

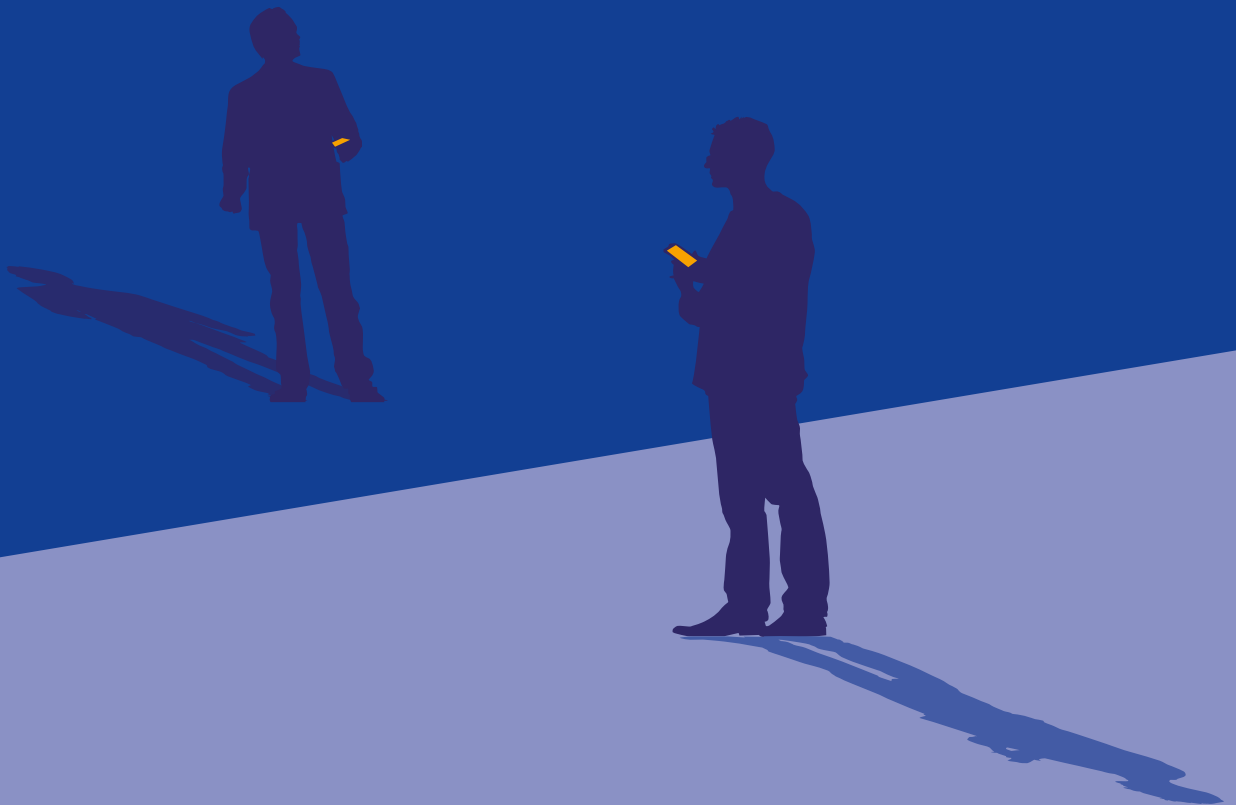
Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 07 | 2023



ISSN 1862-1694

KUNDENZENTRIERTE KOMMUNIKATION

Wachsende Bedeutung von Social Media
in der Fachkommunikation

GESUNDE OBSESSION MIT KREATIVITÄT

Kai Baumann im Gespräch über Kreativität
in der Health-Kommunikation

Unerreicht!



Apotheken Umschau
Weil nur Gesundheit wirklich zählt

*Höchste Reichweite aller Zeitschriften/-Kombinationen, AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Report

- 5 Kundenzentrierte Kommunikation**
Social Media gewinnt in der Fachkommunikation mit Healthcare Professionals immer mehr an Bedeutung.
- 8 Welche Story wollen Sie erzählen?**
Im zweiten Teil des Berichts anlässlich des PR-Agenturenrankings geht es um die Bedeutung von Social Media und den möglichen Nutzen KI-basierter Tools in der PR.
- 14 KI bleibt im Kopf**
„Auf zu neuen Ufern“ hatte antwerpes als Motto für den vierten digitalen Mesh-Funk Mitte Juni ausgerufen.
- 16 Orphan-Drug-Kommunikation „aus tiefster Überzeugung“**
Mit der Kampagne „Sag HAello zum Leben!“ schafft Selinka/Schmitz im Auftrag von BioCryst Pharma Disease Awareness für die seltene Erkrankung Hereditäres Angioödem (HAE).
- 18 Wie der Healthcare-Sektor mehr Vertrauen gewinnen kann**
Pandemie, Kriege und Wirtschaftskrise verunsichern die Menschen und haben auch Auswirkungen darauf, wie Menschen ihre Gesundheit betrachten. Das zeigt der „Edelman Trust Barometer 2023“.
- 24 expopharm 2023: Größte pharmazeutische Fachmesse Europas öffnet im Herbst ihre Tore in Düsseldorf**
Unter dem Motto „Gemeinsam Apotheke gestalten. Mehr Innovation. Mehr Inspiration. Mehr Interaktion.“ geht es darum, die aktuellen Herausforderungen der Apothekenbranche in den Blick zu nehmen und diese zu gestalten.
- 26 Individuell, exklusiv und realistisch**
Unter der Marke „Medical Safety First“ bietet der Berufsverband der Pharmaberater (BdP) in Kooperation mit der ADAC HEMS Academy medizinische und notfallmedizinische CME-Fortbildungen für Ärzte an.

Interview

- 20 Eine gesunde Obsession mit Kreativität**
Kai Baumann, Associate Creative Director bei IPG Health in Frankfurt, über die Shortlist Jury bei den Cannes Lions und Kreativität in der Health-Kommunikation.

Know-how

- 12 Casino Social – Ein Strategiespiel**
Social-Media-Kommunikation ist ein Spiel, in dem die Regeln nahezu täglich neu geschrieben werden und das nur mit der richtigen Strategie gewonnen werden kann, so Tamara Daehne von der MCG Medical Consulting Group.

Profil

- 28 „Blick über den Tellerrand“**
Unseren Fragen stellt sich Tony Sommer, Geschäftsführerin von Health Angels.

Standards

- 3 Impressum** **29 Digital Performance Index** **15, 19, 23 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

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

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

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

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

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

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

Druck
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
Tel +49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE336090881052

Druckauflage: 3.165 Exemplare

Informieren und interagieren

Social Media ist aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Das gilt selbst für die Ansprache von Fachzielgruppen, auch wenn das Heilmittelwerbegesetz die produktbezogene Kommunikation zu verschreibungspflichtigen Produkten auf öffentlichen Plattformen verbietet. Aber bei einer Kommunikation auf Augenhöhe, beispielsweise zu Awareness- oder Imagethemen, sollten sie nicht links liegen gelassen werden. Laut den von uns zu diesem Thema befragten Experten ist hier aktuell LinkedIn der wichtigste Kanal. Und wenn ein Unternehmen über seine Rx-Produkte informieren und im besten Fall auch einen Austausch mit Healthcare Professionals dazu sucht, stehen mehrere geschlossene Ärzte-Netzwerke zur Verfügung, welche diese Möglichkeit bieten und die Unternehmen auch zur richtigen Kommunikationsstrategie in der Community beraten.

Neben der Fachkommunikation in Social Media ist auch die mit Laien ein Thema in dieser Ausgabe, und zwar im zweiten Teil des Berichts zum PR-Agenturenranking. Hier gibt es zwar einige „Muss“-Kanäle, aber die Landschaft ist bunt und daher ist die Wahl des Kanals und dann auch des dafür geeigneten Formats vor allem von einer Frage abhängig, wie Julia Bressemer von FleishmanHillard sagt: „Welche Story wollen Sie erzählen?“

Als „Strategiespiel“ bezeichnet Tamara Daehne von der MCG Medical Consulting Group in ihrem Gastbeitrag die Social-Media-Kommunikation. Denn auch aufwendiger Content und regelmäßige Veröffentlichungen garantieren nicht automatisch Sichtbarkeit und Erfolg. Die Regeln in diesem Spiel würden nahezu täglich neu geschrieben, und nur mit der richtigen Strategie könne der Jackpot im „Casino Social“ geknackt werden. Was strategisch bedacht werden muss, erklärt Tamara Daehne.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Kundenzentrierte Kommunikation

Social Media gewinnt in der Fachkommunikation mit Healthcare Professionals immer mehr an Bedeutung – darin sind sich die von uns befragten Experten einig. Beachtung verdient hier mittlerweile LinkedIn, einen besonders hohen Stellenwert haben aber geschlossene Ärzte-Communitys, weil auf ihnen eine Kommunikation zu verschreibungspflichtigen Produkten möglich ist, ohne mit dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) in Konflikt zu geraten.

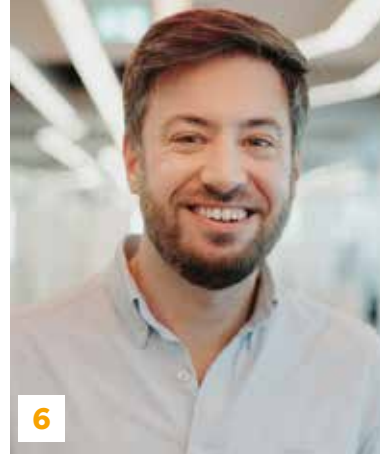
Allerdings „ticken“ die verschiedenen Facharztgruppen unterschiedlich und zeigen entsprechend auch ein diverses Mediennutzungsverhalten, wie Sonja Heizenreder von m:werk betont. Mit dem eigenen datenbasierten Ansatz „m:cognito“ unterstütze man Pharmaunternehmen dabei, die Fachzielgruppen besser zu verstehen und zielgerichtet zu kommunizieren, ergänzt ihre Kollegin Bianca Specht. „Wir untersuchen das Mediennutzungsverhalten, die Informationsbedürfnisse und dabei zum Beispiel auch die Nutzung von Social Media im beruflichen Kontext. Heizenreder stellt fest: „Wir sehen aber auch, dass das Verhältnis von Pharmaunternehmen zu Social Media durchaus variiert. Während es für einige bereits seit Jahren ein integraler Bestandteil der Kommunikation ist, sind andere noch deutlich zögerlicher“, stellt Heizenreder fest.

Social Media stelle tagtäglich seine Daseinsberechtigung in der Healthcare-Kommunikation unter Beweis, betont Laura Geisreiter (antwerpes health share), insbesondere bei der Kommunikation von Pharma-Unternehmen mit Professionals. Ärztinnen und Ärzte könnten auf den entsprechenden Plattformen gezielt angesprochen und mit relevanten Inhalten bespielt werden – „schneller, zuverlässiger und mit weniger

Streuverlusten als durch konventionelles Marketing“, so Geisreiter. Gerade bei Themen wie Awareness, Branding und Kommunikation mit Patienten habe sich Social Media als Mittel der Wahl etabliert, um HCPs unterstützend zur Seite zu stehen. Deutlich werde, dass der Digitalisierungsschub auch die Fachzielgruppen erreicht habe: „Was Key Opinion Leader waren, sind heute Medfluencer – und die wollen ihrem Medium treu bleiben“, so Geisreiter. Social Media müsse daher zum Herzstück jeglicher Kommunikationsstrategien zwischen Pharma und Ärzteschaft avancieren.

Die Herangehensweise an Social-Media-Kommunikation von Unternehmensseite sei dabei sehr unterschiedlich. Was sinnvoll sei, da jede Kommunikationsaufgabe ein ganz eigenes Vorgehen erfordere, wie Monika Funck (eickhoff kommunikation) betont. Bei der Entwicklung einer HCP-Social-Media-Strategie müsse man sich die folgenden Fragen stellen: Wo sind die Ärztinnen und Ärzte der Zielgruppe aktiv? Wie wird das Thema, zu dem kommuniziert werden soll, aktuell auf dem jeweiligen Kanal diskutiert? Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe und was beschäftigt sie gerade besonders? Und was ist das Ziel der Kommunikation über Social Media? „Die Frage, welchen Stellenwert

- 1 Benjamin Häusser (änd)
- 2 Laura Geisreiter (antwerpes)
- 3 Dr. Klaus Schrage (CGC)
- 4 Katharina Radunz (coliquio)
- 5 Kerstin Dehn (coliquio)
- 6 Daniel Haak (DocCheck)
- 7 Monika Funck (eickhoff)



» Social Media in der Kommunikation mit Ärztinnen und Ärzten haben sollte, lässt sich daher nicht allgemein beantworten, sondern muss immer im Kontext betrachtet werden“, so Funck.

Ein mögliches „Spiel über Bande“ bringt Dr. Klaus Schrage (CGC Cramer-Gesundheits-Consulting) zur Sprache. Der Stellenwert von HCP-Kommunikation auf der Ebene der großen Laien-Kanäle wie TikTok, Instagram usw. sei naturgemäß begrenzt, denn bei 300.000 Ärzten unter 80 Millionen potenziellen Social-Media-Usern in Deutschland seien die Streuverluste immens und kaum zielführend. Zudem setze das HWG Schranken. Aber, so Schrage: „Das Laien-Wahrnehmungsbild von Arzneimitteln in Sozialen Medien beeinflusst wiederum das Wahrnehmungsbild von Ärzten – ein Spiel über Bande, das durchaus geführt werden kann.“

■ Kontrolle und Social Media schließen sich nicht aus

Das Social Web habe lange Zeit für viele Unternehmen als Minenfeld gegolten, sagt Laura Geisreiter. Statt mutig voranzuschreiten und vom First-Moving-Effekt zu profitieren, hätten viele Pharmaunternehmen „die Füße stillgehalten“ und die Konkurrenz beobachtet. „Mittlerweile sind wir jedoch an einen Punkt gelangt, an dem Hürden keine Hürden mehr sind und wir etwaige Vorbehalte unserer Kundschaft schnell zerschlagen können.“ Die vier Schlüsselbegriffe lauteten: Heilmittelwerbegesetz, Community Management, Pharmakovigilanz-Monitoring und Branchenwissen – oder vereinfacht: Kontrolle. Es sei wichtig, den Firmen die Steuerbarkeit der Kommunikation immer wieder vor Augen zu halten: „Kontrolle und Social Media schließen sich nicht aus – ganz gleich ob beim initialen Aufbau einer Social-Media-Präsenz oder bei der strategischen Weiterentwicklung mithilfe von Influencer-Kooperationen“, betont Geisreiter.

Für Monika Funck sind die wichtigsten Hürden, die zwischen Pharmaunternehmen und der Social-Media-Kommunikation stehen, das Arzneimittelgesetz und das HWG. Das erste verpflichte die Unternehmen zur Meldung von Nebenwirkungen, was bedeute, dass die Unternehmen entweder die Kommentarfunktionen auf Social-Media-Kanälen einschränken oder aber ein engmaschiges Monitoring einrichten müssen. Wegen des im HWG verankerten Werbeverbots für verschreibungspflichtige Arzneimittel außerhalb der Fachkreise sei eine Kommunikation zu Rx-Produkten in öffentlichen Kanälen nicht möglich. „Diese Kanäle können aber genutzt werden, um zum Beispiel die Awareness für wenig bekannte Indikationen und deren typische Symptome zu steigern, um auf Veranstaltungen hinzuweisen oder diese direkt auf einem Social-

Media-Kanal durchzuführen“, so Funck.

Gerade Pharmaunternehmen, die noch keine oder nur wenige Erfahrungen mit der Kommunikation über Social Media gesammelt hätten, würden im Grunde drei Bedenken artikulieren, wie Sonja Heizenreder berichtet: Neben der HWG-Konformität seien das die Angst vor einem Shitstorm und die Sorge um einen hohen kapazitären Aufwand. „Den Bedenken um einen Shitstorm begegnen wir mit Preparedness – also Vorbereitung. Noch vor dem Launch eines neuen Social-Media-Kanals entwickeln wir mit dem Kunden ein Social-Media-Manual inklusive Eskalationsplan, das nicht nur Prozesse und Verantwortlichkeiten klar definiert, sondern auch bestimmte Szenarien vorbereitet.“ Bezüglich der kapazitären Bedenken sagt Bianca Specht, man löse diese auf, indem man den Kunden ein versiertes Team zur Seite stelle. „Als Agentur unterstützen wir von A wie Aufsetzen eines Social-Media-Kanals bis Z wie Zusammenfassung – im Sinne eines Reportings von KPIs, der Evaluation dieser sowie konkreter Handlungsempfehlungen für eine etwaige Kursanpassung.“

■ Unterschiedliches Informationsverhalten

Sehr gut geeignet für die Kommunikation mit HCPs sei LinkedIn, sagt Dr. Klaus Schrage, denn auf dieser Plattform finde eine Kommunikation auf Augenhöhe statt. „Der Leiter MedWiss tauscht sich direkt mit dem KOL aus, die CEO korrespondiert direkt mit der Klinikleitung.“ Gemeinsame Aktionen seien möglich, auch Webinare und Paper-Diskussionen. Image Posts von Unternehmen und Mitgliedern der Unternehmen würden, wenn diese qualitativ anspruchsvoll und mit einer genügenden Frequenz erstellt würden, in den Fachzielgruppen wahrgenommen. Mit Hilfe von „m:cognito“ habe man zum Beispiel für die neurologische Zielgruppe erkannt, dass YouTube derzeit die präferierte Social-Media-Plattform auch bei der beruflichen Nutzung sei: Aber auch Facebook, Instagram, LinkedIn oder Twitter seien nicht mehr aus der Kommunikation wegzudenken. „Mit Sermo etabliert sich gerade aber auch ein soziales Netzwerk, das sich explizit an Ärzte richtet“, so Heizenreder. Unterschiedliche Facharztgruppen zeichneten sich aber auch durch ein unterschiedliches Informationsverhalten aus, darauf weist Bianca Specht hin: „Während wir bei einigen eine Tendenz hin zu kurzem und knackigem Content sehen, widmen sich andere eher Formaten mit inhaltlicher Tiefe“, so Specht. Darüber hinaus sei zu beachten, dass verschiedene Plattformen mittels ihres Algorithmus unterschiedliche Formate begünstigen.

Wenn ein Unternehmen bei der Kommunikation mit HCPs die Awar-

ess zu einer bestimmten Erkrankung erhöhen wolle, dann sollte der Content vor dem Fachkreis-Login stattfinden, empfiehlt Laura Geisreiter und nennt hierfür LinkedIn als aktuell relevanteste Plattform. Wolle man jedoch seine Stellung im Fachdiskurs der approbierten HCPs stärken, seien Expertennetzwerke wie DocCheck und coliquio einen Blick wert.

Die meisten Unternehmen würden sich auf aktuell auf LinkedIn fokussieren, andere Social-Media-Plattformen würden eher privat genutzt und seien für Pharma-Unternehmen in der Fachkommunikation mit HCPs weniger relevant, sagt Monika Funck. „Einen deutlich höheren Stellenwert als Social Media haben aus unserer Sicht aber die digitalen Kanäle renommierter Fachverlage und Ärzte-Communities.“

■ Relevante Inhalte direkt und sicher kommunizieren

Für Daniel Haak von der DocCheck-Community bietet gerade die Geschlossenheit reiner Ärzte-Communities viele Vorteile. Zum einen sei die Zielgruppe der HCPs an einem virtuellen Ort versammelt und zum anderen könnten sich die HCPs untereinander viel offener austauschen, Fragen stellen und auch Fragen offen beantworten. Gleiches gelte für die pharmazeutischen Unternehmen, da sie hier nicht dem HWG-Reglement unterliegen. „Relevante Inhalte können so direkt und sicher an die HCPs kommuniziert werden“, so Haak. Pharmaunternehmen könnten einen Kanal inmitten der Community eröffnen und so zum Content Creator werden. Man unterstütze dann von der Konzeption über die Bewerbung des Kanals bis hin zum Reporting. „Darüber hinaus bieten wir Tools und Services, die aus passiven Content-Konsumenten aktive HCPs machen. Hier holen wir die Ärzte per Live-Chat oder Video-Call ab, wenn sie Zeit und Interesse haben. Damit übernehmen wir den First-Level-Support für die Pharmaunternehmen und können ihnen einen echten HCP-Lead übergeben“, berichtet Haak.

Ein Ärztenetzwerk ermögliche es Healthcare-Unternehmen, Ärztinnen und Ärzte über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg wirkungsvoll zu erreichen, sagt Kerstin Dehn von coliquio. Die Platzierung von Bannerwerbung auf der Plattform biete die Chance, mit der Marke schnell auf den Markt zu kommen, Präsenz zu schaffen und so die Marken- und Produktbekanntheit zu steigern. Insights aus der Community würden fundierte Interpretationen und Strategieempfehlungen liefern, um die weitere Kommunikation an die Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe anzupassen. Neben redaktionellen Inhalten, Infografiken, Kasuistiken, aber auch Webinaren und On-Demand-Videoinhalten gebe es ein breites Portfolio, um relevantes Indikations- und Produktwissen

zu vermitteln oder darüber hinaus auf anderen Kanälen gezielt einzusetzen. „Durch das vertrauensvolle, ärztliche Umfeld werden die Botschaften nachweislich relevanter eingestuft als Informationsangebote von Unternehmen“, hebt Dehn hervor.

Auch für Benjamin Häusser vom änd Ärztenachrichtendienst punkten geschlossene Fachcommunities damit, dass sie HCPs die Möglichkeit eines gezielten Meinungs- und Informationsaustauschs innerhalb der eigenen Berufsgruppe, ohne auf besondere Informationsbelange anderer Bevölkerungsgruppen Rücksicht nehmen zu müssen, eröffnen. Insbesondere bei medizinisch-fachlichen Fragen – aber auch bei berufsrechtlichen und organisatorischen Themen – sei so eine gewinnbringende Diskussion auf Augenhöhe möglich. „Dies geschieht zum Beispiel im änd in einem Umfeld, dass aufgrund der redaktionellen und von den Pharmaunternehmen eingebrachten Informationen einen fruchtbaren Boden für Interaktionen über medizinische Belange bietet“, so Häusser. Social Media lebt nicht nur vom Content, sondern vor allem auch von der Interaktion. Damit diese in Gang kommt, sind für Daniel Haak Mut und Neugier entscheidend. „Content Creators – und nichts anderes sind Pharmaunternehmen in diesem Fall – sollten den Mut haben, neue Wege zu gehen und bestehende Inhalte interessant aufzubereiten.

Für Dr. Klaus Schrage ist das Zielgruppen-Know-how ganz entscheidend: „Je besser wir die Zielgruppe kennen, umso besser der Content – und die Wiedererkennung, das Angesprochen sein und die Interaktion.“ Dafür lohnten sich intensive Interviews mit der Zielgruppe, und natürlich sollte das Wissen von Außendienst und Medical Liaison einfließen. Sonja Heizenreder sagt, bei der Fachkommunikation gehe es nicht unbedingt darum, Reaktionen wie Likes oder Kommentare zu erzielen. Idealerweise „packe“ man die HCPs auf Social Media und wecke dabei so viel Interesse, dass sie dem Link folgen – „ein wichtiger Kennwert für eine erfolgreiche Fach-Social-Media-Kommunikation sind Link-Klicks“ – um sich dann im geschützten Bereich beispielsweise ein Animationsvideo zum Wirkmechanismus oder eine Studienzusammenfassung zu den jüngst beim Kongress vorgestellten Ergebnissen durchzulesen.“ Für Interaktion mit den eigenen Inhalten gebe es keine Zauberformel, so Katharina Radunz von coliquio. Contentfunktioniere dann gut, wenn er relevant für die Zielgruppe sei – „weg von produktzentrierter hin zu kundenzentrierter Kommunikation also“. Durch besondere Formate wie Quick Polls oder Rätsel lasse sich die Interaktionsrate zusätzlich steigern. „Auch immer gut funktioniert kontroverser Inhalt, der natürlich mit Risiken versehen ist, aber erfahrungsgemäß zu spannenden Diskussionen und Interaktion führt.“



Welche Story wollen Sie erzählen?

Anlässlich der Veröffentlichung von Pfeffers PR-Agenturenranking haben wir uns in der letzten Ausgabe mit den Ergebnissen beschäftigt und Expertinnen und Experten für Health-PR zu grundsätzlichen Entwicklungen und Trends in diesem Bereich befragt. In diesem zweiten Teil äußern sie sich zur Bedeutung von Social Media und bewerten die Potenziale von Künstlicher Intelligenz in der PR.

Nicht mehr wegzudenken aus dem Instrumentarium der PR ist die Kommunikation über Social Media. Wobei sie sich bei der Zielgruppe der Patienten/Endverbraucher stark ausdifferenziert. Je nach Zielgruppe und strategischem Ansatz („Social first oder nicht“) müssten alle verfügbaren Kanäle individuell und zielgruppenspezifisch ausgewählt und bedient werden, sagt Franziska Thiele (DP-Medsystems). Jeder Kanal habe seine eigenen kommunikativen Gesetzmäßigkeiten in Bezug auf Sprache, Tonalität, Bildsprache und Bewegtbild. Für eine erfolgreiche Umsetzung seien daher ein agiles Content Marketing und spezielle Reporting-Systeme unverzichtbar.

■ Facebook und YouTube sind Standards

Sehr ähnlich bewerten Dirk Fischer (Dorothea Küsters Life Science Communications) und Dr. Torsten Rothärmel (Weber Shandwick) die verschiedenen Kanäle. Für Fischer sollten Facebook und YouTube als reichweitenstärkste Kanäle zu den Standards gehören, „jedoch mit Ergänzungen, abhängig von Zielgruppe und Content“. Facebook sei vor allem bei „älteren“ Personen über 30 relevant. Im Fall von YouTube unterstreicht Rothärmel, dass die Plattform von fast allen Zielgruppen als Suchmaschine genutzt werde. Instagram sei ebenfalls ein „Muss“, und auch für Fischer ist dieser Kanal wichtig, um konsumfreudige Menschen unter 30 „unmittelbar und spontan zu inspirieren“. Hinzu komme Pinterest für eher kreative Inhalte und TikTok für jüngere und vor allem weibliche Zielgruppen der Generation Z. Für Rothärmel müssen aber immer „auch Paid-Maßnahmen mitgedacht werden, denn organischer Content alleine reicht nicht aus, die gewünschten Reichweiten zu erzielen“.

Die Wahl des Kanals hängt für Julia Bressemer (FleishmanHillard) nur von einer Frage ab: „Welche Story wollen Sie erzählen?“ Davon ausgehend

seien Formate und Kanäle festzulegen. Diese würden zwar nach Alters- und Zielgruppe variieren, aber das Augenmerk würde sie aktuell auf Instagram, YouTube und Podcasts legen, bei Jüngeren auch auf TikTok: „Oft erzielt ein Mix das beste Ergebnis.“ Nicole Tappée nennt neben den gängigen Kanälen noch das Thema Medfluencer und Patienten-Influencer, die in der Laienkommunikation eine immer größere Rolle spielten und damit auch deren Plattformen – „das kann zum Beispiel auch mal Twitch sein“.

Für Nils Giese (Edelman) ist eine „Klux“, dass die Menschen laut aktuellem Edelman Trust Barometer (siehe auch S. 18/19) zunehmend eigene Recherchen bei Gesundheitsfragen anstellen. Mehr als ein Drittel der jüngeren Befragten glaube sogar, so eine ähnliche Expertise erlangen zu können wie Ärzte. Damit die Stimmen von Experten auch in Social Media Gehör fänden und Falschinformationen Einhalt geboten werde, müssten Patientenbeziehungen vertieft und der Arzt als gleichberechtigter Ansprechpartner wahrgenommen werden. „Dies sollten Unternehmen und Experten ernst nehmen und dafür Sorge tragen, dass nur richtige Information Einzug in die Kommunikation halten. Ist dies gewährleistet, kann Social Media User in ihrer alltäglichen Lebensrealität erreichen“, so Giese

■ LinkedIn ist sehr relevant

In der Fachkommunikation sei LinkedIn praktisch unverzichtbar, aber natürlich nicht der einzige Social-Media-Kanal, der zur Verfügung steht. „LinkedIn ist extrem relevant in der Ausspielung von wissenschaftlichen Inhalten an die Fachzielgruppe. Aber auch Twitter bleibt trotz ‚Faktor Musk‘ wichtig“, sagt Nicole Tappée. LinkedIn habe stark an Bedeutung gewonnen, sagt auch Nils Giese, „insbesondere um Reichweite und KOL-Management zu treiben“. Er stellt aber auch fest, dass die Verzahnung

von On- und Offline-Angeboten bei den gängigen Fachverlagen immer besser und integrierter werde. Für Dr. Torsten Rothärmel ist LinkedIn ein wichtiger Kanal, um thematische Aufmerksamkeit zu generieren, sich mit inhaltlicher Expertise zu positionieren und auf unternehmenseigene Informationshubs zu verweisen. „Vergessen sollte man aber auch nicht, dass HCPs als Privatpersonen auch die gängigen Social-Media-Kanäle ‚konsumieren‘“, betont Rothärmel.

Auch in der Fachkommunikation stelle sich zunächst die Frage, welche Inhalte vermittelt werden sollen, betont Bressemer. Print sei entgegen allen „Unkenrufen“ nicht wegzudenken. Aber auch Online-Communities hätten sich in den letzten Jahren stark etabliert, da sie die Chance zur Vernetzung und zum Austausch bieten. Sie sieht ebenfalls LinkedIn hier weit vorne. Wichtig dabei: „Nicht einfach wild nach Lust und Laune posten, sondern langfristig denken – eine strategische Planung zugrunde legen, die Plattform in einen sinnvollen Kommunikationsmix integrieren und vor allem nicht nur senden, sondern aktiv zur Interaktion mit der Zielgruppe nutzen.“

Vor allem YouTube stehe bei Ärzten hoch im Kurs, merkt Dirk Fischer an. Im Marketing-Funnel spielten YouTube, Facebook, Instagram und bei gesundheitspolitischen Themen auch Twitter eher eine wichtige Rolle für Awareness- und Traffic-Ziele. Bei der Lead-Generierung habe LinkedIn deutliche Vorteile. „Vor allem Mehrwert-Content wie Studienzusammenfassungen, Whitepaper und Patientenmaterialien erzielen Conversions, beispielsweise in Form von Registrierungen für den Download entsprechender Inhalte.“ LinkedIn erlaube eine spitze Selektion von Teilzielgruppen aus derzeit etwa 70.000 Ärztinnen und Ärzten, die das Portal nutzen, bleibe allerdings nach wie vor deutlich hinter der Bedeutung reiner Ärzte-Plattformen zurück. Auch lohne ein Blick auf die Entwicklung internationaler Plattformen wie auf das Diskussionsportal Sermo oder Figure 1, wo HCPs Bilder und Fallbeispiele posten können, die andere Mediziner wiederum kommentieren.

In der Pharmakommunikation mit Ärzten über Social Media gebe es zwar „vereinzelt“ Erfahrungen, „ein relevanter Kommunikationserfolg ist aber meines Wissens nicht erkennbar“, sagt Franziska Thiele. Sicherlich gebe es auch noch einige Hürden hinsichtlich HWG, Pharmakovigilanz, Compliance, Datenschutz etc. zu nehmen, und die klassischen Formate würden immer noch gut funktionieren. Im Hinblick auf Corporate Communications seitens der Pharmaunternehmen und eine europäische bzw. internationale Ansprache der Zielgruppen könnten aber auch LinkedIn-Lösungen relevant erscheinen. Und: „Die junge Ärztegeneration wird sicherlich ein anderes Kommunikationsverhalten zeigen und das gilt es im Auge zu behalten. Gerade Medical-Education-Formate über YouTube, Streamed Up etc. sind auf dem Vormarsch“, so Thiele.

■ Diskurs zu KI ist wichtig

KI-basierte Software, insbesondere ChatGPT, war zuletzt in aller Munde. Gibt es dazu bereits Erfahrungen in den PR-Agenturen? Bei welchen Tätigkeiten bzw. Aufgaben kann ein Einsatz sinnvoll sein und bei welchen ist er abzulehnen? Können KI-basierte Systeme vielleicht den Arbeitskräftemangel, der bereits im vergangenen Jahr anlässlich des Rankings bei uns Thema war, zumindest teilweise kompensieren?

Der Diskurs darüber, was KI darf und in welchen Bereichen sie sinnvoll helfen kann, sei wichtig, betont Nils Giese. „KI darf zu keiner Zeit eingesetzt werden, um über menschliche Lebensschicksale zu entscheiden – weder gesundheitlich noch finanziell oder juristisch.“ In Kommunikation und Marketing könnten KI-basierte Technologien aber bei der Personalisierung von E-Mail-Kampagnen, der Erstellung von Website-Inhalten oder der Automatisierung von Prozessen hilfreich sein. „In erster Linie können sie Vorteile bei wiederkehrenden Routinearbeiten bringen“, so Giese – auch in der Unternehmensorganisation und Personalentwicklung. Wichtig sei jedoch, dass dies nicht ohne menschliche Betreuung ablaufe, um fehlerhafte Interpretationen von Daten zu vermeiden.

Dirk Fischer sagt, „natürlich“ habe man schon mit ChatGPT „gespielt“ – schon alleine um zu wissen, was alles möglich ist. Komplexe Fachtexte für Healthcare Professionals oder Fachzeitschriften ließen sich damit aber noch nicht erstellen. „Es braucht noch den Menschen und journalistisch versierten Geist – zumal wir in der Regel jeden Satz mit einer Quelle belegen“, so Fischer. In anderen Bereichen sei die KI aber beeindruckend gut, liefere Textbausteine oder unterstütze bei der Gliederung. Auch Franziska Thiele ist der Meinung, gerade in der medizinischen Kommunikation, wo es um transparente Referenzierung und höchste Qualität der Inhalte gehe, müsse man noch abwarten. „Aber als Ideen- und Impulsgeber können auch wir diese Systeme nutzen und uns textlich und inhaltlich inspirieren lassen.“ Nicole Tappée berichtet, Text- und Designvorlagen sowie entsprechende Inspiration seien aktuell die Hauptanwendung von KI in ihrer Agentur. Aber sie sehe in Zukunft nur wenige Felder, in denen KI nicht unterstützen werde. Damit einhergehen würden dann auch neue Job-Beschreibungen, und das Skill-Set werde sich anpassen müssen.

■ „Human Check“ ist unerlässlich

Der Umgang mit KI-basierter Software werde intensiv erprobt, berichtet Rothärmel. Die rasante Entwicklung mache es derzeit aber schwierig, mögliche Anwendungsbereiche abschließend zu beschreiben. „Momentan erscheint es interessant, die sich bietenden Möglichkeiten zum Beispiel in den Bereichen Insight Research, Informationskonsolidierung und Ideenfindung zu nutzen. Aber auch er betont, der „human check“ sei unerlässlich. Es gebe aber darüber hinaus Bereiche zu bedenken,

die erst noch beurteilt werden müssten, wie zum Beispiel Datensicherheit, rechtliche Verbindlichkeiten oder mögliche verzerrte Ergebnisse beziehungsweise die Verstärkung eines möglicherweise vorhandenen Bias.

Sobald etwas Neues auf den Markt kommt, wird es oft entweder verteufelt oder in den Himmel gelobt. Sie bevorzuge es, mit Bedacht an eine solche Sache heranzutreten, sagt Julia Bressemer. So müsse zunächst die rechtliche Grundlage geschaffen und mit jeder Entwicklung erneut überprüft werden. Erst dann könne sie sich vorstellen, dass ChatGPT etwa für einen Basistext mit allgemein bekannten Inhalten genutzt werde. „Allerdings sollten auch dann Inhalte nie 1:1 übernommen, sondern immer durch einen Menschen geprüft werden“, ist ihr wichtig. KI werde die PR-Tätigkeit transformieren, aber: „Gesunder Menschenverstand ist nicht ersetzbar.“ Daher müsse man dem akuten Fachkräftemangel mit anderen Lösungen begegnen.

KI-basierte Software werde die Arbeitswelt und das Leben insgesamt revolutionieren, ist Oliver Ehrnstorfer überzeugt. „Ich glaube, außerhalb eines engen Kreises von Spezialisten kann kaum jemand absehen, wie weitreichend dies sein wird – wahrscheinlich haben auch diese Spezialisten nur eine dunkle Ahnung.“ Fäden zusammenzuführen und vernünftige Konzepte zu erstellen sowie die Umsetzung von Projekten inklusive Texterstellung und Redaktion mit Sinn und Verstand werde aber weiterhin Aufgabe menschlicher Beratung sein. Als große Herausforderung dürfte sich seiner Meinung nach die Nachprüfbarkeit von KI-generiertem Content entpuppen – hinsichtlich Richtigkeit und Aktualität. „ChatGPT hängt ja zum Beispiel um ein, zwei Jahre in der Aktualität zurück“, so Ehrnstorfer. „Wenn man dort nach Charles III. fragt, wird man recht naseweis darüber belehrt, dass Queen Elizabeth II. die Königin des Vereinigten Königreichs sei.“

Richtigstellung

Im ersten Artikel zum PR-Agenturenranking (Ausgabe 06/2023) haben wir Julia Bressemer versehentlich der Agentur Edelman zugeordnet. Das ist falsch. Julia Bressemer ist Head of Healthcare bei FleischmanHillard. Wir bitten diesen Fehler zu entschuldigen.



1



2



3



4



5



6



7

1 Dirk Fischer (Dorothea Küsters Life Science Communications)

2 Nicole Tappée (MCG Medical Consulting Group)

3 Dr. Torsten Rothärmel (Weber Shandwick)

4 Nils Giese (Edelmann)

5 Franziska Thiele (DP-MedSystems)

6 Oliver Ehrnstorfer (medical relations)

7 Julia Bressemer (FleischmanHillard)

Wie echtes Brandbuilding 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)

Casino Social - Ein Strategiespiel

Eine reine Social-Media-Präsenz – sei der Content auch noch so aufwendig gestaltet und eine regelmäßige Veröffentlichung gesichert – garantiert nicht automatisch eine Sichtbarkeit in der relevanten Zielgruppe und damit einen Erfolg der Maßnahmen. Social-Media-Kommunikation ist ein Spiel, in dem die Regeln nahezu täglich neu geschrieben werden und nur mit der richtigen Strategie – die je nach Indikation, Thema und Zielgruppe immer wieder angepasst werden muss – kann der Jackpot geknackt werden.

Wer das Social-Media-Casino mit Blick auf den Hauptgewinn betritt, sollte sich bei der Wahl der geeigneten Plattform und des besten Formats folgende Fragen stellen:

Wo erreiche ich meine Zielgruppe? Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Und auch: Über wen erreiche ich meine Zielgruppe? Denn: Einfach nur eine Facebook-Seite haben, um „etwas in Social Media zu machen“ oder auf TikTok-Trends aufzuspringen und hohe Reichweiten zu erwarten ... das geht nicht immer gut und kostet am Ende wertvolle Zeit ohne gewünschten Outcome. So, als würde sich ein ausgezeichneter Pokerspieler an einen Spielautomaten setzen und auf das große Glück hoffen.

■ Das richtige Spiel finden - Trendthema Live-Formate

Es geht also darum, sich einen Überblick über die verschiedenen Plattformen zu verschaffen und herauszufinden, welches Content-Format das passende ist. Neben „klassischen“ Darstellungen wie Feed oder Story, sind gerade in der Healthcare-Kommunikation Live-Formate auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder auch TikTok sehr beliebt. Für Patienten bietet das interaktive Tool ein besonders hohes Service-Level: Sie haben die Möglichkeit, bequem von zuhause aus zu einem spezifischen Thema mit Experten in den Austausch zu gehen und fachlich korrekte Antworten auf ihre individuellen Fragen zu erhalten. Zudem können Unternehmen durch den direkten Dialog mit der Zielgruppe relevante Insights erhalten.

■ Das Pokerface durchschauen - Gendergerecht kommunizieren

Am Pokertisch hat man es oft mit verschiedenen Spielertypen zu tun, die zwar alle unterschiedliche Strategien verfolgen, aber dasselbe Ziel haben: gewinnen. Ähnlich ist es auch mit der Zielgruppenansprache über Social-Media-Kanäle: In der Healthcare-Kommunikation haben unsere Zielgruppen einen gemeinsamen Nenner – eine Erkrankung, von der sie selbst betroffen sind oder sich damit auseinandersetzen, weil z. B. ein Angehöriger betroffen ist. Diese Kernzielgruppe kann in weitere, kleinere Gruppen differenziert werden, z. B. auf Basis demografischer Eigenschaften. Ganz einfach formuliert: Personen im Alter von 25 und Personen im Alter von 55 sind nicht unbedingt gleichzustellen, nur weil sie von derselben Erkrankung betroffen sind. Sie können die Erkrankung vollkommen unterschiedlich erleben, haben unterschiedliche (Informations-)Bedürfnisse oder konsumieren ganz unterschiedliche Inhaltsformate auf unterschiedlichen Plattformen – wie kann man dem als Unternehmen gerecht werden?

Ein Social-Media-Kanal sollte eine Kommunikationsrichtung verfolgen: Ist der Großteil meiner Zielgruppe weiblich, sollte der organische Content auf meinem Kanal den Interessen und Bedürfnissen der weiblichen Zielgruppe entsprechen. Zur gezielten Ansprache der männlichen Zielgruppe, können Dark Ads ausgespielt werden: Gesponserte Inhalte, die ausschließlich im Feed der ausgewählten Zielgruppe erscheinen und nicht organisch auf einem Kanal auftauchen.



Quelle: fielperson via Canva.com

Und das funktioniert auch Plattform-übergreifend: Habe ich einen Facebook-Kanal, möchte nun aber auch eine sehr junge Zielgruppe auf TikTok erreichen, ohne gleich einen neuen Kanal aufsetzen zu müssen, können Kanäle Dritter (z. B. neutrale Kanäle von Agenturen, wie der MCG-Kanal „HealthAlign“) dafür verwendet werden. Über den neutralen Kanal werden Dark Ads an die Zielgruppe ausgespielt. Die Ads können im Unternehmensdesign gebrandet werden und z. B. auf eine Patientenwebsite verlinken, so haben die Patienten sowohl in der OTC- als auch in der Rx-Kommunikation einen Touchpoint mit dem Unternehmen.

■ Ein Ass im Ärmel haben - Patienten-Influencer einbinden

Zugegeben: Beim Pokern ist es nicht die beste Idee, mit einer zusätzlichen Spielkarte im Ärmel ins Spiel zu gehen – zumindest nicht, wenn das Spiel fair zugehen soll. Aber in der Social-Media-Kommunikation kann es durchaus sinnvoll sein, sein Team mit Experten zu erweitern, denn: Als Mau-Mau-Spieler würde sich auch niemand an den Pokertisch setzen. In der Healthcare-Kommunikation kann es eine echte Bereicherung sein, Patienten mit einzubinden – ob als Berater z. B. im Rahmen von Advisory Boards oder als direktes Sprachrohr in Form einer Influencer-Kooperation.

Patienten-Influencer kennen sich nicht nur besonders gut mit ihrer Erkrankung aus, sie haben in der Regel auch eine eigene (meist kleine, aber dafür qualitative) Community bestehend aus Betrof-

fenen oder Angehörigen. Durch ihre emotionale Darstellung der Inhalte, versehen mit eigenen Erfahrungen und Tipps, genießen Patienten-Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität innerhalb ihrer Followerschaft. Im Duo mit einem Unternehmen auf jeden Fall ein Team, das gemeinsam den Jackpot holen kann.

Von Live-Formaten über gendergerechte Dark Ads bis hin zu Patienten-Influencern: Das Casino Social ist sehr vielfältig und bietet zahlreiche Möglichkeiten, am Spiel teilzunehmen und zu gewinnen – allerdings nur mit der richtigen Strategie.



Tamara Daehne leitet die Social Media Division der MCG Medical Consulting Group. In der auf Healthcare-Kommunikation spezialisierten Agentur entwickelt die Division Social Media Strategien und Kampagnen zur Laien- und Fachkommunikation im OTC- und Rx-Bereich. Mehr Informationen auf medical-consulting.de/agentur/social-media/.

KI bleibt im Kopf

„Auf zu neuen Ufern“ hatte antwerpes als Motto für den vierten digitalen Mesh-Funk Mitte Juni ausgerufen. Dass das Transportmittel in diesem Jahr „Künstliche Intelligenz“ hieß, war nicht ganz überraschend, gibt es derzeit doch kaum ein anderes Thema, das auch das Healthcare Marketing so sehr bewegt. Und so führte antwerpes-CEO Thilo Kölzer in das „Spiel mit den Daten“ ein, um mit seinen Gesprächspartnern in der anderthalbstündigen Session zu diskutieren, wo dieses Tool im Healthcare Marketing sinnvoll eingesetzt und was damit erreicht werden kann. So viel kann verraten werden: KI ist kein Allheilmittel. Richtig angewendet, ist allerdings vieles möglich.

Für Tamara Wettengel, die den Bereich Peer-to-Peer & Customer Events in der Business Unit Bio-Medicines bei Eli Lilly in Deutschland leitet, ist klar: Co-Creation führt zum Erfolg. Bei der Entwicklung der VR- und AR-Anwendung „Rheumality“ haben nämlich Studenten, Ärzte und IT-Experten erfolgreich zusammengearbeitet. Anwender können hier Gelenkpathologien realer Patienten mit rheumatischen Erkrankungen anhand zahlreicher 3D-CT-Modelle in einer virtuellen Welt erleben. Das VR-/AR-Tool wird in der Lehre eingesetzt – bisher an sechs deutschen Universitätskliniken –, ist für Wettengel aber auch als Tool für Patienten denkbar, die damit für ihre Erkrankung sensibilisiert werden könnten. Zielgruppe bei der aktuellen Vermarktung sind Ärzte, die auf Veranstaltungen die Anwendung ausprobieren können. „Man braucht das interaktive Erlebnis“, ist sich Wettengel sicher. „Das bleibt im Kopf.“

Für Kooperationen machte sich im Diskussionspanel auch Carsten Kenkmann, Integrated Personalized Care Lead & Innovation

Scout bei Takeda, stark. Aktuell als Innovation Scout für Digital Therapeutics und Entwicklung für DiGAs unterwegs, hält er genau in diesem Feld kollaborative Ansätze für unerlässlich. „Das Stichwort ist Kooperation.“ Startups, die sich stark in der App-Entwicklung engagierten, würden manchmal den Außendienst und die Ärzte bei der Entwicklung vergessen. Hier müssen Pharma und Startups seiner Meinung nach enger zusammenarbeiten, um den besten Nutzen für den Patienten rauszuholen.

„DiGAs sind wichtig, aber nicht alles“, konstatierte Eszter Viragh, Head of Corporate Affairs bei Bristol-Myers Squibb. Im Unternehmen habe man durchaus auch digitale Gesundheitsangebote im Blick, die nicht verschreibungspflichtig, aber eine Ergänzung zur medikamentösen Therapie seien und damit Patient Empowerment und nicht zuletzt auch die Kommunikation auf Augenhöhe förderten. Größter Benefit der Digitalisierung ist für Viragh die Verbesserung der Versorgungsqualität. „Und dazu gehören auch nicht-digitale Angebote. Der persön-



Quelle: antwerpes

liche Austausch wird und darf nie verloren gehen.“

Diesem Statement konnte sich auch Henriette Schnabl, Chief Sales Officer der digitalen Patientenorganisation yeswe-can!cer, anschließen. Klingt nach einem Gegensatz, lässt sich jedoch schnell auflösen, denn mit der yes!Con-Messe schlägt die Organisation eine Brücke in die reale Welt. Seit 2020 gibt es diese Veranstaltung, die als Ergänzung zum primären und digitalen Patientenaustauschtool Yes!App hybrid durchgeführt wird. Hybrid laut Schnabl deshalb, weil manche an Krebs Erkrankten einfach nicht reisefähig seien. „Krebs braucht Kommunikation“, ist sie sich sicher, und würde sich über eine schnellere Entwicklung der Digitalisierung des deutschen Gesundheitssystems freuen. Denn Gesundheitskompetenz und Selbstmanagement könnten damit

optimiert werden. Dafür müsse die Politik jedoch an Tempo zulegen und vor allem das E-Rezept und die Elektronische Patientenakte nach vorne bringen. Auch Viragh sieht in den aktuellen politischen Initiativen eine Chance, die Patientenversorgung bedarfsgerecht weiterzuentwickeln und macht für das Unternehmen auch Möglichkeiten im KI-Umfeld aus. Die Herausforderung für Pharma sei dabei allerdings natürlich auch immer das regulierte Umfeld.

Dass Agilität trotzdem möglich ist, machte Tobias Loy, Head of Digital Excellence & Innovation bei Biogen, abschließend deutlich. „Wir reagieren schnell auf das, was Patienten betrifft.“ Der Invest in Patient-Support-Programme lohne sich, da so mehr Vertrauen geschaffen werden könne. Auch in der HCP-Kommunikation spiele Agilität eine Rolle, aber vor allem die Personali-

sierung. „Knackpunkt ist die Optimierung durch Personalisierung“, stellte Loy fest, denn jedes Individuum habe seine Präferenzen und alle HCPs seien auch Privatpersonen. Das Generieren von Personas habe schließlich den Erfolg gebracht und so bietet die HCP-Plattform des Unternehmens personalisierte Inhalte, was Streuverluste minimiere. Doch nicht nur Highlights und Leuchtturmprojekte könnten mit den digitalen Möglichkeiten gedacht, sondern auch Basics wie das E-Mail-Marketing wieder auf Hochglanz poliert werden. KI kann also vieles, aber nicht alles und es kommt auf das Know-how des Handwerkers an, der das Werkzeug benutzt. Derzeit wird es von Stakeholdern vor allem eingesetzt, um die Kommunikation auf Augenhöhe, Patient Empowerment und die Patienten-Versorgung zu verbessern.



Havas präsentiert neue Markenarchitektur und visuelle Identität

Havas hat zum ersten Mal seit 20 Jahren ihre Markenarchitektur vereinheitlicht und ihr Erscheinungsbild aktualisiert, um sich moderner und übersichtlicher für Kunden, Partner und Talente zu gestalten. Für die Umsetzung des Projekts wurde das Team der Conran Design Group, Havas' führende strategische Branding-Agentur, betraut. Im Einklang mit ihrer globalen Integrations-Strategie bringt Havas sämtliche Markennetworks und operierenden Unternehmen von Havas unter eine neue gemeinsame Markenidentität, die den Kern von Havas verstärken soll: ein kundenorientiertes, kreatives Powerhouse, das sich als Teil der Vivendi-Gruppe an der Schnittstelle von Entertainment und Kommunikation befindet. Auch in Deutschland freut man sich auf die neue Markenarchitektur. Sabine Baur, Managing Director Havas Life Bird & Schulte, erklärt: „Mit Spannung haben wir das neue globale Branding erwartet und gestern Abend wurde es uns von Yannick Bolloré präsentiert: Frisch, clean, dynamisch und positiv – so war unser allererster Eindruck. Ab jetzt wird es Teil der Corporate Identity in Deutschland werden. Die charakteristische Handschrift des Logo-Designs hilft dabei, uns wohltuend vom Wettbewerb abzugrenzen; es schafft nach außen und innen ein Gefühl der Gemeinsamkeit in einem besonderen Netzwerk, das in den einzelnen Bereichen immer stärker (zusammen)wächst. Daher kommt für uns die neue Brand zur genau richtigen Zeit.“

Orphan-Drug-Kommunikation „aus tiefster Überzeugung“

So besonders, wie seltene Erkrankungen sind, gestaltet sich auch die Kommunikation dazu. Die Agentur Selinka/Schmitz hat hier eine Expertise entwickelt, die im letzten Jahr zum Pitchgewinn für Disease Awareness und Produktkommunikation rund um die seltene Erkrankung Hereditäres Angioödem (HAE) von BioCryst Pharma geführt hat. Mit dem Claim „Sag HAElo zum Leben!“ überzeugen die Kölner Kreativen mit einem cleveren Wortspiel, das die Basis für das umfangreiche PR- und Marketingpaket darstellt.

„Kommunikation funktioniert in diesem Feld nicht mit klassischen Maßnahmen, sondern braucht den Kontakt zu Ärzten und Patienten, um eine grundlegende und nachhaltige Disease Awareness zu schaffen“, erklärt Nadja Fischel (Foto), Geschäftsführerin und Leiterin der PR-Unit bei Selinka/Schmitz. Denn Menschen mit seltenen Erkrankungen wie etwa dem Hereditären Angioödem, kurz HAE, profitierten direkt und langfristig von öffentlichem Bewusstsein, medizinischem Wissen, Services und Hilfestellung rund um ihre Beschwerden. „Dafür müssen diese Informationen aber erstmal verfügbar sein. Dafür zu sorgen, ist unser Job – wie etwa mit der Kampagne ‚HAElo zum Leben.‘“ Aber was ist HAE überhaupt? Hereditäres Angioödem bedeutet in etwa „angeborene Schwellungsneigung der Unterhaut“. Dabei tritt Flüssigkeit ins Gewebe aus und verursacht Schwellungen (Ödeme) der Haut und der Schleimhäute an verschiedenen Körperteilen und Organen, was lebensbedrohliche Situationen auslösen kann. Die Schwellungen treten größtenteils attackenartig oder in Schüben auf: Meist entwickeln sie sich über einen Zeitraum von 12 bis 36 Stunden und klingen innerhalb von zwei bis fünf Tagen wieder ab.

Die Betroffenen lebten mit der Angst vor der nächsten Attacke, was sie in ihrer Lebensqualität häufig extrem einschränke, weiß Fischel und betont, dass es bei seltenen Erkrankungen wie HAE um weit mehr als die körperlichen Symptome und die damit verbundenen Einschränkungen gehe. Die Beeinträchtigungen, mit denen die Betroffenen lebten, seien meist weit weniger greifbar als die sichtbaren physiologischen Veränderungen. „Daher war es für uns sehr wichtig, den Patienten zuzuhören und darauf aufbauend ein spezifisches Supportprogramm zu erstellen“, so Fischel.

Durch Social Listening, den intensiven Austausch mit Patienten und Patientenorganisationen, sind die Kommunikations-Experten diesen Sorgen und Nöten auf die Spur gekommen und haben darauf aufbauend umfangreiche Tipps zur Alltagsgestaltung und Urlaubsplanung auf der Webseite als zentraler Anlaufstelle bereitgestellt. Mit dem HAE-Café gibt es dort ein besonderes Angebot, das zum Informieren, Fragen und Austauschen via Online-Meeting einlädt. Außerdem stehen Expertenvideos zur Verfügung, die Fragen zur Behandlung oder Patientengeschichten präsentieren und auch auf Social Media geteilt werden. Facebook und Instagram sind hier die gewählten Plattformen. Befragt nach der Resonanz auf diesen Kanälen, berichtet Fischel: „Unsere junge Zielgruppe ist eindeutig stärker auf Instagram vertreten, das können wir nach einem Jahr Kampagnenlaufzeit bereits sagen. Bei seltenen Erkrankungen ist Qualität ganz eindeutig wichtiger als Quantität. Es geht uns nicht darum, eine möglichst große Community zu erreichen, sondern die richtigen Menschen.“ Derzeit verzeichne man eine organisch gewachsene Community mit rund 200 Followern auf Instagram. „Bei circa 1.600 diagnostizierten HAE-Patienten ist das eine Quote, die unsere Erwartungen sogar übertrifft“, resümiert die Geschäftsführerin.

Das liegt wahrscheinlich nicht zuletzt an der gewählten Bildsprache, die in Kombination mit der Typografie etwas Verspieltes und damit Ungezwungenes hat, was die Distanz zu diesem Thema, mit dem man sich als Betroffener vielleicht auch nicht immer gerne beschäftigt, verringert.

Fischel: „Wir kommunizieren für eine moderne orale Therapie für HAE-Patienten, deshalb ist die Kampagne frisch und auf unsere junge



Quelle: Selinka/Schmitz

Patientenzielgruppe zugeschnitten. Gleichzeitig sind die Betroffenen meist bereits sehr gut über ihre Erkrankung informiert. Wir setzen daher auf Content, der einen Mehrwert bietet und psychologisch unterstützt, und das in einer leicht verständlichen Sprache, die die junge Zielgruppe abholt, ohne sich anzubiedern.“

Neben der Patientenkommunikation hat das Team um Fischel auch B2B-Maßnahmen umgesetzt, da BioCryst Pharma auch bei Healthcare Professionals Awareness für HAE schaffen will. „Die besondere Herausforderung in der Fachkommunikation ist die Breite und Heterogenität der Zielgruppe. Bei seltenen Erkrankungen weiß man nicht, bei welchem Arzt ein Patient vorstellig wird. Wir müssen immer alle erdenklichen Möglichkeiten in Betracht ziehen und für jede Facharztgruppe eine spezifische Kommunikation erstellen“, beschreibt Fischel die strategische Vorgehensweise. Bei HAE seien das unter anderem Dermatologen, Rheumatologen, HNO-

Ärzte und Internisten. Denn man müsse immer daran denken, dass ein Arzt einen Patienten mit genau dieser seltenen Erkrankung möglicherweise nur ein einziges Mal in seinem Leben sehe. „Es ist unsere Aufgabe, so nachhaltig zu informieren, dass er genau dann neben dem Wahrscheinlichen auch das Unwahrscheinliche mitdenkt. Aus diesem Grund setzen wir nicht auf Anzeigen, sondern auf Information und Aufklärung über redaktionelle Berichterstattung und via Live-Kommunikation wie Kongressbesuche.“

Das Konzept scheint aufzugehen, wenn Waldemar Heiduk, VP & General Manager DACH bei BioCryst Pharma Deutschland, für das zurückliegende Jahr bilanziert: „Schon bei unserem ersten Kontakt hat sich gezeigt, dass Selinka/Schmitz der richtige Partner für uns ist. Die Agentur hat uns mit ihrem Gespür für die richtige Ansprache unserer Zielgruppen und umfassendem Wissen zur ‚Welt der Waisen‘ sowie außergewöhnlichen kreativen Ideen überzeugt.“

„Wir kommunizieren für eine moderne orale Therapie für HAE-Patienten, deshalb ist die Kampagne frisch und auf unsere junge Patientenzielgruppe zugeschnitten.“

Wie der Healthcare-Sektor mehr Vertrauen gewinnen kann

Die Welt ist im Krisenmodus. Pandemie, Kriege und Wirtschaftskrise verunsichern die Menschen und haben auch Auswirkungen darauf, wie Menschen ihre Gesundheit betrachten. Das zeigen die Daten des „Edelman Trust Barometer 2023 Special Report: Trust and Health“, für den 12.785 Menschen in 13 Märkten im März 2023 befragt wurden. Hier soll speziell Deutschland betrachtet werden.

In allen 12 von 13 untersuchten Märkten fühlen sich die Menschen durch die Auswirkungen der Inflation gesundheitlich am stärksten beeinträchtigt; in Deutschland sind das 68 %. Nur China bildet eine Ausnahme, hier steht der „Burnout“ an erster Stelle. In Deutschland belegen mit 67 % die pandemiebedingten Einschränkungen Platz 2 der die Gesundheit beeinträchtigenden Faktoren.

„Was die in Deutschland Befragten unter dem Begriff ‚Gesundheit‘ verstehen, geht über die traditionelle Bedeutung hinaus – Gesundheit wird heute viel weiter gefasster gesehen“, erklärt Nils Giese, Managing Director Health Edelman Deutschland. Weniger als 1 % geben nämlich an, dass für sie Gesundheit rein körperlich ist. 78 % sind der Meinung, dass auch mentale, physische und soziale Aspekte sowie die Lebensqualität in der Gemeinschaft zu Gesundheit zählen.

Giese: „‚Gesundheit‘ wird somit von einer Mehrheit der Befragten als multidimensional begriffen. Dementsprechend wollen die Menschen auch zunehmend ganzheitlich betrachtet und behandelt werden.“ In Zahlen bedeutet das: 95 % der Deutschen

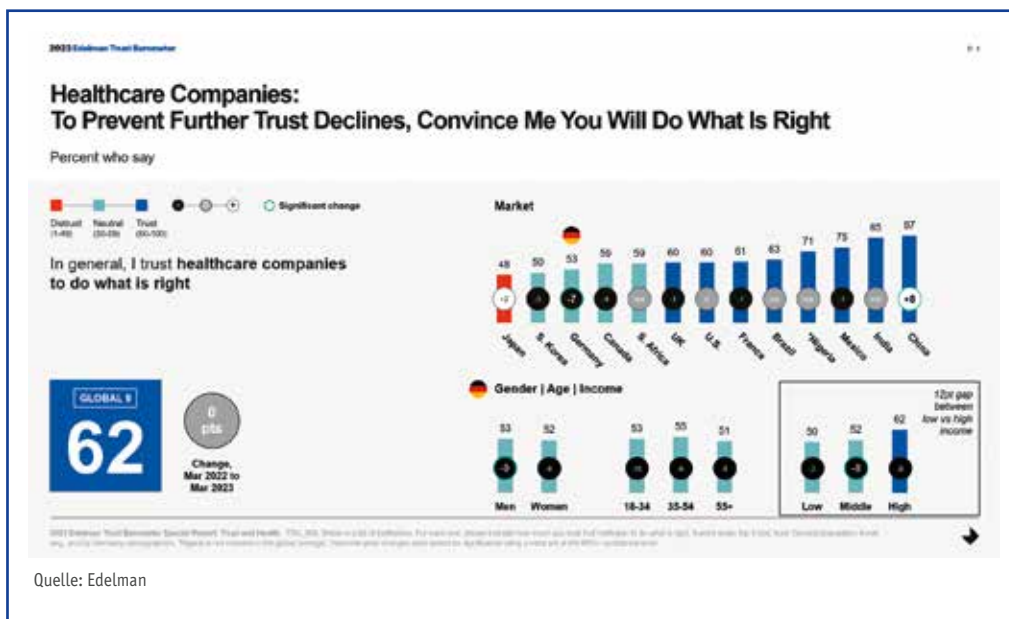
definieren Gesundheit über physisches, 96 % über mentales Befinden.

Doch wen sehen die Deutschen in der Pflicht, beim Thema Gesundheit aktiv zu werden und die Situation zu verbessern? Insbesondere vom deutschen Gesundheitssystem (91 %) erwarten die Befragten,

dass es eine tragende Rolle dabei spielt, die Menschen gesund zu halten. Allerdings richtet sich diese Erwartung auch an andere gesellschaftliche Akteure. Ganz vorne stehen hier die Arbeitgebenden und CEOs: 81 % der Angestellten sehen diese in der Pflicht,

Maßnahmen zu ergreifen. Regierung (77 %), Wirtschaft (72 %) und Medien (65 %) folgen auf den Plätzen. Jedoch wird lediglich dem Gesundheitssektor als Ganzem (60 %) vertraut, generell das Richtige zu tun. Healthcare-Unternehmen schneiden mit 53 % schlechter ab – vor allem im Vergleich zur letzten Befragung aus dem Jahr 2022, in dem dieser Wert noch bei 60 % lag.

Die Erwartungen an Unternehmen sind bei den Deutschen allgemein hoch: Die Befragten erwarten, dass Unternehmen vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen zur Verfügung stellen (72 %), Gesundheitsfragen wie Klima oder Ungleichheit adressieren (68 %), die Gesundheit in der Gemeinde, in der sie ihren Sitz haben, fördern (65 %) und Interessensgruppen zusammenführen, die sich um die Verbesserung der Gesundheitsversorgung kümmern (63 %). Bei der zukünftigen Kaufentscheidung spielt also das Thema Nachhaltigkeit auch für Pharma eine große Rolle und ist auf dem Weg die zentrale Dimension zur Differenzierung im Wettbewerb zu werden. Ebenso ist soziales Engagement ein wichtiges Element, das die Markenwahrnehmung beeinflusst. Der Wunsch nach vertrauenswürdigen Gesundheitsinformationen kann laut den Studienautoren zudem als Motivation an Pharmaunternehmen gewertet werden, Healthcare Professionals kommunikativ noch besser zu unterstützen, damit diese die Patientenansprache verbessern können. Denn 79 % der Befragten möchten, dass ihre Anliegen von den Behandelnden ernst genommen werden und man so mit ihnen spricht, dass sie es verstehen. 65 % erwarten mehr Interesse für ihre Lebenssituation und Ratschläge, die zu ihrem Leben passen.



Schmittgall Health: Launchkampagne für eine neue Zweifachkombination bei Hypertonie

Die Stuttgarter Rx-Spezialisten Schmittgall Health verweisen mit der Launchkampagne für das Produkt „Natrixam“ des langjährigen Kunden Servier Deutschland die Volkskrankheit Hypertonie in ihre Schranken. „Natrixam“ ist laut Hersteller die erste und einzige Fixkombination aus Indapamid und Amlodipin, die gemeinsam in einer Tablette zur Verfügung steht. Die neue Wirkstoffkombination ist metabolisch günstig und soll den Blutdruck effektiv und über den ganzen Tag im Zielbereich halten. Für den Produktlaunch im Juni 2023 entwickelten die Stuttgarter Kreativen um Gunther Brodhecker eine aufmerksamkeitsstarke Launch-Kampagne, die visuell durch das im Stil eines Andreaskreuzes gestaltete X den USP des Produktes klar kommuniziert und durch ihre Reduzierung auf die Kernbotschaft „Der Hypertonie klare Schranken setzen“ Ärzte zum neu Denken und Handeln in der Therapie des Bluthochdrucks motivieren will. „Natrixam“ mit dem Andreaskreuz werde so zum unvergesslichen „Memonic Device“. Neben klassischen Anzeigenmotiven soll das Produkt auch digital in Fachmedien beworben werden. Printmaterialien für die Außendienstkommunikation sowie ein Motivationsfilm runden die Kampagnenmaterialien zum Launch ab.

» Eine gesunde Obsession mit Kreativität «



Kai Baumann, Associate Creative Director IPG Health Frankfurt, Quelle: IPG

Kai Baumann ist Associate Creative Director bei IPG Health in Frankfurt, eine der derzeit erfolgreichsten Healthcare Agenturen in Deutschland. Seit über zehn Jahren verantwortet er kreative Kampagnen für Kunden wie Novartis, AstraZeneca oder Sanofi. Dabei arbeitet er eng mit den Kolleginnen und Kollegen in der Region und weltweit zusammen. Dieses Jahr war Kai Baumann zum ersten Mal in der Cannes Lions Shortlist Jury dabei und verrät uns, worauf er besonders geachtet hat.

Herr Baumann, Sie sind in der Shortlist Jury beim 70. Cannes Festival dabei gewesen. Welche Bedeutung hat das für Sie?

Für das Cannes Lions Festival war ich in den vergangenen Jahren bislang nur auf der Einreichungsseite tätig. Hier haben wir immer viel Mühe, Herzblut und Leidenschaft investiert, um mit unseren kreativen Arbeiten die Aufmerksamkeit der Jurierenden zu gewinnen. Um so mehr freut es mich in diesem Jahr als Jurymitglied tätig gewesen zu sein. Das war ein absolutes Highlight für mich, denn so nah und so umfassend Zugang zu den kreativsten Arbeiten unserer Branche zu bekommen – das war wahnsinnig spannend und ich nehme viel für die Arbeit bei IPG Health in Deutschland mit.

Worauf haben Sie bei den vielen Einreichungen besonders geachtet?

Wir bereiten uns bei IPG Health stets auf die Tätigkeit in der Jury vor, wir tauschen uns mit den anderen Jurierenden sowie ehemaligen Beteiligten aus und schauen, was es seitens des Ablaufs zu beachten gilt. Uns werden seitens des Festivals klare Kriterien und ihre Gewichtung vorgegeben. Nur das reine Bauchgefühl reicht schon lange nicht mehr aus, und Transparenz ist mir wichtig. Die Kriterien bewerten die Idee, die Strategie, die Umsetzung und natürlich die Ergebnisse. Wobei unterschiedlich gewertet wird, je nach Kategorie.

Am Ende stehen aber immer der „Purpose“, der Zweck, und der „Impact“, also die Bedeutung für die Zielgruppen oder sogar die Gesellschaft für mich im Fokus.

Welche Kriterien legen Sie an exzellente kreative Arbeiten darüber hinaus an?

Neben einer weltweit einzigartigen top Umsetzung spielt für mich persönlich der emotionale Aspekt eine wichtige Rolle. Also die Frage, ob mich eine Arbeit wirklich berührt, mich anspricht, mich bewegt. Die Idee muss ins Herz und in den Kopf gehen, leicht zu verstehen sein. Es muss sofort „klick“ machen, dann ist sie außerordentlich gut. Wenn es dann noch einen Benefit für die Patienten gibt – perfekt!

Wie schätzen Sie den Jahrgang, also die Einreichungen 2023 ein? Gab es Trends?

Ich finde es erstaunlich und sehr kreativ, welche ungewöhnlichen Verknüpfungen zwischen Marken und beispielsweise kulturellen oder auch alltäglichen Gewohnheiten von Menschen gemacht wurden. Das Ziel war, die Marke aufzuladen und Probleme der Menschen zu lösen. Da lag unheimlich viel Potenzial drin. Diese Gewohnheiten als Aufhänger zu nutzen, um die Zielgruppe zu erreichen und die eigene Botschaft zu verbreiten, ist großartig. Dazu zählen beispielsweise Teegewohnheiten bei der Menstruationsaufklärung, Kleidung und Autismus, Möbel für Lebensbedingungen, Hunde für Herzgesundheit. Zudem stieß ich auf viele Kampagnen, die sich gegen Tabus und Stigmata wandten, und die gerade in der heutigen Zeit Hoffnung und Zuversicht spenden. Dazu zählen nach wie vor Themen wie HIV, aber auch sexuelle Gesundheit oder Menstruation wurden sehr oft angesprochen. Darüber hinaus sah ich viele clevere Arten, Big Data als Grundlage für die Erkenntnisgewinnung zu nutzen und kreative Lösungen darauf aufzubauen.

Wie wichtig finden Sie Kreativität im Health-Bereich?

Im letzten Jahr wurden mehr als 1.500 Arbeiten in den Health-Kategorien bei den Cannes Lions eingereicht. Wobei der Anteil in der Health & Wellness-Kategorie größer war als der bei Pharma. Das unterstreicht die große, weiterhin wachsende Bedeutung von Kreativität in unserer Branche. IPG Health wurden im letzten Jahr als „Network of the Year“ u.a. von der Ad Age ausgezeichnet und im letzten Jahr u.a. von den LIA und bei den Cannes Lions. Unsere Schwesteragentur AREA 23 in den Vereinigten Staaten von Amerika ist gerade zur kreativsten Agentur der Welt gewählt worden – bei den The Drum's Creative Rankings. Das zeigt, wie kreativ und wichtig unsere Arbeit ist und dass wir zu den anderen Agenturen aufgeschlossen haben. Ich bin da

sehr stolz drauf und hoffe, dass das auch neue Talente zu uns bringt.

Ihre Kolleginnen und Kollegen von AREA 23 haben insgesamt kräftig abgeräumt, warum sind Tim Hawkey und sein Team so erfolgreich?

Ich denke, Basis für unseren kreativen Erfolg ist unsere Mission oder Vision, nämlich das Richtige für unsere Kunden, ihre Marken und unsere Kollegen zu tun. Unser Anspruch ist Kreativität, Technologie, Wissenschaft und Daten zu verbinden, um Verhaltensweisen zu inspirieren, die eine bessere Gesundheit fördern. Das ist, was uns antreibt, was uns anspricht, neue Schallmauern zu durchbrechen. Ich glaube, die Kollegen von AREA 23 haben immer wieder den „Status quo“ herausgefordert – egal ob mit starken Ideen, erstklassigen Qualitätsansprüchen an die Umsetzung oder wirklicher Handwerkskunst. Dass Kundenberatung, Medical, Strategie und Kreation hier an einem Strang ziehen, ist entscheidend. Bemerkenswerte Kreativität ist immer Team-Work!

Färbt das auch auf IPG Health in Deutschland ab?

Ja klar, wir versuchen stets exzellente Ideen voranzubringen und diese in High-End-Formaten umzusetzen. Die Einbettung in unser globales Netzwerk ist da ein großer Vorteil, den auch unsere Kunden spüren. Dabei ist uns jedoch eines besonders wichtig: Awards sind die Krönung, im Vordergrund stehen immer unsere Kunden und ihre Zielgruppen. Die und deren Gesundheit leiten unsere Arbeit!

Wie arbeiten Sie im Netzwerk zusammen?

Was uns als IPG Health auszeichnet ist die breite Vielfalt an Agenturmarken, Ansätzen und natürlich auch unsere Talente weltweit. Wir haben uns „Interconnectivity und Interoperability“ im gesamten Netzwerk auf die Fahnen geschrieben und natürlich auch, wo benötigt, die Spezialisierung in bestimmten Bereichen. Mit unseren 45 Agenturen, darunter allein 18, die fokussiert und mit geballter Kompetenz in bestimmten Fachgebieten arbeiten, können wir unsere Kunden optimal unterstützen. Wir betreuen viele globale Kunden und deutsche, die global aktiv sind. Diese unterstützen wir in Zusammenarbeit mit unseren Agenturen auf der ganzen Welt, allen voran den USA. Manchmal entscheiden ja gerade bei Kreativprojekten die Kosten über eine Umsetzung, dafür können wir in Europa auf ein Produktionsnetzwerk zurückgreifen. Wir arbeiten hier beispielsweise eng mit unseren Kollegen in Spanien, Polen und der Türkei zusammen, um effizient zu sein.

Bei Ihnen arbeiten zudem viele Spezialistinnen und Spezialisten – wie wichtig sind die für die Kreation?

Wir haben in Europa aber auch weltweit viele Experten und Ärzte, die auch praktiziert haben. Wir können also beispielsweise bei der Kommunikation mit Apothekenteams und Pflegekräften sowie beim Branding, bei Events, Experience oder Market Access Kollegen mit Praxiserfahrung bieten – das unterscheidet uns sehr von manchen anderen Agenturen. Manchmal geben gerade diese kreative Denkanstöße, die Gold wert sind.

Was war Ihr liebstes kreatives Projekt, das Sie selber umgesetzt haben?

Wir haben als IPG Health in Frankfurt eine einzigartige und wirklich herausragende Awareness-Kampagne zum Thema Brustkrebs gelauncht, mit dem Titel „Meine Reise geht weiter, über alle Erwartungen hinaus“. Hier wurde eine surreale Szenerie aus Greenscreen Shots und finalem CGI Artwork Composing erstellt, um eine sehr einfache, aber tolle Idee zu visualisieren – in Bewegtbild und Bild. Am Ende ging es darum, von Brustkrebs betroffenen Frauen Mut zu machen – mit überwältigendem Ergebnis. Wir lagen 50 Prozent über den Erwartungen. Das macht mich immer sehr glücklich, wir können in Health einfach wirklich Sinnvolles schaffen.



Key Visual der Awareness-Kampagne „Meine Reise geht weiter, über alle Erwartungen hinaus“ zum Thema Brustkrebs, Quelle: IPG Health

Wie wichtig sind Awards für Sie und das Team?

Ich glaube Awards werden immer wichtiger. Unsere Kunden orientieren sich an der Kreativität der Agenturen und zunehmend auch an

Rankings. Sie wollen und brauchen diese Kreativität für ihre eigenen Marken und ihre Zielgruppen, weil es immer herausfordernder wird, Menschen zu erreichen. IPG Health ist deshalb sehr erfolgreich, weil wir die Menschen in den Mittelpunkt stellen und um dies zu tun, müssen wir kreativ sein. Die Auszeichnungen weltweit bestätigen uns in unserer Arbeit und spornen uns weiter an, diese gesunde Obsession mit Kreativität zu leben.

Wie sehen Sie den Einsatz von AI in der Kreation?

AI ist natürlich auch bei uns ein Riesenthema, wir diskutieren das immer wieder, gerade in der Kreation. Bei IPG Health vergeht kein Tag mehr, ohne dass wir über AI und ihr Potenzial sprechen, wie wir noch bessere kreative Lösungen schaffen können. Derzeit schauen wir uns an, wie wir AI im gesamten Spektrum unserer Arbeit einsetzen können – von der Strategie über Targeting, Kreation bis hin zur Produktion – im gesamten Netzwerk. Und auch für unsere großen Stockagenturen ist das ein Gamechanger in ihrem Angebot. Wichtig ist uns, dass wir sensibel mit AI umgehen, gerade in Bezug auf Diversity, Equity und Inclusion, die bei IPG Health eine wichtige Rolle spielen. Wir alle sind in unserem Netzwerk gefordert und müssen AI hier schulen und gegebenenfalls korrigieren.

Nutzen Sie schon AI im Kreativteam?

Wir nutzen aktuell Midjourney, um Bilder für Moodboards zu generieren, damit unterstützen wir dann unsere weiterhin gezeichneten ersten Ideenansätze. Aber wie gesagt auch mit unseren Stockagentur-Partnern sind die Grenzen nun andere. Das gilt nicht nur für Bildgeneratoren, sondern auch für die Bildsuche. Wir sind gespannt, wo die Reise hingehet und wollen vorn mitspielen, wenn es um den smarten Einsatz neuer Technologien geht. Aber wir wissen auch um ihre Grenzen und ihre Defizite, da können unsere Kunden auf uns zählen.

Welches Fazit ziehen Sie aus Ihrer Jury-Tätigkeit in Cannes? Was nehmen Sie mit?

Die Qualität der Kreativen im Health-Bereich hat in den letzten Jahren einen Quantensprung gemacht. Darauf können wir alle sehr stolz sein. Dass wir es mit der Gesundheit von Menschen zu tun haben, macht dabei einen großen Unterschied und verleiht unserer Arbeit einen besonderen Sinn – und besondere Verantwortung, auch beim Jurieren. Was ich mitnehme? Ich bin süchtig geworden nach tollen Ideen.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Baumann.

Ottobock-Kampagne: Stark wie ein Berg sein



Quelle: ressourcenmangel

Sichtbarkeit stärken, Mut machen, vernetzen – das sind die Ziele der ersten globalen Markenkampagne von Ottobock, die Menschen mit Behinderung in den Mittelpunkt stellt. #IamAMountain ist am 13. Juni gestartet. Herzstück ist eine Hymne, die das Leben feiert, geschrieben von Sam Ryder. Der britische Sänger präsentierte seinen neuen Song „Mountain“ erstmals beim Finale des diesjährigen Eurovision Song Contests am 13. Mai. Gemeinsam mit Sam Ryder und Roger Taylor, Schlagzeuger von Queen, begeisterten Menschen mit Behinderung das Publikum als Tänzer, Musiker, Performer – und stehen sinnbildlich für das Thema des Songs, in dem es um das Überwinden schwerer Zeiten geht. „Mountain“ feiert Durchhaltevermögen und soll Mut machen“, sagt Sam Ryder. „Es geht darum, an Verlust, Trauer oder Dunkelheit zu wachsen und stark wie ein Berg zu werden. Und

dann mit Stolz und neuer Lebensfreude auf die Herausforderungen zurück zu blicken.“ Martin Böhm, Chief Experience Officer bei Ottobock, sagt: „Wir zeigen, was alles im Leben möglich ist, und tragen dazu bei, das Bild von Menschen mit Behinderungen in der Gesellschaft zu verändern. Das beschreibt genau unseren Markenkern als Human Empowerment Company.“ #IamAMountain basiert auf User-Generated-Content von 26 Anwenderinnen von Ottobock Prothesen, Orthesen und Rollstühlen aus 14 Ländern. Diese teilen auf Social Media ihre persönlichen Momente – Höhen und Tiefen. Sie rufen, ebenso wie Sam Ryder und die Ottobock-Kanäle, zum Austausch auf. „What have you overcome? Was hast Du überwunden?“ fragen sie ihre Follower, die ihre persönlichen Erfahrungen unter dem Hashtag #IamAMountain teilen. Ein YouTube-Film und eine Website gehören ebenfalls zur Kampagne.

Neuer Pharma-Partner: Inizio bündelt strategische Engagement-Services

Inizio, globaler Vermarktungspartner für die Healthcare- und Life-Science-Branche, gründet eine neue Business-Unit: Aus Ashfield Engage und The Creative Engagement Group wird Inizio Engage. Als strategischer, kommerzieller und kreativer Engagement-Partner will Inizio Engage die Art und Weise verändern, wie die Branche mit ihren Zielgruppen interagiert. Die Unit wurde als Reaktion auf die sich rapide wandelnde Produkt- und Vermarktungslandschaft gegründet. Angesichts des zunehmenden Preisdrucks und der sinkenden

Zahl von Neuzulassungen müssen Pharmaunternehmen ihre Produkte effizienter vermarkten. Omnichannel-Engagement ermöglicht die passgenaue Ansprache der diversen Patienten- und HCP-Zielgruppen. Mit Expertise in Konzeption und Umsetzung personalisierter Kundenerlebnisse will Inizio Verhaltensänderungen bewirken und Behandlungsergebnisse verbessern. Die Dienstleistungen gliedern sich in die Fachbereiche Decision Optimization, XD/Experience Design, Patient Solutions, Medical Affairs und Commercial.



Bayer Vital startet Initiative „EyeOpener“

Etwa jeder fünfte Mensch mit Diabetes in Deutschland entwickelt im Laufe seiner Erkrankung eine diabetische Retinopathie, die langfristig zur Erblindung führen kann. Trotzdem geht nur etwa die Hälfte der Diabetes-Patienten regelmäßig zur jährlichen augenärztlichen Vorsorgeuntersuchung. Vielen Menschen ist auch nicht bewusst, dass Diabetes wortwörtlich ins Auge gehen kann. Das soll sich jetzt mit der Initiative „EyeOpener – Das diabetische Auge“ von Bayer Vital ändern. Dafür brachte Bayer nicht nur die eigene Expertise ein, sondern auch die Menschen zusammen, die sich am besten mit Diabetes und den Bedürfnissen Betroffener auskennen. Gemeinsam mit Diabetologen, Diabetesberatern und Patienten entstand so ein individuell auf Menschen mit Diabetes zugeschnittener Beratungsansatz. „Wir wollten nicht einfach einen weiteren Flyer oder eine Aufklärungsbroschüre entwickeln, sondern gemeinsam mit der Zielgruppe die Gründe verstehen und kreative Lösungsvorschläge erarbeiten“, so Vanessa Eiser, Produktmanagerin Ophthalmologie Bayer Vital GmbH. Die Initiative zeichnet sich vor allem durch einen vielschichtigen Entstehungsprozess aus. „Für uns war der Co-Creation-Ansatz ein ganz neues Vorgehen zur Entwicklung von Materialien und es hat uns großen Spaß gemacht mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu sprechen“, erinnert sich Ann-Madeline Stoltz, Produktmanagerin Ophthalmologie der Bayer Vital GmbH. Mit der „EyeOpener-Box“ gelinge es Bayer Vital, sowohl das medizinische Personal bei seinen Beratungsgesprächen zu unterstützen als auch Patienten informative Unterlagen an die Hand zu geben. Das Highlight der Box ist die Symptom-Simulationsbrille: Kurz aufgesetzt zeigt sie Diabetes-Betroffenen eindrücklich, wie sich ihre Sehkraft verändern kann, wenn eine diabetische Retinopathie fortschreitet und nicht behandelt wird.

expopharm 2023:

Größte pharmazeutische Fachmesse Europas öffnet im Herbst ihre Tore in Düsseldorf

Vom 27. bis 30. September 2023 findet in Düsseldorf die expopharm statt, die Leitmesse für den Apothekenmarkt. Unter dem Motto „Gemeinsam Apotheke gestalten. Mehr Innovation. Mehr Inspiration. Mehr Interaktion.“ geht es darum, die aktuellen Herausforderungen der Apothekenbranche in den Blick zu nehmen und diese zu gestalten.

Apotheken müssen innovative Lösungen entwickeln, ihre Dienstleistungen erweitern und sich weiterhin als verlässliche Partner im Gesundheitswesen positionieren. Erfolgreich werden sie dabei allerdings nur sein, wenn sie gemeinsam mit den Marktpartnern agieren. Die expopharm soll der perfekte Ort sein, um dazu miteinander ins Gespräch und ins Handeln zu kommen. Parallel findet der Deutsche Apothekertag (DAT) statt. Hier stellen Standesvertreterinnen und Standesvertreter die berufspolitischen Weichen für die Zukunft der Apotheken. Die Vorbereitungen für den wichtigsten Event der Apothekenbranche im Jahr laufen auf Hochtouren. Auch der Ticketverkauf auf www.expopharm.de hat bereits begonnen. Die Tickets enthalten ein ganzes Paket von Angeboten: Zutritt zur Messe sowie Teilnahme an allen Vorträgen, Live-Diskussionen, Workshops und Rundgängen. Es besteht zudem die Möglichkeit, Fortbildungspunkte zu erwerben sowie beim Startup-Pitch „apostart Award“ live mitzuvoten. Innovation, Inspiration und Interaktion – die Dreigliedrigkeit als Messekonzept werde in allen Bereichen spürbar, kündigt

die Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH als Veranstalterin an: In der Ausstellung mit Produkten, Lösungen und Innovationen von rund 500 Ausstellern und ihren Marken, im hochkarätigen Vortragsprogramm mit über 200 Beiträgen von mehr als 100 Top-Speakern sowie im persönlichen Austausch mit Kollegen und Experten der Branche. „Bei der Konzeption der expopharm agieren wir nah am Puls der Branche und den Herausforderungen, die sich für sie stellen. Wir spüren Lösungen und Entwicklungen auf und bringen sie auf die Ausstellung beziehungsweise auf die Bühne“, sagt Metin Ergül, Geschäftsführer der Avoxa. „Wir halten am erfolgreichen Messekonzept des letzten Jahres fest und füllen es mit noch mehr Angeboten. Das wird im Untertitel deutlich: mehr Innovation, mehr Inspiration, mehr Interaktion“, so Ergül weiter. Auch in diesem Jahr gibt es wieder für alle Besuchergruppen – Apothekenleiter, Apotheker, PTA, PKA, Studierende und Healthcare Professionals – eigene Angebote, die speziell auf deren Interessen zugeschnitten sind. Neben den bekannten Bühnen pharma-

world, inspirationLAB und ApoLeadership Campus gibt es erstmalig eine „Speakers Corner“ auf der PTAhome-Fläche. Hier geht es um die Stärkung der Beratungskompetenz im Handverkauf sowie um alle Themen rund um das Aufgabengebiet der PTA. Damit wächst das Angebot speziell für PTA in diesem Jahr wieder ein Stück weiter. Die vier Bühnen werden zudem um zusätzliche Attraktionen erweitert, wie dem Maker Mobil der Healthcare Futurists, einem Virtual-Reality-Erlebnis in Zusammenarbeit mit der Völkerschule Osnabrück, einer Jobwall von pharmastellen.jobs oder Beiträgen zu Trend-Themen im Format PZ-Nachgefragt. Für Apothekenleiter wird ein exklusiver Bereich als Rückzugsort und Treffpunkt für den intensiven Austausch geschaffen. Tickets dafür sind im Sommer 2023 erhältlich. Sie beinhalten Getränke und Verpflegung, exklusive Inhalte mit Vorträgen, Netzwerk-Impulsen, Meet-and-Greets, Dauer-einlass in die Messe und den Eintritt zur expopharm Night. Am Freitagabend findet zum ersten Mal eine Party statt, bei der Studierende sowie junge Pharmazeutinnen und Pharmazeuten einen

gemeinsamen Abend genießen können. Auch für PKA gibt es mit dem Format PKA-dialog ein eigenes Angebot. Die expopharm bietet dieses Jahr zudem die Möglichkeit, Wissen in kleinen Lerngruppen zu vertiefen. Dazu werden Workshops, u.a. von DAC/NRF, pharma4u oder Apofluencer, mit aktiver Beteiligung der Teilnehmenden veranstaltet. Auf dem Programm stehen Workshops speziell für PKA oder zu Themen wie Personal und Rechenhilfen für die Rezeptur. Das umfangreiche Bühnenprogramm bietet Informationen und Impulse für die Apotheke. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Themen, die auf den Nägeln brennen, wie Personalnotstand oder KI und digitale Innovationen. Bei den pharmazeutischen Themen liegt der Fokus in diesem Jahr auf Beratung, pharmazeutischen Dienstleistungen sowie Cannabis. Wer seine Apotheke für die nächsten Jahre gut aufstellen möchte, erhält beim Schwerpunktthema „Apotheke der Zukunft“ Informationen und Impulse für die richtige Weichenstellung. Überdies können sich die Besucher wieder auf beliebte Angebote der expopharm freuen wie Rundgänge, Newcomer Area, International Meeting Point,

apostart Award mit anschließendem Get-together, Messe-TV und – nicht zu vergessen – die expopharm Night inklusive Live-Musik, Getränken und Buffet.



Metin Ergül, Geschäftsführer der Avoxa, Quelle: Avoxa



Quelle: expopharm/Avoxa



Individuell, exklusiv und realistisch

Quelle: Medical Safety First

Wir heben mit dem Rettungshubschrauber in der Nähe von Koblenz ab und fliegen zu einem Autounfall, der sich unter der Hochmoselbrücke ereignet hat. Der Pilot überfliegt die Unfallstelle zunächst, um sich ein Bild von der Situation und einem geeigneten Landeplatz zu machen, wobei er zum Glück auch die Hochspannungsleitung, die unsere Flugbahn kreuzt, rechtzeitig sieht. Kurz danach landen wir unmittelbar neben der Unfallstelle, um den Schwerverletzten in die Klinik nach Koblenz zu bringen.

Ein störungsfreier Einsatz, wie er in den Hubschrauber-Simulatoren der ADAC HEMS Academy (HEMS = Helicopter Emergency Medical Service) sonst nicht vorkommt. Denn hier werden die eigenen sowie Piloten nationaler und internationaler Kunden trainiert, auf Probleme während eines Flugs richtig zu reagieren. Zudem werden hier die Rettungshubschrauber des ADAC und der Kunden gewartet.

■ Medizin und Notfallmedizin für APIs

Darüber hinaus bietet die HEMS Academy in Sankt Augustin bei Bonn, die gerade auch

darauf spezialisiert ist, kundenspezifische Qualifizierungsformate zu entwickeln und durchzuführen, in Hangar ein medizinisches Trainingszentrum, in dem als Trainingsumgebung ein Schockraum, ein Behandlungszimmer, die Nachbildung (Mock-up) eines Rettungshubschraubers sowie ein Trainings-Rettungswagen zur Verfügung stehen. In diesem Trainingszentrum bietet der Berufsverband der Pharmaberater (BdP) in Kooperation mit der ADAC HEMS Academy unter der Marke „Medical Safety First“ (<https://medicalsafetyfirst.de>) medizinische und notfallmedizinische CME-Fortbildungen für Ärzte in Kliniken,

MVZ und Hausärzte an – aber auch in ADAC-Fahrsicherheitszentren, an Flughäfen oder an Uni-Kliniken sind diese durchführbar. Die Fortbildungen seien immer neutral-wissenschaftlich konzipiert und CME-zertifiziert, wie Wolfgang Vogel, der Bundesvorsitzende des BdP, betont. Für alle Trainingsmodule würden einheitlich höchste Qualitätsstandards gelten – unabhängig davon, wo sie durchgeführt werden. Das MSF-Konzept stelle sicher, dass die Ausbildungsinhalte und die Kompetenzen der Trainer immer ein einheitlich hohes Niveau haben.

Die Trainer weisen nicht nur eine hohe päd-

agogische Expertise auf, sie sind auch regelmäßig bei Notfalleinsätzen vor Ort – auch in medizinischen Einrichtungen und Praxen, wie Vogel berichtet. Auf diese Weise bringen sie nicht nur exzellente fachliche Kompetenzen mit, sondern verstehen auch die spezifischen Anforderungen an unterschiedlichen Zielgruppen medizinischen Personals bei allen erdenklichen Ereignissen. Zusätzlich zu den Referenten des ADAC und von MSF können Unternehmen, die eine solche zertifizierte Fortbildung planen, auch eigene Referenten benennen. „Die einzelnen Module sind individuell konfigurierbar und können an die Wünsche der Pharmaindustrie angepasst werden“, sagt Vogel.

Doch warum überhaupt medizinische und notfallmedizinische Fortbildungen für die Zielgruppe der allgemeinmedizinisch tätigen Ärztinnen und Ärzte? Kai Töpfer, der verantwortliche Projektleiter für die MSF-Fortbildungen,

nennt vor allem zwei Gründe: „Die Pandemie, der Krieg in der Ukraine, die Klimakrise – all das zeigt, dass wir als Gesellschaft die notfallmedizinischen Strukturen verbessern und stärken müssen. Es geht darum, ein Bewusstsein dafür zu schaffen und die Ärzte in der Fläche auf Notfälle, die in der täglichen Praxis eine Seltenheit sind, vorzubereiten.“ Die Pharmaindustrie könne als Sponsor dabei gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, den Teilnehmenden ihre medizinischen Wirkstoffe nahebringen und bei ihnen mit einem Fortbildungsangebot auf europaweit höchstem Niveau punkten, so Töpfer.

■ Handlungssicherheit im Ernstfall

Der zweite Grund besteht darin, dass – anders als man annehmen könnte – „nur“ 30 Prozent der Rettungshubschrauber-Einsätze tatsächlich im Zusammenhang mit Unfällen stattfinden. Etwa 70 Prozent sind dagegen Überführungen internistischer Notfälle, beispielsweise von einer Hausarztpraxis in ein Krankenhaus oder auch von einer kleineren in eine Universitätsklinik. „Die Ausstattung der ADAC HEMS Academy mit einem Behandlungszimmer, einem Schockraum, einem Rettungswagen und einem Rettungshubschrauber bietet daher ein sehr realitätsnahes Umfeld, um solche Übergaben mit Puppen oder auch



Laiendarstellern zu trainieren“, erklärt Töpfer. Ebenso gibt es hier die Möglichkeit, die Bergung und Erstversorgung eines Patienten unter Stressbedingungen – Lärm, Nebel, Dunkelheit – zu simulieren. „Auf diese Weise

erlangen die Ärzte Handlungssicherheit im seltenen Ernstfall und unter Stress – Handlungssicherheit bedeutet immer auch Patientensicherheit“, betont Töpfer.

■ Neuer Standort für ADAC HEMS Academy

So gut die Bedingungen in Sankt Augustin-Hangar auch sind, Ende 2024 soll es noch besser werden: Da sich das Anforderungsprofil in Luftfahrt und Medizin laufend weiterentwickelt, ist es unverzichtbar, auch in Zukunft höchste



Trainings- und damit Personalqualität sicherzustellen. Die ADAC HEMS Academy richtet deshalb einen neuen hochmodernen Standort im bayerischen Oberpfaffenhofen ein, der Ende 2024 bezugsfertig sein soll. In Oberpfaffenhofen werden beste Voraussetzungen geschaffen für hochwertige Trainingsangebote für Flugbetrieb, Medizin, Sicherheit sowie Teaminteraktion und -führung. Unter anderem geplant sind ein medizinischer Bereich mit Schockräumen sowie ein großer Außenbereich, in dem das optimale Zusammenwirken technischer Rettung und notfallmedizinischer Versorgung in noch mehr Szenarien, etwa bei Verkehrsunfällen, an Baugerüsten oder während einer Pandemie, trainiert werden können. „Die dann noch besseren Bedingungen werden die Qualität unserer Fortbildungsangebote noch einmal steigern, was nicht nur den teilnehmenden Ärzten, sondern natürlich auch den einladenden Unternehmen und besonders den Patienten zugute kommt“, freut sich Wolfgang Vogel.

PROFIL



TONY SOMMER
GESCHÄFTSFÜHRERIN
HEALTH ANGELS

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

Unbedingt Psychoanalytikerin. Im Alter von 15 Jahren gab es dann einen Richtungswechsel zur Innenarchitektin.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Parallel zu meinem Studium habe ich in einem kleinen Verlag gearbeitet, der ausschließlich Dissertationen und Habilitationen veröffentlicht hat. Das war eine sehr gute Vorbereitung auf das wissenschaftliche Arbeiten.

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

Die Themenvielfalt und vor allem, dass ich auch nach über 20 Jahren immer noch dazulerne. Das liegt daran, dass man sich kontinuierlich mit neuen Entwicklungen unterschiedlichster Art auseinandersetzen muss. Darüber hinaus ist Gesundheit bekanntlich nicht alles, aber ohne Gesundheit alles nichts. Die Relevanz des Themas macht tatsächlich den größten Reiz für mich aus.

■ Was spornt Sie an?

Wir können wirklich etwas bewegen: Verhaltensänderungen bei Behandlern, Patienten oder auch der breiten Öffentlichkeit bewirken. Wenn man beispielsweise weiß, dass Menschen mit chronisch-entzündlichen Hauterkrankungen teilweise bis zu sieben Jahre auf eine Diagnose und entsprechend eine adäquate Therapie warten müssen, dann ist es sehr befriedigend, wenn man so einen Zustand mit einer guten Aufklärungskampagne nachhaltig verändern kann. Da sind wir wieder bei unserem Motto: Relevanz schlägt Werbung. Darüber hinaus spornen mich vor allem die partnerschaftlichen Beziehungen zu unseren Kunden an. Wir sind nicht nur Dienstleister, sondern arbeiten im Team an der jeweils besten Lösung.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Da muss ich länger nachdenken ... Ich reise nicht gerne, was sich durch die Pandemie und den jetzt möglichen virtuellen Austausch aber deutlich reduziert hat.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Man muss Unwichtiges von Wichtigem unterscheiden können und die richtigen Prioritäten setzen. Das betrifft weniger generelle Organisation und Strukturen, sondern bezieht sich auf die persönliche Ebene. Und: Beratung schlägt Gehorsam. Wenn ich davon überzeugt bin, dass eine Aufgabe nicht sinnvoll ist und nicht den Erfolg bringt, dann versuche ich auch den Kunden zu überzeugen – dafür braucht es Selbstvertrauen. In den allermeisten Fällen verschafft man sich so auch mehr Anerkennung.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Dass ich meinen Job auch nach über 20 Jahren immer noch gerne mache und meine Skills kontinuierlich weiterentwickelt habe.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Meine Innenarchitektur-Leidenschaft leben: Möbel rücken, umdekorieren und im Garten arbeiten.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Arthur Schopenhauers „Aphorismen zur Lebensweisheit“. Von ihm ist auch das Zitat zur Gesundheit („Die Gesundheit ist zwar nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts“). Ich habe das Buch mit zwölf Jahren das erste Mal gelesen und es hat mich damals in seinen Bann gezogen. Und das bereits mit dem Chamfort-Zitat auf der allerersten Seite: „Das Glück ist keine leichte Sache: es ist sehr schwer, es in uns, und unmöglich, es anderswo zu finden.“

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... eine wichtige Therapiesäule.

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Fenistil (GSK)	69	68	62	58	66	65
Anti Brumm (Hermes Arzneimittel)	62	64	60	54	55	60
Soventol (Medice)	37	36	38	37	35	37
Ballistol Stichfrei (Hager Pharma)	38	35	34	26	31	34
Mosquito (WEPA Apothekenbedarf)	33	27	27	25	32	29
Ardap (Ardap Care)	31	25	24	20	28	26
Azaron (Omega Pharma)	21	16	25	30	27	23
Nobite (Tropical Concept Sarl)	24	20	26	22	21	23
Milbopax (Almirall)	21	16	18	20	25	20
Viticks Hennig (Hennig Arzneimittel)	22	14	13	12	24	17

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Fenistil (GSK)	54	68	100	50	65
Anti Brumm (Hermes Arzneimittel)	63	69	70	45	60
Soventol (Medice)	46	34	30	37	37
Ballistol Stichfrei (Hager Pharma)	50	27	50	20	34
Mosquito (WEPA Apothekenbedarf)	34	14	50	25	29
Ardap (Ardap Care)	33	12	50	18	26
Azaron (Omega Pharma)	37	4	1	42	23
Nobite (Tropical Concept Sarl)	48	9	10	25	23
Milbopax (Almirall)	16	9	28	25	20
Viticks Hennig (Hennig Arzneimittel)	11	1	50	13	17

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 (Juni 2022 bis Mai 2023) versus Vorjahresperiode

	Juni 2021 – Mai 2022		Juni 2022 – Mai 2023		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	54,3 Mio. €	26,5 %	51,5 Mio. €	26,5 %	- 5 %
Fachärzte	109,4 Mio. €	53,3 %	102,3 Mio. €	52,6 %	- 6 %
Apotheker & PTA	30,9 Mio. €	15,0 %	30,7 Mio. €	15,8 %	- 1 %
Krankenhaus & Pflege	10,6 Mio. €	5,2 %	10,2 Mio. €	5,1 %	- 5 %
Gesamt	205,2 Mio. €	100,0 %	194,7 Mio. €	100,0 %	- 5 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Juni 2022 bis Mai 2023) nach Produktkategorien

	06/2022 – 05/2023				
	Mio. €	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	51,5 Mio. €	28,1 Mio. €	7,3 Mio. €	1,5 Mio. €	14,6 Mio. €
Fachärzte	102,3 Mio. €	75,1 Mio. €	4,8 Mio. €	5,5 Mio. €	16,9 Mio. €
Apotheker & PTA	30,7 Mio. €	2,8 Mio. €	11,7 Mio. €	0,3 Mio. €	15,9 Mio. €
Krankenhaus & Pflege	10,2 Mio. €	0,3 Mio. €	0,2 Mio. €	1,6 Mio. €	8,1 Mio. €
Gesamt	194,7 Mio. €	106,3 Mio. €	24,0 Mio. €	8,9 Mio. €	55,5 Mio. €



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 OTC-Produkte im Mai 2023

Top 3 nach Spendings



Lioran classic (Schlaf) von Cesra Arzneimittel
Psycholeptika



Neda Fruchtewürfel von Truwa Arzneimittel
Laxanzien



Veratrum album LM VI von Arcana
Homöopathika & Anthroposophika



PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

anzeigen@pharma-relations.de
www.pharma-relations.de