gesundheit und Pflege formuliert und damit Fahrt in das Thema gebracht. Die deutsche Politik macht vieles richtig und ist damit vorbildlich für viele andere europäische Länder, zum Beispiel Frankreich, wo man gerade versucht, das Digitale-Versorgung-Gesetz und das BfArM-Verfah-

ren nachzuahmen. Vielleicht bin ich zu sehr Amerikaner, aber für mich ist das Glas halb voll und nicht halb leer.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Sugarman.



Han Steutel, Präsident des vfa zum Thema Digitale Therapien

„Digitale Therapien bieten großes Potenzial für die Medizin und die gerade vorgestellte Digitalisierungsstrategie für das Gesundheitswesen wird den DiGAs zusätzlichen Rückenwind verschaffen. Dieses Zukunftsthema sehen wir wie gemacht für den vfa, denn unser Verband steht für Forschung und Innovation. Deshalb wollen wir auf dem Feld der Digitalisierung auch noch weiter wachsen. Digitalstrategien gehören schon lange zur Pharmaindustrie, etwa in der Forschung oder im Vertrieb. Und die sogenannte personalisierte Medizin, also individuell abgestimmte Therapien, spielen ebenfalls schon länger eine wichtige Rolle im Strategiemix unserer Mitgliedsunternehmen. Da passen Firmen mit einem reinen Digitalansatz sehr gut zu uns und können den Zukunftsdialog der Branche nur beleben.

Gesundheitsanwendungen, wie von GAIA angeboten, durchlaufen genau wie chemische Moleküle oder Proteine einen professionellen Entwicklungsprozess mit anschließendem formalisiertem Zulassungsverfahren. In diesem Sinne unterscheiden sie sich nicht von klassischen Therapien und passen wie innovative Medikamente gut zum vfa. Am Ende entscheidet der messbare Fortschritt in der Therapie, also der medizinische Mehrwert für Patientinnen und Patienten, was erfolgreich ist.“

Auf die Spitze getrieben: Gaming-Hörtest für Teens

Quelle audibene

Edmund Hillary und Tenzing Norgay haben es als erste geschafft – jetzt können Gamer vom PC aus nachziehen. In dem neuen Online-Roblox-Spiel „Blackout at Mt. Earverest“ testen Jugendliche ganz nebenbei und spielerisch beim Gipfelsturm ihr Gehör. Der Auftrag kommt vom Online-Akustiker audibene, entwickelt und umgesetzt wurde das englischsprachige Spiel mit der Werbeagentur Grabarz & Partner und mit Headraft, einer Agentur für immersive Kommunikation.

Im 70. Jubiläumjahr der Erstbesteigung des Mount Everest sollen vor allem 13- bis 16-Jährige den digitalen Mt. Earverest erklimmen, denn diese Gruppe befindet sich in Sachen Schwerhörigkeit in einer kritischen Phase der jahrzehntelangen Diagnosenlücke zwischen Kleinkind- und Rentenalter, wie audibene konstatiert. „Angesichts der beunruhigenden Zahlen, dass laut einer WHO-Studie eine Milliarde Jugendliche unwissentlich von Schwerhörigkeit bedroht sind, entstand die Idee, Teenager für das Thema Hörgesundheit zu sensibilisieren“, erklärt Tobias Haude, Global

Head of Product Marketing bei audibene. In dieser Zeit blieben Hörbeeinträchtigungen oft unerkannt, da zwischen dem Kleinkindalter und der wieder wachsenden Aufmerksamkeit um das 50. Lebensjahr eine riesige Diagnosenlücke klaffe. „Wir waren uns schnell einig, dass dies am besten mittels ‚Edutainment‘ gelingen kann, also mit einem spielerischen Ansatz ohne erhobenen Zeigefinger“, beschreibt Haude die Motivation, und „mit der Entwicklung eines Roblox-Spiels konnten wir mehrere Aspekte miteinander verknüpfen: einen buchstäblichen Gamification-

Ansatz, bei dem der Hörsinn im Mittelpunkt steht, in einem Umfeld, in dem sich Jugendliche natürlicherweise aufhalten und so möglicherweise empfänglicher für gesundheitsbezogene Informationen sind.“ Damit bewegt sich das Unternehmen tatsächlich in einem bei der Zielgruppe derzeit angesagten Umfeld. Mit über 160 Millionen aktiven Usern pro Monat sei Roblox eine der beliebtesten Spieleplattformen für Kinder. Vor allem jüngere Kinder zeigten sich von Roblox begeistert, da die unter 13-Jährigen die größte Nutzergruppe sei, wie die von der EU unterstützte

Initiative Saferinternet.at feststellt. Als besonders attraktiv gilt die Möglichkeit, dass User hier nicht nur spielen, sondern selbst eine 3D-Welt entwerfen und darin neue Spiele entwickeln können. So entstehe eine Vielzahl von virtuellen Welten und Games; darüber hinaus werde Roblox von den jungen Spielenden zunehmend als Soziales Netzwerk genutzt. Kostet die Besteigung des höchsten Berges der Welt im Real Life derzeit zwischen 50.000 und 60.000 Dollar, wie die Deutsche Welle berichtet, so ist das Erklimmen des Mt. Earverest kostenlos. Naja, es kostet natürlich Daten. Eine Anmeldung mit E-Mail-Adresse ist Pflicht, um auf der Online-Spieleplattform agieren zu können. Altersbeschränkung gibt es keine. Bei Nutzern unter 18 Jahren müssen die Eltern jedoch der Konto-Erstellung zustimmen. Zumindest theoretisch, denn überprüft wird das laut Saferinternet.at nicht.

■ Gipfelsturm mit Absturzgefahr

Der Mt. Earverest liegt im Dunkeln, denn jemand hat den Mond ausgeknipst. Da kommen die Roblox-Spieler gerade recht, denn sie sollen den Bewohnern der Spiel-



welt helfen, den großen Mond-Schalter am Gipfel wieder umzulegen. Auf dem Weg zum Ziel muss ein Canyon überwunden oder ein Wasserfall bezwungen werden. Tierische Unterstützung gibt's auch. Hase, Fisch und Giraffe helfen, sich im

Halbdunkel der Spielwelt mit dem Hörsinn zurechtzufinden. Was den Gamern dabei nicht bewusst ist: Es geht nicht nur um das Erreichen der Bergspitze, sondern auch um das Testen des eigenen Hörvermögens. „Die meisten Spiele auf Roblox werden mit dem Sehsinn gespielt. Unsere Idee erforderte es, eine Spielgenre zu schaffen, das mit dem Gehör gelöst wird“, sagt Oliver Heidorn, Creative Technologist bei Grabarz & Partner.

Er umreißt, welche Fragen sich dem Kreativteam stellten: Wie integriert man Audio-Hinweise in ein kohärentes Gameplay und eine spannende Story? Wie können auch Spieler mit Hörbeeinträchtigung das Spiel zu Ende spielen, ohne ausgegrenzt zu werden? Wie spricht man Spieler an, ohne sie zu beunruhigen? „Mit Hilfe von Sound-Designern und Audiologen bildeten wir drei typische Hörtests nach: Frequenz-, Stereo- und Sprachaudiometrie“, erläutert Heidorn. „So haben wir zum Beispiel das Weiße Rauschen, das das Sprachverstehen im Umgebungsgeräuschen abbildet, im Spiel durch das Rauschen nachempfunden. Eine Spielfigur gibt Hinweise, die mit jeder Stufe schwerer zu verstehen sind. Im Hintergrund zählt ein Algorithmus die Fehlversuche und weist am Ende locker auf Auffälligkeiten hin.“

Und dann? Können sich Beeinträchtigte von audibene Hör-Experten für Kinder und Jugendliche kostenfrei telefonisch beraten lassen. In den ersten drei Wochen nach dem Launch seien aber kaum Anrufe eingegangen, wie Tobias Haude angibt. „Das werten wir allerdings als gutes Zeichen, da es keinen akuten Beratungsbedarf zu geben scheint.“

■ Für viele ein neues Spiel-Feld

Haude meint, dass es nach knapp drei Wochen eigentlich noch zu früh sei, um Bilanz




zu ziehen. „Doch schon jetzt können wir sagen, dass es uns gelungen ist, die Zielgruppe der 13- bis 16-Jährigen für das Thema Hörgesundheit zu sensibilisieren. In den ersten Tagen haben 1.400 Teenager das Spiel gespielt und zu 95 Prozent positiv bewertet.“ Klingt nicht schlecht. Aber wo begegnen die Jugendlichen dem Edutainment-Angebot überhaupt? „Um möglichst viele Jugendliche auf das Hörtest-Spiel aufmerksam zu machen, haben wir neben der Plattform Roblox und einer Meldung an die Presse auch Social-Media-Kanäle wie Instagram, YouTube und Facebook zur Bewerbung genutzt“, berichtet Haude.

Idee, kreative Umsetzung und Konzept hat man bei Grabarz & Partner erdacht. Spielmechanik, Design und die technische Umsetzung entstanden bei Headraft in Hamburg. Als Beratung und Produktionsstudio für interaktive Erlebnisse ist das Bestreben der Agentur, neue Potenziale für Markenkommunikation freizusetzen. Der Service reicht von Web AR und Social AR über VR Experiences bis hin zu interaktiven Installationen und umfasst die gesamte Wertschöpfungskette: Konzeption, Beratung, Design, Produktion und Reporting. Co-Founder & CEO ist Julian Weiss.

audibene hat im gesamten Prozess beratend zur Seite gestanden und Erkenntnisse aus der über zehnjährigen Markterfahrung eingebracht. Heidorn: „Dabei ist anzumerken, dass das Projekt vor allem auf Aufklärung ausgerichtet ist, um Jugendliche so früh wie möglich über die Relevanz der Hörgesundheit zu informieren. Im Kern konzentriert sich audibene auf Menschen mit einem altersbedingten Hörverlust ab 55 Jahren.“ Damit begeben sich also nicht nur User auf ein neues, unbekanntes Terrain. It's time to climb.

PROFIL



 SABINE BAUR
 MANAGING DIRECTOR
 HAVAS LIFE BIRD & SCHULTE,
 FREIBURG

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

Balletttänzerin

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Meine Eltern hatten ein Lampen- und Einrichtungsgeschäft in Köln. Dort habe ich früh angefangen, Kunden zu bedienen. U.a. auch eine Werbeagentur, die jahrelang das Interieur bei uns ausgesucht hat. Später habe ich viele Jahre in verschiedenen Funktionen dort verbracht und erste Healthcare-Erfahrung sammeln können.

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

Ich lerne jeden Tag etwas dazu. Als Nicht-Medizinerin ist es ein Privileg, so nah dran zu sein an Forschung, Innovation und Therapiefortschritt der Pharma. Mich begeistert diese Branche auch nach so langer Zeit noch immer.

■ Was spornt Sie an?

Wettbewerb.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Missgunst und passive Aggressivität.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Platin ist Reden (und Machen) an der richtigen Stelle.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Meine beiden Kinder.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Tennis spielen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Das ist eine schwierige Frage. Ich bin nicht wirklich Fan eines bestimmten Podcast-Formats. Aber ich liebe Radio Monaco. Das hat Urlaubs-Timbre und frischt mein schlechtes bis nicht vorhandenes Französisch ein wenig auf.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Harry Mulisch: Die Entdeckung des Himmels

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

Königsdisziplin.

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Pure Encapsulations Alpha Liponsäure (Pro Medico)	70	74	62	38	42	60
Alpha-Lipon Al (Aliud)	58	59	58	49	47	55
Dia-orthim (Orthim)	39	44	37	26	26	36
Thiogamma (Wörwag)	30	39	37	32	21	33
Alpha Lipon Aristo (Aristo Pharma)	32	27	26	20	28	27
Bittermelone (Avitale)	33	26	25	16	26	26
Cuvital (Köhler Pharma)	29	24	23	16	24	24
Orthoexpert diabet (Weber & Weber)	22	30	29	20	9	23
Thioctacid (Viatris Healthcare)	17	14	19	14	10	15
Glycowohl (Heilpflanzenwohl)	11	9	12	11	10	11

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Pure Encapsulations Alpha Liponsäure (Pro Medico)	87	80	100	7	60
Alpha-Lipon Al (Aliud)	78	58	53	41	55
Dia-orthim (Orthim)	45	53	50	10	36
Thiogamma (Wörwag)	45	54	7	23	33
Alpha Lipon Aristo (Aristo Pharma)	38	15	50	17	27
Bittermelone (Avitale)	42	11	56	11	26
Cuvital (Köhler Pharma)	35	14	50	10	24
Orthoexpert diabet (Weber & Weber)	49	40	0	8	23
Thioctacid (Viatris Healthcare)	46	5	0	13	15
Glycowohl (Heilpflanzenwohl)	26	3	2	13	11

Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

E-Commerce	35%	Search	26%	Websites	21%	Social	19%
Visibility	45%	Besucher via Suche	50%	Total Visits	50%	Community-Größe	50%
Product Page Quality	25%	Sichtbarkeit	30%	Aufenthaltsdauer	25%	Interaktion	50%
Price	30%	Visibility E-Commerce	20%	Bounce Rate	10%		
		Paid vs. Organic	0%	Ladegeschwindigkeit	15%		

Quelle: Monatlich misst die Smile BI GmbH (<https://www.smile.bi>) die Digital Performance der zehn umsatzstärksten Marken einer Indikation entlang der fünf Journey Stages und anhand der vier Digital Channels.

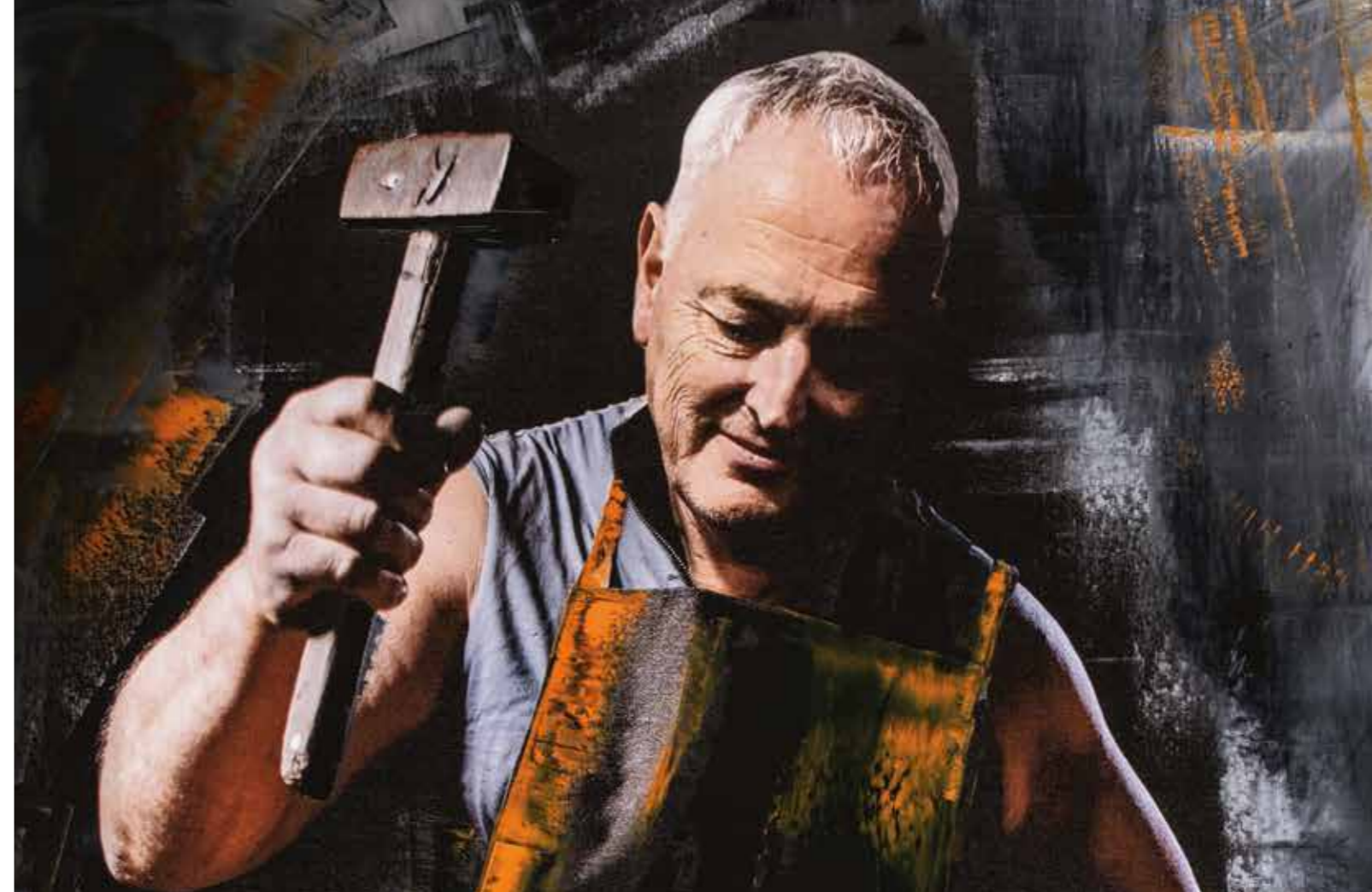


Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (April 2022 bis März 2023) versus Vorjahresperiode

	April 2021 – März 2022		April 2022 – März 2023		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	54,9	26,9	52,2	26,6	- 5 %
Fachärzte	108,4	53,1	102,7	52,4	- 5 %
Apotheker & PTA	30,7	15,1	30,8	15,7	± 0 %
Krankenhaus & Pflege	10,0	4,9	10,4	5,3	+ 4 %
Gesamt	204,0	100,0	196,1	100,0	- 4 %

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

	04/2022 – 03/2023				
	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges	Mio. €
Ärzte	28,6	7,1	1,4	15,1	52,2
Fachärzte	75,1	4,6	5,5	17,5	102,7
Apotheker & PTA	2,9	11,3	0,3	16,3	30,8
Krankenhaus & Pflege	0,3	0,2	1,5	8,4	10,4
Gesamt	106,9	23,2	8,7	57,3	196,1



FaktenSchmied schafft Fakten!

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

Die Antworten liefert Ihnen BrandFacts, eine intuitiv bedienbare Software.

www.faktenschmied.de



Neue MedTech-Produkte im März 2023

Top 3 nach Spendings



Glooko von Glooko
Diagnose- & Messgeräte & Diagnose-Service



EUS-FNB TRIDENT von Micro-Tech Europe
Endoskopie



Link PorEx-Z von Link
Gelenke

Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de

Wie echtes Brand- building in der Rx Gewinner schafft.



80 % aller Rx-Marken sind keine echten Marken.

Marke ist Pflicht – gerade in der Verschreibungspflicht. Die Realität ist oft eine andere: Rx-Produkte wechseln ihre Kampagnen wie Hemden. Die Begründung: neuer Anlass, neue Studie, neue Lifecycle-Phase. Doch nichts falscher als das: Je vielfältiger das Messaging, desto wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Nur Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile. Mit unserem Rx-Wertschöpfungsansatz erschaffen wir aus kühlen Produkten echte Marken mit Seele. Oder besser gesagt: Gewinner!

Sprechen Sie mit uns, wie wir aus Ihrem Rx-Produkt eine Marke bauen können, die dem Wettbewerb das Fürchten lehrt. Wolf Stroetmann/Gunther Brodhecker (0711/604460)