

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 11 | 2023



EMPLOYER BRANDING

Mit Authentizität zur
starken Arbeitgebermarke

SPORTSPONSORING

Mehr Strahlkraft und Reichweite
für die Markenbildung

Starten Sie jetzt Ihre Anzeigenplanung mit uns

Entdecken Sie unsere neuen Mediadaten 2024.
Wir beraten Sie gern.



Chantal Lehmann
Leiterin Anzeigenmanagement
+ 49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Report

- 6 Strahlkraft und Reichweite**
Seine große gesellschaftliche Bedeutung, seine emotionale Strahlkraft und seine hohe mediale Reichweite machen den Sport für Sponsoren attraktiv.
- 14 Wir drehen den Joint um**
Das BMG hat eine Aufklärungskampagne zum Cannabis-Konsum gestartet, die CSU schießt zurück.
- 26 Verlässlichkeit, emotional aufgeladen**
Wie sich gesetzliche Krankenkassen als Marken positionieren und sich so im Wettbewerb differenzieren wollen.
- 36 Aufklärung im virtuellen Museum**
Almiral klärt in einer virtuellen Gemäldeausstellung über die atopische Dermatitis auf.

Know-how

- 9 Der große Pandemie-Shift: Wie sich HCP-Kanalpräferenzen radikal verändern!**
von Jörg Barnhusen (Brandpepper) und Dr. Timm Harder (The Lifesights Company)
- 10 Maximierung der Kundenzufriedenheit durch Datenmanagement-Plattformen**
von Jörn Jackowski (ysura)
- 15 So sorgen Sie schnell für Awareness**
von Sebastian Schübel (coliquio)
- 29 Das Differenzierungsdilemma der Krankenversicherungen**
von Dr. Uwe Lebok und Irena Leuthold (K&A BrandResearch)

Interview

- 12 Evidenz schaffen, Tabus abbauen**
Benedikt Sons (Cansativa) gibt Einblicke in den Medizinalcannabis-Markt.
- 34 Wir wollen ein ganzheitliches Bild vom Patienten**
Gespräch mit Nia-Health-Gründer Tobias Seidl über digitale Therapiebegleiter.

Employer Branding

- 16 Employer Branding auf Instagram**
Merck punktet auf Instagram mit Authentizität.
- 18 Das passende Medium für die Suche nach jungen Fachkräften**
Die deutschen Kieferorthopäden suchen mit Wefra Life auf TikTok nach Nachwuchs.
- 19 Sagen Sie die Wahrheit**
Sibylle Frank (Heldenstreich) erklärt, wie man im Employer Branding den Unterschied macht.
- 20 Lust vermitteln**
Daniel J. Hanke (Klenk & Hoursch), Marcus Kraus (Nordisk Büro/Hamburg) und Sandra Diezemann (Charité) über die Challenge, das größte Universitätsklinikum Europas als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.
- 22 Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter**
Corporate Influencer können eine effektive Stütze für das Employer Branding der Pharma sein.
- 25 Neue Recruiting-Plattform, um Apotheken-Fachkräfte zu finden und zu gewinnen**
Four 20 Pharma unterstützt Apotheken bei ihrer Suche nach Personal.

Profil

- 37** Unseren Fragen stellt sich Kerstin Löffler, Vice President Marketing bei Faller Packaging.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 38** Digital Performance Index
- 39** Werbemonitor
- 32, 33** News

Impressum

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

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

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

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

Miriam Mirza
Freie Redakteurin

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
+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 Beschnidt

Druck
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+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: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3136
(IVW 3. Quartal 2023)



Auf die Authentizität kommt es an

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen einen großen Schwerpunkt zum Thema Employer Branding. Unverzichtbar bei der Gewinnung von jungen oder auch erfahrenen Talenten sind inzwischen die sozialen Medien. Wir zeigen, wie Merck den Kanal Instagram nutzt und wie der Berufsverband der Deutschen Kieferorthopäden jungen Menschen auf TikTok eine Ausbildung zur bzw. zum Zahnmedizinischen Fachangestellten schmackhaft macht. Worauf es ankommt, wenn man die eigenen Mitarbeitenden zu Corporate Influencern machen will, erklären wir ebenfalls. Und wir sprachen mit den Verantwortlichen für die aktuelle Employer-Branding-Kampagne der Charité, bei der die Mitarbeitenden eine gewichtige Rolle haben. Was diese Beispiele gemeinsam haben: Es kommt auf Authentizität und Ehrlichkeit an, wenn man sich im Wettbewerb um Arbeitskräfte durchsetzen will. Oder wie es Sibylle Frank von der Agentur Heldenstreich in ihrem Beitrag formuliert: „Wahrhaftiges Employer Branding macht den Unterschied.“ Farbe zu bekennen, hat für sie den unschlagbaren Vorteil, dass die Menschen, die sich bewerben, gut zu einem passen.

Wir haben uns aber auch mit dem Thema Sport-Sponsoring beschäftigt und einige Beispiele zusammengetragen, die deutlich machen, wie Unternehmen dieses Instrument nutzen, um sich und ihre Marken zu profilieren, aber auch, um beispielsweise ihre Verbundenheit zum Unternehmensstandort deutlich zu machen oder den Breitensport zu fördern.

Zudem zeigen wir anhand einiger Cases, wie sich gesetzliche Krankenkassen als Marken positionieren, denn eine Differenzierung über das Leistungsspektrum ist in diesem stark regulierten Markt kaum möglich. Genau deshalb misst Christian Hock von Scholz & Friends Düsseldorf dem Thema Marke hier eine besonders große Bedeutung zu, denn sie bestimmen maßgeblich, wie Menschen eine Krankenkasse wahrnehmen und erleben. Vor allem aber geht es um Vertrauen „denn die eigene Gesundheit möchte man in den besten Händen wissen“.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



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.

Strahlkraft und Reichweite

Hochleistungssport ist ohne Sponsoring kaum noch vorstellbar. Während Vereine und Einzelsportler auf die Einnahmen nicht mehr verzichten können, gewinnen Unternehmen und Marken durch das Sponsoring an Sichtbarkeit und Bekanntheit. Wegen der großen Aufmerksamkeit, die er genießt, ist der Profi-Fußball besonders attraktiv, aber auch in anderen Sportarten sind Unternehmen aus der Gesundheitsbranche als Sponsoren aktiv.

Dass Profi-Fußballer mal ohne Sponsorenlogo auf der Brust um Punkte kämpften, mutet heute etwas seltsam an. Am 24. März 1973 geschah beim Bundesligaspiel zwischen Eintracht Braunschweig und Schalke 04 etwas Revolutionäres: Auf den Trikots der Braunschweiger war das Jägermeister-Logo zu sehen, ein absolutes Novum. Vorausgegangen war ein monatelanger Streit zwischen dem Jägermeister-Chef Günter Mast und dem Deutschen Fußball-Bund (DFB), dessen Obere meinten, „das hohe Gut Fußball sei fern von jedem Geld“, wie der NDR berichtet. Mit einem Trick – der Jägermeister-Hirsch wurde zum offiziellen Vereinswappen der Eintracht – setzte sich Mast durch. Ein gutes halbes Jahr später gab der DFB die Trikotwerbung für alle Vereine frei.

Einen handfesten Skandal gab es 1987, als der damalige Bundesligist FC Homburg mit dem Logo der Kondommarke „London“ auflaufen wollte. Der DFB sah Moral und Sitten in Gefahr – in einer Zeit, in der gerade der Gebrauch von Kondomen als Schutz vor AIDS propagiert wurde – und verbot die gebrandeten Trikots. Ein Rechtsstreit folgte, während dem die Homburger mit schwarz abgeklebtem „London“-Logo spielten. Bei der „London Rubber Company“ dürfte man sich, ähnlich wie Jägermeister-Chef Mast 14 Jahre zuvor, über die große Aufmerksamkeit gefreut haben, denn „das war natürlich eine riesige Werbung für die Firma, weil jeder wusste, was druntersteht“, zitiert der „Kicker“ den damaligen FCH-Profi und heutigen Trainer des SC Freiburg, Christian Streich.

Zwei Beispiele, die zeigen, wie sich die Zeiten geändert haben. Für ein alkoholhaltiges Getränk – in früheren Zeiten gang und gäbe – würde heute kein Verein mehr auf dem Trikot werben. Und der FC Homburg meldete kürzlich, dass seine Mannschaft beim Pokalspiel gegen die SpVgg Greuther Fürth Ende Oktober mit der Kondommarke „Billy Boy“ auf den Trikotärmeln antreten wird – was heute nicht mal mehr zu einem Skandalchen taugt, aber vielleicht für ein Schmunzeln unter den älteren Fußballfans sorgt.



Der Bayer-Konzern ist dem Behindertensport traditionell eng verbunden. Quelle: Bayer AG

■ Marken mittels Imagetransfer profilieren

Dass sich der Sport zu einer so wichtigen Kommunikationsplattform entwickelt hat, liege an seiner großen gesellschaftlichen Bedeutung, der emotionalen Strahlkraft und den überdurchschnittlich hohen medialen Reichweiten, heißt es in einer Ausgabe von „Nachspielzeit“, einer Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing in Reutlingen. Unternehmen nutzen das Sportsponsoring, um ihre Bekanntheit zu steigern sowie Produkte und Marken mittels eines Imagetransfers zu profilieren. „Sportsponsoring bietet eine attraktive Möglichkeit, den heutigen kommunikationspolitischen Problemstellungen des steigenden Werbedrucks, der erhöhten Reizüberflutung und der sinkenden Effizienz klassischer Kommunikationsinstrumente entgegenzutreten“, schreiben die Autoren Prof. Dr. Gerd Nufer und Fabian Rützel.

Einer der größten Sportförderer und -sponsoren Deutschlands ist die Bayer AG. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts habe das Unternehmen den Wunsch von Mitarbeitern nach einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung befürwortet und den Sport im Umfeld der Produktionsstandorte gefördert, heißt es auf der Bayer-Webseite.

Heute unterstützt der Konzern den Sport in vielfältiger Art und Weise. Das wichtigste Aushängeschild ist dabei sicherlich die „Werkself“ von Bayer 04 Leverkusen. Aber auch in anderen Sportarten haben es Athleten mit Unterstützung des Konzerns nach ganz oben geschafft: Bei Olympischen Spielen gewannen Bayer-Sportler bisher insgesamt 70 Medaillen, wie der Zehnkämpfer Willi Holdorf, die Fünfkämpferin und Weitspringerin Heide Ecker-Rosendahl und die Hochspringerin Ulrike Meyfarth. Bayer ist aber nicht nur im Leistungssport aktiv, sondern fördert auch den Breitensport im Umfeld seiner Standorte, zum Beispiel durch den Bau von Sportanlagen.

Traditionell eng verbunden ist Bayer auch dem Behindertensport. So verfügt der Verein Bayer 04 Leverkusen über eine eigene Behindertensportabteilung, eine der größten und erfolgreichsten in Deutschland. Hier gibt es nicht nur integrative Trainingsgruppen, sondern insgesamt beste Voraussetzungen zur Ausübung des Leistungs- und Breitensports – Leverkusen ist auch einer der führenden paralympischen Trainingsstützpunkte für Leichtathleten, Sitzvolleyballer und Schwimmer. 90 Medaillen bei den Paralympics sprechen für sich.

■ Verbundenheit mit dem Standort

Wie Bayer ist auch das Unternehmen Merck in der ersten Fußball-Bundesliga aktiv – und nicht nur dort. Besonders wichtig ist Merck, die Verbundenheit zum Standort Darmstadt deutlich zu machen. „Durch unsere Historie sind wir tief mit der Region und den Menschen, die hier leben, verbunden. Es ist für uns daher selbstverständlich, uns in den Bereichen Soziales, Kultur und Sport im besonderen Maß zu engagieren“, sagt Dirk Sulzmann, Head of Headquarters Marketing & Dialog. Merck unterstützt zahlreiche Sportarten: „Von der ‚Du musst kämpfen Tennis Trophy‘ bis zu vielen Reit-, Golf-, Tennis-, Handball- und Fußballturnieren, den Merck-Lilien-Fußballcamps des SV Darmstadt 98, dem Hessischen Landesschulwettbewerb im Mountainbike in Ober-Ramstadt, zu Tanzveranstaltungen und dem DART Racing



Merck zeigt in Darmstadt seine Standortverbundenheit. Quelle: Joaquim Ferreira/Merck

Team der TU Darmstadt fördern wir den Sport in seiner ganzen Vielfalt“, berichtet Maxi Nieber, zuständig für das Sportsponsoring. Das bekannteste Aushängeschild ist aber das Sponsoring bei Darmstadt 98, den sogenannten „Lilien“, deren Stadion vor dieser Saison erneuert wurde. „Das neue Merck-Stadion ist nicht nur ein tolles Geschenk für die Fans und die Menschen hier in der Region, sondern auch zum 125-jährigen Vereinsjubiläum“, sagt Nieber. Im Zusammenhang mit dem Stadion bewies das Unternehmen schon mehrfach Fingerspitzengefühl: Anders als andere Unternehmen, die die Namensrechte an einem Stadion erworben haben, eliminierte Merck den ursprünglichen Namen nicht, sondern behielt ihn bei, weshalb die „Lilien“ im „Merck-Stadion am Böllenfalltor“ spielen können. In der Saison 2016/17 verzichtete der Sponsor sogar komplett auf seine Namensrechte: In Gedenken an einen bekannten Fan, der im Alter von 26 Jahren an einer Krebserkrankung verstorben war, hieß die Spielstätte für ein Jahr „Jonathan-Heimes-Stadion am Böllenfalltor“. Der Standort spielt auch beim Engagement von Four 20 Pharma als Haupt- und Trikotsponsor beim Fußball-Zweitligisten SC Paderborn



Four 20 Pharma und der SC Paderborn wollen Aufmerksamkeit für das Thema Medizinalcannabis schaffen. Quelle: SC Paderborn/Mirko Kappes

eine Rolle, denn Paderborn ist nicht nur Firmensitz, sondern die beiden Geschäftsführer, Thomas Schatton und Torsten Greif, sind gebürtige Paderborner. Mit Four 20 Pharma wirbt erstmals ein Unternehmen aus der Cannabiswirtschaft auf der Brust eines deutschen Profifußballvereins. Wie das Unternehmen mitteilt, möchte man auf diese Weise eine größere Sichtbarkeit erreichen – „um einerseits die Bekanntheit von Four 20 Pharma zu steigern, aber vor allem um andererseits mehr Aufmerksamkeit für die gesamte Medizinalcannabis-Branche zu bekommen“. Denn Four 20 Pharma betreibt eine „massive Aufklärungsarbeit“ zur Wirksamkeit der Cannabispflanze, die nach wie vor mit althergebrachten Stigmata und Vorurteilen belegt sei.

■ **Erfahrungen im Spitzensport fließen in die Produktentwicklung ein**

Der Bayreuther Medizinprodukte-Hersteller medi hat das lokale Basketballteam von 2013 bis 2022 als Haupt- und Namenssponsor unterstützt, zuletzt bis Ende Juni 2023 in angepasstem Umfang als Namenssponsor. „Nach reiflicher Abwägung“ habe man sich dann entschieden, das Engagement nach zehn Jahren vertrauensvoller Partnerschaft zu beenden. Das Unternehmen begründete die Entscheidung mit der Vielzahl an Investitionen, die in den nächsten Jahren zum Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit notwendig würden. Mit dem lokalen Basketball-Team blicke man aber zurück auf eine langjährige Zusammenarbeit, „in der Werte wie Leidenschaft, Teamgeist und eine hohe Motivation beide Unternehmen eng miteinander verbunden haben“.



Seit mehr als zwanzig Jahren stützt medi die Nationalmannschaften des Deutschen Skiverbandes aus. Quelle: DSV

Bereits seit 2002 stützt medi die Nationalmannschaften des Deutschen Skiverbandes mit seinen orthopädischen Hilfsmitteln wie Bandagen aus. Die Teams der Nationalmannschaften Biathlon und Nordisch erhalten zudem Kompressionsprodukte der Marke CEP. Die Unterstützung mit den medi-Produkten sei für die DSV-Sportler wichtig, „um sich zu 100 Prozent auf den eigenen Körper verlassen und Höchstleistungen abrufen zu können, sei es als wichtiger Therapiebaustein nach einer Verletzung oder als Unterstützung im Training beziehungsweise auf Reisen“. Doch auch medi profitiert: Die Produkte müssen im Training und beim Wettkampf hohen sportlichen Belastungen standhalten – die Erfahrungen der Spitzensportler können dabei in die Produktentwicklung einfließen. Und in gemeinsamen Interviews teilen die Sportlerinnen und Sportler regelmäßig ihre Erfahrungen mit der Öffentlichkeit, vor Fachpublikum, zum Beispiel als Live-Talk auf Messen, oder für andere Betroffene als Patientengeschichten.

■ **Für Prävention und Gesundheitsförderung**

Doch nicht nur Industrieunternehmen sind als Sportsponsoren aktiv. So gab der Wort & Bild Verlag Ende Juli bekannt, dass er neuer Partner

des Deutschen Hockey-Bundes (DHB) ist. Ziel der Partnerschaft, die zur Hockey-EM 2023 in Mönchengladbach startete, ist die Entwicklung von gemeinsamen Maßnahmen zur Prävention und Gesundheitsförderung. „Der DHB hat sich extrem offen gezeigt, gemeinsam über die Rolle und Vorbildfunktion von Leistungssportlern Projekte anzustoßen, die das Gesundheitsbewusstsein unserer Gesellschaft, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, stärken“, sagt Andreas Arntzen, Geschäftsführer des Verlags und selbst ehemaliger Hockey-Nationalspieler. Die EM nutzte der Verlag, um sich als modernes Gesundheitsmedienhaus zu präsentieren – und natürlich gab es eine hohe Sichtbarkeit der Wort & Bild-Medien durch Logos und Banner. „Außerdem haben wir unser neues Produkt VIER400 bekannt gemacht, ein digitaler Gesundheitsnavigator für das betriebliche Gesundheitsmanagement, entwickelt von unserer Tochterfirma Berlin Health Media und seit Oktober auf dem Markt“, berichtet Arntzen.



Bandenwerbung der „Apotheken Umschau“ bei der Hockey-EM 2023. Quelle: Wort & Bild Verlag

Hauptzweck der Kooperation ist aber die Entwicklung einer Agenda für den Breiten- und Spitzensport: Vorbilder aus dem Leistungssport sollen Kinder begeistern und sie motivieren, in den Sportverein vor Ort zu gehen. „Seit Jahren verfolgen wir, dass viele Kinder unter enormem Bewegungsmangel leiden und von Folgekrankheiten wie Haltungsschäden, Adipositas oder Diabetes betroffen sind. Ich bin absolut überzeugt davon, dass unsere Gesellschaft das Thema Kinder und Bewegung ernst nehmen und hier viel mehr tun muss“, betont Arntzen. Ein erstes gemeinsames Projekt soll ab Frühjahr 2024 umgesetzt werden. Dabei geht es um den frühkindlichen Erstkontakt zu Ballsportarten, die über eine Art „Ballsschule“ mit dem Verband und den Vereinen angeschoben werden soll.

Der große Pandemie-Shift: Wie sich HCP-Kanalpräferenzen radikal verändern!

Das Informations- und mediale Verhalten von HCPs hat sich in den letzten Jahren massiv geändert. Besonders die Nutzung von digitalen Kanälen und Kontaktmöglichkeiten wurde pandemiebedingt stark präferiert. Haben sich diese Tendenzen verstetigt oder wieder abgeschwächt? Der Rx-Multichannel-Monitor erhebt seit 2019 einmal jährlich die Kanalpräferenzen von HCPs am Beispiel von Dermatologen und Onkologen. Die neue 2023er-Studie zeigt wieder erstaunliche Veränderungen mit Relevanz für Marketing und Vertrieb.

■ **Social Media werden als fachliche Informationsquelle immer wichtiger**

Wie in den Vorjahren auch spielt das Internet die größte Rolle bei der fachlichen Informationsrecherche. Direkt darauf, und das ist neu, folgen ärztliche Social-Media-Angebote wie DocCheck, Coliquio und Esanum. Online-Fortbildungen und Videokonferenzen haben eine ebenso starke Präferenz bei der Informationssuche erlangt. Die Anzahl abonniertes Online-Newsletter war seit 2019 nie höher.

Im Vergleich zum Vorjahr hat darüber hinaus auch die Nutzung von Messengern wie WhatsApp zur wissenschaftlichen Kommunikation und zum kollegialen Austausch deutlich zugenommen.

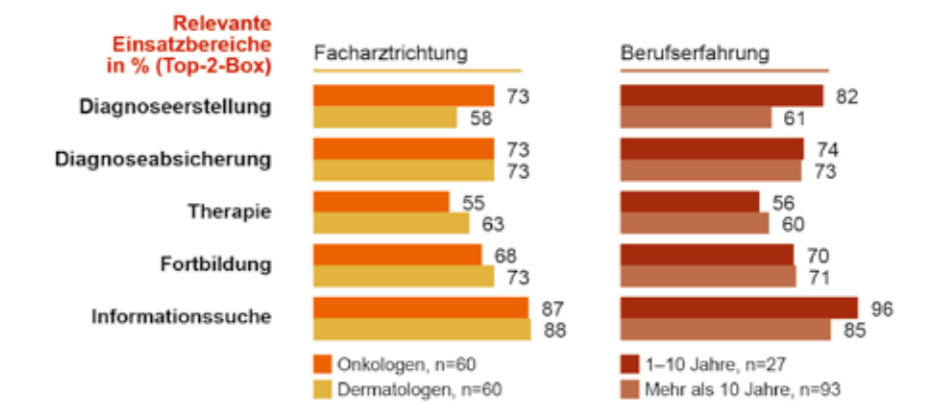
■ **Ist der Außendienstbesuch obsolet?**

Ganz im Gegenteil. Die Präferenz für einen persönlichen Kontakt bei der Übermittlung fachlicher Inhalte war noch nie so hoch, sogar höher als 2019, vor der Pandemie.

■ **KI ist in den Köpfen der Ärzte deutlich verankert**

In diesem Jahr zum ersten Mal abgefragt, zeigt dieser Aspekt beim Rx-Multichannel-Monitor ein sehr klares Ergebnis: Eine deutliche Mehrheit schätzt die künftige Bedeutung von KI

ZUKÜNFTIGE RELEVANZ VON KI IN DER ÄRZTLICHEN PRAXIS



Im Rx-Multichannel-Monitor 2023 wurden in Deutschland je 60 niedergelassene Onkologen und Dermatologen im Zeitraum vom 28.08. bis zum 05.10.2023 online befragt. Dabei wurden die fachartspezifischen medialen Nutzungsintensitäten und -präferenzen unter besondere Berücksichtigung des Alters, des Geschlechts und der Berufserfahrung untersucht. Der Rx-Multichannel-Monitor ist eine Gemeinschaftsstudie von Medperion und The Lifesights Company und wird seit 2019 jährlich durchgeführt. Quelle Rx-Multichannel-Monitor 2023

für ihre tägliche praktische Arbeit als wichtig bis sehr wichtig ein. Insbesondere die Unterstützung bei Informationssuche und Diagnose wird von den Ärzten als relevant eingeschätzt.

■ **Individualität zählt**

Arzt ist nicht gleich Arzt. Und Facharzt schon gar nicht gleich Facharzt, denn jede Berufsgruppe hat ihre eigenen Vorlieben und daher gilt es, den jeweils optimalen und präferenzbasierten Kommunikationsmix zu entwickeln und erfolgreich zu implementieren.



Jörg Barnhusen ist Mitglied der Geschäftsleitung der Brandpepper GmbH, eines Unternehmens der Medperion.



Dr. Timm Harder ist Global Director Health Care bei The Lifesights Company GmbH. Beide Autoren blicken auf jahrzehntelange Erfahrung im Healthcare-Markt zurück.

Maximierung der Kundenzufriedenheit durch Datenmanagement-Plattformen

In der heutigen datengetriebenen Welt sind Datenmanagement-Plattformen unerlässlich geworden. Sie dienen als zentrale Drehscheibe zur Konsolidierung, Generierung und Verteilung von Kundendaten. Damit können Pharmaunternehmen ihre Kunden besser verstehen und gezielte Strategien entwickeln, um sie persönlicher ansprechen zu können.

Durch Zentralisierung von Kundendaten aus verschiedenen Quellen erhalten Unternehmen einen umfassenden Überblick über ihre Kundenbasis. Diese Daten können auch durch Informationen aus Drittanbieterquellen, wie sozialen Medien oder Scores, angereichert werden, um noch tiefere Einblicke in Kundenverhalten und -präferenzen zu erhalten. Einfach zu bedienende Tools zur Datenorganisation, Berechnungen von Personas und übersichtliche Datenvisualisierungen ermöglichen es Unternehmen, Trends zu identifizieren, personalisierte Kampagnen umzusetzen und bessere Entscheidungen zu treffen.

Kundeninformationen sind entscheidend, um die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden zu verstehen. Mit einer Datenmanagement-Plattform können Unternehmen ihre Kunden anhand verschiedener Kriterien filtern und suchen, einschließlich Zielvorgaben und Kommunikationspräferenzen. Ein besonderes Highlight ist die Möglichkeit, Kundendaten beliebig zu segmentieren, geografisch zu visualisieren und somit regionale Trends

besser zu verstehen, sowie bestimmte Zielgruppen zu identifizieren. Zudem kann man Interaktionen und Aktivitäten der Kunden verfolgen, was entscheidend ist, um gezielte Kampagnen und Empfehlungen zu erstellen. Ein 360°-Blick auf den Kunden liefert eine umfassende Sicht, die Unternehmen dabei unterstützt, datenbasierte Entscheidungen zu treffen, um die Kundenkommunikation und damit die Zufriedenheit zu maximieren.

Eine wichtige Komponente einer Datenmanagement-Plattform ist die Erstellung detaillierter Kundenlisten. Diese Listen sind vielseitig einsetzbar und können in Kampagnen und der E-Mail-Kommunikation integriert werden. Besonders nützlich sind Möglichkeiten, berechnete Empfehlungen zu verfolgen und Listen innerhalb der Organisation zu teilen. Kundendaten können auch in großen Mengen über die Listen aktualisiert werden. Dank einer intuitiven Benutzeroberfläche ist die Handhabung einfach und effizient. Die Verwaltung von ermittelten und berechneten Kundenpräferenzen in Form von Attributen ermöglicht eine

präzise Segmentierung und Organisation der Kundendaten. Mit diesen Attributen können Unternehmen Präferenzen basierend auf verschiedenen Datenquellen berechnen und so tiefere Einblicke in das Kundenverhalten gewinnen. Dies führt zu gezielteren personalisierten Aktionen, einer verbesserten Kundenansprache und erhöht letztendlich die Kundenzufriedenheit und den Geschäftserfolg.

Neben Kundenpräferenzen sind Personas ein weiterer Baustein der personalisierten Kommunikation. Dabei ist ein oft zitiertes Problem die monomodale Persona. Haben Ihre Vertriebsmitarbeiter Schwierigkeiten, die richtige Persona für ihre Kunden zuzuordnen? Statt jeden Kunden in eine einzelne Persona zu kategorisieren, beantworten Ihre Vertriebsmitarbeiter Fragen, die zu einer multimodalen Persona führt. Basierend auf den Antworten berechnet die Persona-Engine nicht nur eine Persona pro Kunde, sondern verteilt

diesen über verschiedene Personas, beispielsweise 60 % Digital, 30 % Promoter und 10 % Entscheider. Dies sorgt für eine genauere und gerechtfertigte Persona in Sekundenschnelle.

Mit Kundenpräferenzen und Personas ist es möglich, das individuelle Engagement in den Mittelpunkt erfolgreicher Geschäftsstrategien zu stellen. Engagement Excellence bezieht sich darauf, dass das Targeting auf individuellen Kundenpräferenzen und multimodalen Personas basiert. Durch diese Herangehensweise können Aktivitäten effizient mit dem passenden Inhalt über den vom Kunden gewünschten Kanal zur richtigen Zeit eingeplant werden. Das Ziel ist klar: Eine effizientere, kundengerichtete und persönlichere Kundenkommunikation.

Wenn Sie bereits Personas eingeführt, Ihre Kunden segmentiert haben und eine individuelle Kommunikation pflegen,

fragen Sie sich möglicherweise, wie es weitergeht. Hier kommt Best Engagement Guidance ins Spiel. Es bietet automatisch generierte Engagement-Empfehlungen basierend auf Ihren Personas, deren Präferenzen und Aktivitäten. Bei jeder Datenänderung werden die Persona und das nächstbeste Engagement für jeden Kunden neu berechnet und angezeigt. Auf diese Weise wissen die Benutzer, wüber sie mit ihren Kunden sprechen und welche Themen sie meiden sollten. Dies beseitigt Missverständnisse und bietet endlich konkrete Empfehlungen aus Ihrer Persona-Berechnung.

Datenmanagement-Plattformen bieten Unternehmen umfassende Werkzeuge, um ihre Kundendaten effizient zu verwalten und zu nutzen. In einer zunehmend vernetzten Welt ermöglichen sie es Unternehmen, ihre Kunden besser zu verstehen, gezielte Strategien zu entwickeln und letztlich die Kundenzufriedenheit zu maximieren.



Jörn Jackowski ist verantwortlich für die Produkt Suite bei ysura. Mit über 20 Jahren an Erfahrung

in der Life-Science-Industrie ist er im engen Dialog mit Kunden und Partnern. Seine Leidenschaft gilt der kontinuierlichen Verbesserung und Innovation der Produkte. Als Head of Product Management definiert er die Produktstrategie und Roadmap von ysura.



Benedikt Sons (Quelle: Cansativa GmbH)

Evidenz schaffen, Tabus abbauen

Wie sehr das Thema Medizinalcannabis an Bedeutung gewonnen hat und wieviel Dynamik in diesem Marktsegment steckt, war auf der diesjährigen expopharm unschwer zu erkennen: Eine Vielzahl an Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, präsentierte sich den Messebesuchern. Darunter auch die Cansativa Group aus Mörfelden-Walldorf, die sich als treibende Kraft der Cannabis-Industrie in Deutschland versteht. Wir sprachen mit dem Gründer und Geschäftsführer Benedikt Sons.

Herr Sons, welche Vision hatten Sie, als Sie das Unternehmen Cansativa 2017 gemeinsam mit Ihrem Bruder Jakob gründeten?

Unser Claim lautet „We enable Cannabis“. Wir wollen den Zugang zu Cannabis ermöglichen und das sicher, verantwortungsbewusst und in guter Qualität. Um das zu erreichen, haben wir in Deutschland einen One Stop Shop für Apotheken aufgebaut. Apotheken können aktuell 400 lieferbare Medizinalcannabis-Produkte über uns beziehen. Zusätzlich haben wir mit unseren Eigenmarken Produkte geschaffen, die entweder eine besonders hohe Qualität haben oder die preislich sehr attraktiv sind. Seit der Legalisierung von Medizinalcannabis im März 2017 ist der Markt rapide gewachsen – von etwa 1,7 Tonnen auf knapp 11 Tonnen im letzten Jahr. Es gibt mittlerweile sehr viele Anbieter und sehr viele unterschiedliche Produkte, und da verstehen wir uns als Aggregator im Markt, über den man Informationen, aber eben auch ganz einfach Zugang zu den Produkten bekommen kann.

Die Bundesregierung plant, den Konsum von Cannabis zu Genusszwecken Anfang 2024 zu liberalisieren. Wäre das auch ein interessanter Markt für Sie?

Unsere Heimat ist der Bereich des Medizinalcannabis. Hinzu kommt: Der Gesetzentwurf für den nicht-medizinischen Cannabiskonsum sieht vor, dass ein privater und gemeinschaftlicher Eigenanbau ermöglicht wird, und zwar ausschließlich zu nicht-kommerziellen Zwecken. Das

schließt ein unternehmerisches Engagement aus. Für uns ist an dem Gesetzentwurf vor allem bedeutsam, dass Medizinalcannabis nicht mehr als Betäubungsmittel eingestuft wird. Auf diese Weise würde das Thema weiter enttabuisiert und entstigmatisiert. Mehr Ärzte und Patienten würden dadurch ihre Sorgen und Ängste ablegen und sich dieser Therapieform öffnen, wodurch der Markt weiter wachsen könnte.

Würde es auch Ihre Geschäftsbeziehungen zu den Apotheken erleichtern, wenn der Status des Betäubungsmittels fällt?

Im Moment sieht der Gesetzentwurf vor, dass wesentliche administrative Anforderungen weiterhin gelten sollen. Das heißt, wir erwarten dadurch keine großen Effizienzgewinne. Was einfacher würde, ist die Verschreibungspraxis. Im Moment geht das nur über ein Betäubungsmittelrezept mit all seinen Anforderungen. Wird das vereinfacht, würde das sicherlich dazu führen, dass die Ärzte Cannabis häufiger verordnen.

Ihre Hauptzielgruppe sind aber die Apotheken?

Grundsätzlich sind für uns drei Gruppen relevant – Apotheker, Ärzte und Patienten. Für uns hat dabei die Apothekerschaft eine zentrale Rolle, denn sie bildet die Schnittstelle zu den Patienten und investiert viel Zeit in den Austausch mit ihnen und die Beratung. Die Patienten selbst dürfen wir wegen der Limitationen durch das Betäubungsmittel-



Kultivierungsanlage mit jungen Cannabis-Pflanzen (Quelle: Cansativa GmbH/RPK Holigen) und eine getrocknete Blüte (Quelle: Cansativa GmbH)



telgesetz nicht adressieren. Neben dem Vertrieb unserer Produkte sehen wir unsere Aufgabe deshalb auch darin, die Fachzielgruppen über Medizinalcannabis zu informieren und aufzuklären.

Stehen Apotheker dem Thema Medizinalcannabis aufgeschlossener gegenüber als Ärzte?

Medizinalcannabis ist kein fester Bestandteil der Schulmedizin. Das heißt, für viele Ärzte ist das erst einmal etwas Neues. Wenn man dann zusätzlich dem Fakt ausgesetzt ist, dass man ein Betäubungsmittel verschreibt, dann möchte man natürlich genau wissen, was das für ein Produkt ist. Hinzu kommt, dass es ein Markt mit sehr vielen Rezepturen-, aber wenig Fertigarzneimitteln ist. Es gibt daher wenig klinische Studien. Daher hatte Medizinalcannabis bei den Ärzten in der Vergangenheit einen schweren Stand, das ist aber deutlich besser geworden.

Sie sagten eben, dass Cansativa auch Eigenmarken anbietet. Wie groß ist das Markenbewusstsein in diesem Markt?

Das, was auf dem Rezept steht, muss auch durch die Apotheke bedient werden. Wenn also ein Produkt unserer Marke „Amici“ verschrieben wurde, muss die Apotheke genau dieses beschaffen. Ein Austausch ist nicht möglich. Das bedeutet, wenn sich ein Produkt, ein Markenname durchgesetzt hat und bei den Ärzten, Apothekern und Patienten bekannt ist, dann sorgt das schon dafür, dass auch wiederkehrende Verschreibungen eintreten, weil mit der Marke beispielsweise eine hohe Qualität assoziiert wird.

Sie gehen also von einem zunehmenden Markenbewusstsein aus?

Nach der Zulassung von Medizinalcannabis war zunächst die Nachfrage größer als das Angebot. Wer ein Produkt hatte, konnte das auch verkaufen. Nun gibt es mehr Anbieter und eine größere Produktvielfalt. Es reicht nicht mehr, einfach nur ein Produkt zu haben, sondern man muss ein passgenaues Angebot haben, das sich über den Preis und/oder die Qualität differenziert. Zuverlässig gute Qualität zu liefern, sorgt für eine Credibility, die schon jetzt sehr wertgeschätzt wird. Aus diesem Grund sind wir für unser Produktangebot neben den Eigenmarken, für die wir selbst mit unserem Namen stehen, immer auch an verlässlichen Partnern interessiert. Ganz aktuell haben wir

eine Kooperation mit dem kanadischen Cannabisunternehmen Cronos gemeldet, dessen Marke „Peace Naturals“ ab sofort über uns wieder im deutschen Markt lieferbar sein wird. Diese Marke war von 2018 bis 2020 bereits verfügbar und in dem Zeitraum stark nachgefragt. Diese Erfolgsgeschichte möchten wir fortsetzen. Mit einer Herausnahme aus dem Betäubungsmittelgesetz würden Markennamen künftig sicherlich noch weiter an Bedeutung gewinnen.

Muss es in der Kommunikation mit den Fachkreisen stärker um die Aufklärung über den medizinischen Nutzen von Cannabis gehen oder muss eher um den Abbau von Vorbehalten gegenüber der „Droge“ Cannabis gehen?

Ich denke, es muss eine Kombination aus beidem sein. Die limitierte wissenschaftliche Evidenz hatte ich bereits erwähnt. An dieser Stelle müssen wir als Branche dafür sorgen, dass der therapeutische Nutzen noch besser herausgearbeitet und mit Studien belegt wird. Gleichzeitig ist es aber auch ein Image-Thema: Die Tatsache, dass Cannabis noch immer stigmatisiert und tabuisiert wird, ist ein Grund dafür, warum relativ wenige Ärzte Medizinalcannabis verschreiben.

Sie sagten, Ihre Hauptzielgruppe seien die Apotheker. Wie kommunizieren sie mit ihnen?

Wir setzen vor allem auf Information. Wir haben ein Fachportal mit Weiterbildungsmöglichkeiten, und wir haben einen Apotheken-Außendienst. Wir bieten auch Schulungen für Einzelapotheken an, denn häufig ist es so, dass es in einer Apotheke eine Person gibt, die sich dem Thema bereits sehr stark gewidmet hat. Wenn dieser Bereich dann wächst, geht es darum, das Wissen auch an das Team weiterzugeben. Als Cansativa haben wir zudem auch ein System von Partnerapotheken aufgebaut. Das sind mittlerweile mehr als 50, die eine Art Gütesiegel von uns haben. Es sind Apotheken, die besonders viel Erfahrung im Umgang mit Medizinalcannabis haben und deren Personal besonders gut geschult ist. Über das Partnerprogramm haben wir auch verschiedene Verfügbarkeits-Anzeigemöglichkeiten für die Patienten dieser Apotheken entwickelt und ausgerollt. Diese Partnerschaften sind etwas, das uns sehr am Herzen liegt, um das Thema Medizinalcannabis weiter voranzutreiben.

Wir drehen den Joint um

Der Cannabis-Konsum in Deutschland steigt trotz Verbots und verunreinigte Blüten auf dem Schwarzmarkt erhöhen die Gefahr von nachhaltigen Konsumschäden – das bereitet jedenfalls Bundesgesundheitsminister Karl Lauterbach Sorgen. Und so ist die Teillegalisierung auf dem Weg und eine Aufklärungskampagne des BMG seit August auf der Straße. Flankierend zu den Beratungen zum Gesetzentwurf im Bundestag am 18. Oktober hat die CSU-Fraktion eine satirisch anmutende Gegenkampagne gelauncht.



Quellen: CSU im Bundestag; BMG

„Cannabis. Risky, aber ... wegen der Ampel scheiss(legal)“, lautet der persiflierende Claim der CSU-Fraktion im Bundestag. „Wir drehen den Joint um“, heißt es bei den Akteuren. „Ein kleiner Twist in den Botschaften von Lauterbachs-Kampagne zeigt, was uns die Ampelregierung eigentlich sagen möchte.“ Die BMG-Kampagne folgt nämlich der Claim-Systematik: „Cannabis. Legal, Aber ...“. Plakatmotive der Gegenkampagne können auf der neuen Website www.infos-brokkoli.de heruntergeladen werden; darunter gibt es – ebenfalls gratis – Statements von CSU-Bundestagsabgeordneten, wie Alexander Dobrindt, CSU-Vorsitzender im Bundestag, Dorothee Bär, Stellvertretende CSU-Fraktionsvorsitzende oder Daniela Ludwig,

ehemalige Drogenbeauftragte der Bundesregierung, die in ihrer damaligen Funktion 2021 das viral gegangene Statement „Nur weil Alkohol gefährlich ist, unbestritten, ist Cannabis kein Brokkoli“ auf einer Pressekonferenz zum besten gab. In einem Post auf „X“, ebenfalls am 18. Oktober, teilte die CSU im Bundestag @csu_bt ihre Meinung: „Cannabis-Konsum ist risky: Es erhöht nachweislich das Risiko, psychisch zu erkranken, wirkt sich negativ auf die soziale Entwicklung aus und vermindert die geistige Leistungsfähigkeit – vor allem bei Kindern und Jugendlichen! Und Gesundheitsminister Lauterbach? Der weiß das ganz genau, legalisiert #Cannabis aber trotzdem. Jetzt warnt er mit einer Kampagne vor seiner eigenen

Politik. Wir zeigen, was eigentlich auf seinen Plakaten stehen sollte ...“.

Vor allem von CDU, CSU und AfD kommt heftige Kritik an den Legalisierungsplänen. Nach der Debatte im Plenum überwies die Abgeordneten die Initiative gemeinsam mit einem CDU/CSU- und einem AfD-Antrag, die sich jeweils für den Stopp der Legalisierung aussprechen, in die Ausschüsse. Die Federführung bei den weiteren Beratungen übernimmt der Gesundheitsausschuss.

Die Aufklärungskampagne von Bundesgesundheitsministerium und der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) will indes durch cannabisbezogene Aufklärung Jugendschutz und Prävention stärken und über den verbesserten Gesundheitsschutz durch die im Gesetzentwurf verankerten Maßnahmen informieren. Mit dem Claim „Cannabis wird legal, aber... die gesundheitlichen und sozialen Risiken des Konsums bleiben“ bieten die Akteure den Rahmen für die variierenden Kampagnemotive und Claims.

Die Informations- und Aufklärungsinhalte der Kampagne werden zielgruppengerecht als Digital-First-Kampagne in den Sozialen Medien ausgespielt. Die zentrale Präventions-Webseite ist jetzt außerdem unter www.info-cannabis.de erreichbar. Flankiert werden die Maßnahmen durch punktuelle Printanzeigen und Plakat-Schaltungen im öffentlichen Raum.

So sorgen Sie schnell für Awareness

Die Zeit, die Ärztinnen und Ärzte zur Informationsaufnahme haben, ist begrenzt. Daher sind zwei Faktoren bei der Kommunikation äußerst wichtig: Relevanz und Sichtbarkeit. Die Herausforderung besteht darin, relevante Themen optimal und effektiv zu platzieren. Mit dem richtigen Mix aus passenden digitalen Marketingmaßnahmen können Sie größere Reichweiten erzielen und Ärztinnen und Ärzte effizient erreichen.

So behalten Sie den richtigen Marketingmix und die optimale Ressourceneffizienz im Blick: Verschiedene digitale Maßnahmen verlangen unterschiedlich große Aufwände, um wirksam Reichweite aufzubauen.

Maßgeschneiderte Newsletter mit einer segmentierten Ansprache stärken Ihre Präsenz, die Erstellung erfordert jedoch viel Fachwissen und Zeit.

Content-Marketing bietet eine effektive Möglichkeit, das Interesse von Ärztinnen und Ärzten zu wecken und das Vertrauen in die Marke zu stärken. Die Erstellung der Inhalte benötigt umfangreiche Planung und bindet viele Ressourcen.

Über **Online-Bannerwerbung** erreichen Ihre Botschaften die Ärzteschaft gezielt in kurzer Zeit. Es bedarf einer gewissen Investition, doch durch sorgfältige Zielgruppenauswahl und stetige Optimierung generieren Sie kurzfristig relevante Reichweite.

Medizinische Plattformen bieten viele Vorteile, um die Ärzteschaft gezielt anzusprechen. Hier können informative Inhalte, Fortbildungsangebote und Neuigkeiten geteilt werden, um das Interesse der Ärztinnen und Ärzte zu wecken und zu einer Interaktion zu führen. Das erfordert regelmäßige Aktualisierungen und Interaktionen, um eine rege Community aufzubauen.

Darum machen Digital Ads in Ärztenetzwerken Sinn

Speziell Ärztenetzwerke sind ein wertvoller Baustein im Marketingmix, wenn es um schnellen Reichweitenaufbau geht. Denn Werbung in Ärztenetzwerken bietet die Möglichkeit,

- neue Zielgruppen zu erschließen,
- aktive, interessierte Ärztinnen und Ärzte zu erreichen sowie
- weitere Insights zu generieren.

optimal in den Fokus Ihrer Fachärztinnen und Fachärzte.

Eines der erfolgreichsten Formate ist der Brand Alert. Es handelt sich dabei um eine Standalone Ad, die mit garantierter Reichweite an die gewünschte Zielgruppe ausgespielt wird. Sie eignet sich optimal, um die Awareness auf eine konkrete Botschaft zu lenken. Durch den gezielten Einsatz dieses Formats erreichen Sie Ihre Zielgruppe besonders effektiv, denn Ihre Markenbotschaft kann nicht übersehen werden.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie Ihre Reichweite durch Awareness Bundles, ausgerichtet an Ihrem Produktlebenszyklus, steigern.



Digitale Awareness-Kampagne bei coliquio

coliquio eröffnet Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Ihren Marketingmix auf die individuellen Bedürfnisse der Ärztinnen und Ärzte und den Lebenszyklus Ihres aktuellen Präparats abzustimmen. Mit der Integration in das Medscape Professional Network bietet coliquio neue und flexible Formate, um plattformübergreifend für Awareness zu sorgen.

Dazu gehören u. a. Display Ads: Sie bieten kraftvolle visuelle Möglichkeiten, um Ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen und die Markenbekanntheit gezielt zu steigern. Unsere Lösungen rücken Ihre Marke durch das Geo-Targeting und eine fachgruppenspezifische, maßgeschneiderte Ansprache



Sebastian Schübel ist bei coliquio für die strategische Kundenberatung verantwortlich und hat bereits zahlreiche Projekte dank umfassender Awareness-Maßnahmen zum Erfolg geführt.



Community. Solutions. Impact.
Für Healthcare-Botschaften, die wirken.

Mit smartem Employer Branding den Unterschied machen

Talente – viele Unternehmen suchen derzeit händeringend nach ihnen. Sie sind Gold wert und Arbeitgeber müssen sich die Suche nach ihnen mittlerweile einiges kosten lassen. Auch Pharma ist davon betroffen und investiert in kreative Kommunikationskonzepte, um Talente für sich zu gewinnen.

„So ein Employer-Branding-Projekt kann an vielen Stellen leicht vom Gleis kippen“, weiß Daniel J. Hanke von Klenk & Hoursch. Für ihn waren daher die Professionalität und Offenheit des Charité-Teams, die ihn schon während der Analysephase der Kampagne beeindruckten, Ausgangspunkt für die erfolgreiche Arbeit. Wir stellen Ihnen den Case „Jeder zählt“ als Best Practice vor.

Auch Mitarbeitende spielen bei gelungenen Kampagnen eine Schlüsselrolle in Form von Corporate Influencern. Dieses Potential hat auch die Pharmabranche für sich entdeckt.

Mut und Authentizität sind dabei besonders wichtig. Denn mutige Offenheit, die Unternehmenswerte authentisch nach außen zu kommunizieren, so rät Sybille Frank von Heldenstreich, zahle sich am Ende aus – und schließlich ist ja jeder auf der Suche nach einem „It's a match.“!

Weitere Do's in Sachen erfolgreichem Employer Branding finden Sie auf den Seiten 16 bis 25.



Quelle: Merck

Nadine Nösler
Social Media Lead bei Merck

Employer Branding auf Instagram

Das sind wir! Der Fachkräftemangel setzt der Pharmabranche zu. Talente sind hart umkämpft. Heute bewerben sich die Firmen bei potenziellen Fachkräften und nicht umgekehrt. Daher spielt es eine Rolle, wie sich das Unternehmen nach außen präsentiert und wofür es steht. Das geht besonders gut, indem man die Menschen zeigt, die dort arbeiten. Das Unternehmen Merck folgt dieser Idee und postete anlässlich des „Social Media Day“ am 30. Juni ein Video auf Instagram, das das firmeneigene Social-Media-Team vorstellt.

■ Die Gesichter hinter dem Account

„Habt Ihr euch je gefragt, wer hinter den Posts auf diesem Kanal steckt und wer die Antworten auf Eure Kommentare schreibt?“, fragt Nadine Nösler, Social Media Lead, in dem englischsprachigen Video. Die Antwort auf diese Frage folgt in Form einer kurzen Vorstellung von Nösler und ihren Kolleginnen Romy Lefarth und Elsa Schmitt. Die Social-Media-Expertinnen betonen, dass sie sich als Teil einer Community mit einem klaren Ziel empfinden. „Wir sind hier, um zuzuhören, um uns zu verbinden und um einen positiven Einfluss zu nehmen“, erklärt Lefarth.

Das Video ist gut angekommen: Mit vielen positiven Kommentaren, fast 600 Likes und mehr als 11.000 Abrufen gehört es zu den erfolgreichsten Posts des Unternehmens. „Das hätten wir gar nicht gedacht“, so Nösler. Doch Merck hat viel richtig gemacht: Das Social-Media-Team wirkt jung, authentisch und an echter Interaktion interessiert – und präsentiert damit ein so ganz anderes Bild als das oft angestaubte Image der Pharmabranche.

■ Junge Generation will mehr als Geld

Bewerberinnen und Bewerber wollen heute aktiv abgeholt werden. Gut ausgebildete Talente wissen, dass sie bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber wählerisch sein können und immer öfter geht es für sie nicht nur um einen hohen Verdienst. Sie legen Wert auf ein gutes Arbeitsklima sowie auf eigenverantwortliches Arbeiten und sinnstiftende Tätigkeiten. Darüber hinaus erwarten sie von Firmen, bestimmte Werte und eine gewisse Art der Haltung zu vertreten. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, haben sie wenig Hemmungen, den Arbeitsplatz zu wechseln. Für die Pharmafirmen heißt das: Wollen sie diese Talente auf sich aufmerksam machen und an sich binden, müssen sie deren Ansprüchen gerecht werden.

Merck nutzt Instagram aktiv, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu zeigen. Der Kanal ist gut gewählt, um junge Menschen zu erreichen. Wenn es ums Employer Branding geht, führt daran kein Weg vorbei. Mit mehr als einer Milliarde Nutzern weltweit hat die Plattform großes Potenzial für die Unternehmensdarstellung. Die Hauptzielgruppe liegt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, allerdings wird Instagram auch bei den 30- bis 49-Jährigen immer beliebter.

Die visuelle Plattform Instagram ermöglicht Pharmafirmen, ihre Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung authentisch darzustellen. Durch das Teilen von Bildern und Videos können sie Einblicke in

den Arbeitsalltag und die Mitarbeiterkultur gewähren. Im besten Fall trägt das dazu bei, das Interesse von talentierten Fachkräften zu wecken und sie dazu ermutigen, sich für offene Stellen zu bewerben.

■ Authentizität ist Trumpf

Das Wichtigste dabei ist, authentisch zu bleiben. Das erreicht das Social-Media-Team um Nösler auch, wenn sie Mitarbeitergeschichten teilen und die Persönlichkeiten hinter dem Unternehmen hervorheben. Das schafft emotionale Verbindungen und stärkt das Vertrauen in die Arbeitgebermarke. Gleichzeitig ergibt sich ein weiterer Nebeneffekt: Auch bereits bei der Firma Beschäftigte nehmen wahr, wie sich ihr Arbeitgeber präsentiert und welchen Stellenwert sie im Unternehmen haben. „Es ist auch eine Form der Wertschätzung, wenn wir unsere Mitarbeitenden und ihre Arbeit vorstellen“, erklärt Nösler.

Positive Reaktionen gibt es auch immer wieder auf kleine Zeitreisen in Mercks Vergangenheit. „Posts mit Bildern von früher sind beliebt. Sie helfen uns, unsere Geschichte darzustellen“, berichtet die Social-Media-Expertin. Die Botschaft dahinter: Merck ist ein Traditions- und Familienunternehmen und wer hier arbeitet, kann Teil dieser Familie werden. Solche Werte sind bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern gern gesehen.

■ Pharmabranche muss sich öffnen

Wer gute Fachkräfte ansprechen will, muss die eigenen Werte und Ziele kommunizieren. Instagram ist ein passendes Medium dafür. Durch das Teilen von Inhalten, die die Mission und Vision der Firmen widerspiegeln, können potenzielle Bewerberinnen und Bewerber erkennen, ob ihre eigenen Werte damit übereinstimmen. Wer gut zur Unternehmenskultur passt, wird sich von Anfang an stärker angesprochen fühlen. Allerdings gilt es zu beachten, dass Instagram allein nicht ausreicht, um ein erfolgreiches Employer Branding aufzubauen. Vielmehr sollte der Kanal als Teil einer umfassenden Strategie betrachtet werden, die auch andere Kanäle und Maßnahmen umfasst, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und zu erreichen.

Insgesamt sind die Anforderungen an Pharmafirmen in Sachen Außenwirkung im Laufe der Jahre gestiegen. Die oft als eher konservative und verschlossen wahrgenommene Branche muss sich nahbarer präsentieren. Mercks Ansatz zeigt, dass das die ersten Unternehmen verstanden haben und Schritte in die richtige Richtung machen. Weitere werden sicher folgen.

Ansprechende TikTok-Kampagne:

Das passende Medium für die Suche nach jungen Fachkräften

Die Ausbildung zur beziehungsweise zum Zahnmedizinischen Fachangestellten (ZfA) bietet nach Einschätzung des Berufsverbandes der Deutschen Kieferorthopäden e.V. neben einem starken zwischenmenschlichen Aspekt noch einige weitere gewichtige Vorteile. Doch auf welchem Weg kann die potenzielle Zielgruppe am besten erreicht werden? Und wie sieht die passende Ansprache aus, um junge Menschen auf die Besonderheiten des Berufs aufmerksam und neugierig zu machen? Die Lösung von Wefra Life: eine reichweitenstarke TikTok-Kampagne.

Wie in nahezu allen Branchen herrscht auch in den kieferorthopädischen Praxen Fachkräftemangel und es wird für die Kieferorthopäden immer schwieriger, junge Leute für den Beruf des ZfA zu gewinnen. Der Berufsverband der Kieferorthopäden wandte sich an die auf Healthcare-Kommunikation spezialisierte Agentur Wefra Life mit dem Auftrag, mehr Awareness für das Berufsbild der/des ZfA zu schaffen, um fachlichen Nachwuchs zu rekrutieren.

Für die Neu-Isenburger Healthcare-Experten war schnell klar: Die Zielgruppe angehender Azubis im Alter von 15 bis

21 Jahren erreicht man am besten in ihrem bevorzugten Kommunikationskanal – bei TikTok. In Zusammenarbeit mit der Influencer-Marketing-Agentur Lucky Shareman wurden zwei reichweitenstarke und sympathische Botschafterinnen gefunden: Die Wahl fiel auf Jule (@julesboringlife) und Annika Sofie (@nikasofie), die über bemerkenswerte 6,5 bzw. 2,7 Millionen Follower verfügen. Ihr großer Vorteil: Die beiden jungen Frauen können nach Einschätzung der Experten bei Wefra Life nicht nur eine relevante Gruppe von potenziellen Auszubildenden direkt adressieren, sondern auch das Thema des ZfA-Berufsbildes auf eine unterhaltsame und für die Zielgruppe passende Weise darstellen. Entwickelt wurden zwei organische



Quelle: Wefra Life Group

Posts, kombiniert mit zwei Spark Ads, die für die Durchschlagskraft der Social-Media-Kampagne sorgen und möglichst viele Interessierte von TikTok direkt auf die verlinkte Webseite des BDK www.zfa-kfo.jetzt bringen sollen.

Auf der Webseite des Berufsverbandes finden die angehenden Azubis nicht nur wichtige Informationen über den ZfA-Ausbildungsberuf, sondern auch die Möglichkeit zum direkten Einstieg: Interessierte können auf Stellenanzeigen für ihren Umkreis zugreifen und so schnell

und gezielt von der für sie am besten geeigneten ZfA-Ausbildung bei einem Kieferorthopäden erfahren.

Dass die von Wefra Life initiierte TikTok-Kampagne bei vielen jungen Menschen das Interesse für das Berufsbild der ZfA wecken konnte, zeige der Blick auf die beeindruckenden KPIs. Eine Reichweite von über 2,3 Millionen, mehr als 190.000 Interaktionen, mehr als 97 Tausend Link-Klicks und eine 11,83-prozentige Interaktionsrate (netto) sprechen nach Aussage der Kommunikationsspezialisten eine klare Sprache. Die kieferorthopädischen Praxen könnten sich zukünftig wieder stärker füllen – nicht nur mit Patienten, sondern auch mit neu gewonnenen ZfA.

Sagen Sie die Wahrheit

Quelle: Heldenstreich/Excella

Ist Ihnen das schonmal aufgefallen? Fast alle Pharma-Unternehmen haben als Arbeitgeber die gleiche Botschaft: „Gemeinsam machen wir das Leben der Menschen besser, wir haben spannende Projekte, beste Entwicklungsperspektiven und ein tolles Team.“ Wie soll man sich da bei der Jobsuche entscheiden? Wahrhaftiges Employer Branding macht den Unterschied.

Nach zehn Jahren Employer Branding, über 1.000 Mitarbeiter-Tiefeninterviews mit Pharmazeuten, Chemikanten, Pharmakanten, Chemikern, Chemieingenieuren, Personalern, Pharmareferenten, ITlern und vielen mehr (bitte *innen immer mitdenken), kommt hier meine Empfehlung: Phrasen berühren niemanden. Die Menschen lieben es konkret. Und noch mehr Sympathiepunkte sammeln Sie, wenn Sie auch Schwächen zeigen. Natürlich kann man nicht alles offenlegen, aber vieles geht doch, ohne sich zu kompromittieren. Sie könnten in Ihren Stellenanzeigen zum Beispiel beschreiben, was an dem Job nervt: Entscheidungen dauern oft länger, Kunden sind manchmal anstrengend, Prioritäten ändern sich von jetzt auf gleich ...

Boehringer Ingelheim hat es gewagt und diverse herkömmliche Stellenanzeigen von uns, Agentur Heldenstreich, neu texten lassen. Entstanden sind kurzweilige, ehrliche Texte, die sagen, was Sache ist. Ein aufwändiger AB-Test wurde durchgeführt und das Fazit war: Die Menschen bewarben sich auf die neuen Anzeigen. Darauf stellte man bei Boehringer Ingelheim viele Anzeigen auf das neue Wording und die neuen Inhalte um.

Wenn Sie Farbe bekennen, ist der unschlagbare Vorteil: Die Leute, die sich bewerben, passen gut zu Ihnen. Denn sie haben Ihre Kante bereits akzeptiert.

Genau hier liegt ja der Sinn von Employer Branding: Unternehmen und Arbeitnehmer sollen sich gegenseitig erkennen – in ihren Stärken und Schwächen. Und je besser sie das können, desto besser passen sie zueinander. Oder anders ausgedrückt: Jedem Topf seinen Deckel. Michael Pühler, Personaler bei Excella, einem Pharmaunternehmen aus Feucht bei Nürnberg, meint: Unsere Recruiting-Kommunikation ist authentisch und sehr konkret. Und die Bewerber reagieren darauf. Immer wieder hören wir: „Ihr klingt anders als die anderen. Ehrlicher und sympathischer. Und ich habe genau verstanden, was der Job ist. Das hat mich gleich angesprochen.“

Zugegeben: Es kostet ein wenig Mühe, sich umzustellen und auch etwas Mut. Aber es lohnt sich. Das haben wir bei Heldenstreich hundertfach erlebt. Oft geschehen regelrecht Wunder. Stellen, die über Monate nicht besetzt werden konnten, finden plötzlich ihre Fans.



Sibylle Frank, Sprachwissenschaftlerin und Texterin, Mitinhaberin von Heldenstreich – Agentur für Employer Branding, Seminare für Recruiting-Kommunikation
Kontakt: sf@heldenstreich.com

Lust vermitteln

2022 gewann die Kommunikationsberatung Klenk & Hoursch die Ausschreibung für eine umfangreiche Employer-Branding-Kampagne der Charité – Universitätsmedizin Berlin. Die Aufgabe, das größte Universitätsklinikum Europas in einem anspruchsvollen und stark umkämpften Arbeitsmarkt mit einer wirkungsvollen Kampagne als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, war herausfordernd, wie Daniel J. Hanke (Klenk & Hoursch), Marcus Kraus (Nordisk Büro Hamburg) und Sandra Diezemann (Charité) berichten. Der Weg zur erfolgreichen Kampagne „Charité. Zukunft gestalten. Jede:r zählt“? Hier nachzulesen.

Herr Hanke, warum haben Sie sich als Agentur um die Employer-Branding-Kampagne der Charité beworben? Es gab ja schon eine Verbindung durch Ihr Engagement im Vorfeld, aber was war konkret der Punkt, bei dem Sie beschlossen: „Da pitchen wir mit!“?

Hanke: Wir haben initial für die Charité im Jahr 2022 Personal-Workshops gemacht und dabei unterstützt, Struktur, Inhalte und Formate der Unternehmens-Website auf bestimmte Zielgruppen hin anzupassen. Als der große Employer Branding Pitch anstand, haben wir uns beworben, weil die Zusammenarbeit beim ersten Projekt äußerst partnerschaftlich war und die inhaltlichen Aspekte der Herausforderung mit dieser großen, diversen Organisation und ihren komplexen Zielgruppen aus Ärzten und Ärztinnen, Pflegenden, in der Wissenschaft Tätigen oder auch Verwaltungspersonal, für uns sehr spannend klang.

Darüber hinaus barg die Gelegenheit des Branding-Projektes die Aussicht auf ein aufregendes Abenteuer. Als Beratung wollen wir Unternehmen oder Einzelpersonen mithilfe von Kommunikation bei Wandel und Transformationen unterstützen und dazu befähigen, diesen Prozess erfolgreich und nachhaltig selbst mitzugestalten. Diesen anspruchsvollen Wandel bei der Charité begleiten zu dürfen und mit verantwortlich dafür zu sein, die gesundheitliche Versorgung auf diesem hohen Niveau sicherzustellen, empfanden wir als gewinnbringende und willkommene Herausforderung.

Wie sind Sie nach dem Pitchgewinn das Projekt strategisch angegangen?

Hanke: Dieses Projekt war ein idealtypisches Beispiel dafür, wie eine Beratung von außen ins Spiel kommt, wenn die internen Ansprechpartner bereits tief in einem Thema stecken. Die Zusammenarbeit wurde gesucht, um das Projekt voranzutreiben und die punktuell nötige Kapazität, die man nicht dauerhaft benötigt, für eine Phase von etwa einem dreiviertel Jahr bereitzustellen.

Wir sind mit einer ausführlichen Analysephase gestartet, was sehr motivierend war. Das Charité-Team, also unsere Ansprechpartner, legte großen Wert darauf, sicherzustellen, dass die Mitarbeiter, die in verschiedenen Abteilungen arbeiteten und stark unter Druck standen, für strukturierte Interviews zur Verfügung standen. Die Phase dauerte drei Monate und umfasste die Entwicklung strukturierter Fragebögen, die Durchführung der Interviews, Auswertung und Gewichtung der Ergebnisse, und schließlich die Entwicklung der Employer Value Proposition (EVP), also des Kerns der Arbeitgebermarke. Dieser Prozess war inhaltlich und auch für die interne Akzeptanz wichtig, da von der Unternehmensleitung bis zu den unterschiedlichsten Mitarbeitenden sehr viele Menschen eingebunden waren.

Führen Sie diese Offenheit auf das Unternehmen an sich zurück oder bringen Mitarbeiter im Gesundheitswesen vielleicht grundsätzlich ein sehr zugewandtes Mindset mit?

Hanke: In diesem Fall glaube ich, dass der Erfolg tatsächlich auf das Charité-Team zurückzuführen ist. Krankenhäuser sind in der Regel sehr hierarchisch strukturiert, was in Bereichen wie der Gesundheitsversorgung sinnvoll ist. Denn in Situationen, in denen es um Leben und Tod, Gesundheit und Krankheit geht, kann man nicht alles diskutieren und basisdemokratisch entscheiden. Dennoch hat der Arbeitgeber im Rahmen der Employer-Branding-Kampagne dafür gesorgt, dass all diese für das System wichtigen Menschen, von der Pflegefachkraft bis zur Professorin, für die Interviews und auch weitere Meetings genügend Zeit hatten. Das ist nicht typisch und schon gar nicht selbstverständlich für ein Unternehmen oder eine Branche, in der normalerweise Effizienz und Schnelligkeit zählen. Das Marketing-Team hatte einen hohen Qualitätsanspruch an das Ergebnis – aber nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zum Zweck, um mit starken, akzeptanzfähigen Inhalten den absoluten Druck des Arbeitskräftemangels zu bewältigen.



Daniel J. Hanke,
CEO & Partner bei Klenk & Hoursch



Marcus Kraus,
Head of office bei Nordisk Büro Hamburg



Sandra Diezemann, Referentin Stabsstelle
Personalmarketing und HR-Digitalisierung bei
der Charité

Was hat Sie besonders fasziniert?

Hanke: Das war die Ehrlichkeit, die in die Kampagne einfluss. Die Mitarbeiter-Interviews waren aufrichtig und enthielten konstruktive Kritik. Es ist ja wichtig, den Menschen da draußen mit der Kampagne die Lust zu vermitteln, in diesem Umfeld zu arbeiten, während gleichzeitig aber auch die Arbeitsrealität authentisch dargestellt und über die Herausforderungen gesprochen werden muss. Das Besondere an diesem Projekt war auch die Verbindung von Tradition und Innovation, die in vielen Krankenhäusern zu finden ist. Hier werden Spitzenmedizin und gleichzeitig zum Teil veraltete Raumbedingungen oder Prozesse erlebt, und es war entscheidend, dies in der Kampagne zu reflektieren.

Zu welchem Zeitpunkt haben Sie denn den Claim „Charité. Zukunft gestalten. Jede:r zählt.“ entwickelt?

Hanke: Der ist wirklich wie aus dem Bilderbuch entstanden: Als wir die Analysephase abgeschlossen und daraus die EVP detailliert für unterschiedliche Zielgruppen mit den speziellen Botschaften und Kanälen entwickelt hatten, gab es eine starke inhaltliche Basis und ausreichend Zeit für das Kreative hinten dran. Das gelingt auch nicht immer. Aus Zeit- oder Budgetgründen.

Herr Kraus, wann sind Sie in das Projekt eingestiegen?

Kraus: Genau hier. Die Interviews waren bereits abgeschlossen, und die Grundlagenarbeit lag vor. Wir verfolgten drei verschiedene Ansätze, die nicht nur grafisch, sondern auch inhaltlich unterschiedlich waren. In einer basisdemokratischen Abstimmung mit rund 15 Entscheidungsträgern aus allen relevanten Bereichen ist die Richtungsentscheidung dann schließlich getroffen worden. Die Wahl fiel auf den Ansatz, der die Mitarbeitenden als Teil eines größeren Ganzen darstellte. Der Fokus lag darauf, sowohl den Spaß an der Arbeit als auch den ständigen Ansporn zur Verbesserung zu betonen. Dieser Ansatz ermöglichte es uns auch, mit einer gewissen Ironie auf die Herausforderungen im Arbeitsumfeld hinzuweisen.

Und wie sind Sie an die grafische Realisierung herangegangen?

Kraus: Die Charité verfügte über eine umfangreiche Sammlung von Mitarbeiterfotos, die während der Erstellung der Karrierewebsite entstanden waren. Die haben wir „gelesen“ und passende Bilder ausgewählt, um unser Konzept zu visualisieren. Es fand eine Präsentation statt, die bewusst auf einer nicht genutzten Station der Charité

anberaumt war, um ganz deutlich zu machen: „Jede:r von euch zählt. Ohne euch funktioniert der Laden nicht.“ So konnte der Spirit auch nach innen getragen werden. Bei der Präsentation stellten wir rund 50 verschiedene von uns bearbeitete Motive vor und ermöglichten so den Menschen, die an der Kampagne teilgenommen hatten, die ausgewählten Bilder zu sehen und sich in ihnen wiederzufinden. Der große Erfolg dieser Präsentation zeigte, wie stark die Mitarbeiter hinter der Kampagne standen. Dieses Gefühl der Zugehörigkeit und Beteiligung setzte sich dann weiter fort, als interne Maßnahmen unabhängig von unserer Agentur die Kampagne aufgriffen und Ideen für die interne Kommunikation entwickelten.

Gehen Sie da aus interner Sicht mit, Frau Diezemann?

Diezemann: Genau so ist es. Die Kampagne wurde zu gelebter Realität, die das Zugehörigkeits- und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkte. Darüber hinaus kam aus dem Unternehmen heraus auch die Idee des Podcasts „Jede:r zählt.“, für den wir als Moderatorin Nina Gummich gewinnen konnten, die Schauspielerin aus der ARD-Serie „Charité“ – und immer wieder spannende Gesprächspartner aus unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens.

Wie bewerten Sie die Employer-Branding-Kampagne aufgrund Ihrer Erfahrungen in diesem Bereich insgesamt, Herr Hanke?

Hanke: Das Projekt ist für uns ein Best Practice, weil es aufgrund seiner Dimension und Vielfalt so komplex ist und deshalb an so vielen Stellen vom Gleis hätte kippen können. Dass es ein so großer Erfolg geworden ist, liegt an den Menschen. An jedem einzelnen. Vom Vorstand bis zum Pflegehelfenden.

Und wie sieht man das bei der Charité, Frau Diezemann?

Diezemann: Wir sind sehr stolz auf diese Kampagne und ihre Wirkung nach außen sowie nach innen. Nach der strategischen Neuausrichtung der Arbeitgebermarke haben wir unser Profil mit der Employer-Branding-Kampagne noch einmal schärfen und Menschen von uns begeistern können. Und diese Begeisterung, da kann ich Daniel und Marcus nur zustimmen, wird getragen von den Mitarbeitenden. Die Offenheit und auch das Selbstbewusstsein, sich in Kurzvideos als Plakat- und Instagram-Testimonial oder im 360°-Rundgang zu präsentieren, zeugt von einer großen Identifikation mit dem Unternehmen – und gibt uns die Möglichkeit mit beeindruckender Authentizität nach außen zu kommunizieren und neue Mitarbeitende zu binden.



Quelle: Adobe Stock

Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter

Wer Fachkräfte gewinnen will, muss sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und wer könnte besser positiv über ein Unternehmen berichten als die eigenen Mitarbeitenden? Corporate Influencer werden diese Influencer genannt und sie könnten zu einer effektiven Stütze für das Pharma Employer Branding werden. Ihr Wirkungsbereich sind vornehmlich die sozialen Medien, wo sie die Unternehmensmarke nach außen tragen und das Firmenprofil schärfen. Wichtig dabei ist: Sie müssen authentisch und ehrlich sein.

Das Phänomen Corporate Influencer ist nicht neu – andere Branchen haben sie schon länger für sich entdeckt. Der Konzern Siemens beispielsweise setzt sie seit mehreren Jahren ein und bietet Arbeitnehmenden für diese Aufgabe Trainings an. Ein weiteres prominentes Beispiel ist die Firma Otto. Deren Recruiting-Abteilung hat sogar verschiedene Influencer-Profile erstellt, für die sich interessierte Mitarbeitende anmelden können. Anschließend durchlaufen diese ein auf sie zugeschnittenes Schulungsprogramm. Das Konzept scheint aufzugehen: 2020 waren ganze 200 Otto-Influencer im Einsatz. Wundern tut der Siegeszug der Corporate Influencer nicht – immerhin sind im Internet die unterschiedlichsten Influencer aktiv – das Grundprinzip ist also von der Zielgruppe gelernt. Da erscheint es nur

logisch, die Influencer auch als Botschafter und Botschafterinnen für die eigene Firma zu nutzen.

■ **Authentische Einblicke geben**
In der Regel sind Corporate Influencer Mitarbeitende, die mit Fachkenntnissen und Expertise überzeugen und ein gewisses Sendungsbewusstsein haben. Das erleichtert es ihnen, über aktuelle Trends, Forschungsergebnisse und Entwicklungen zu berichten und so das Unternehmen als führenden Akteur in der Branche zu positionieren. Zudem geben sie durch das Teilen persönlicher Erfahrungen und Geschichten authentische Einblicke in die Arbeitskultur bei der jeweiligen Pharmafirma. Sie berichten über ihre täglichen Aufgaben, Projekte und Erfolge, nehmen potenzielle Bewerberinnen und Bewerber mit und schaffen eine

erste, bestenfalls emotionale Beziehung zum Unternehmen.

Auch in Sachen Karrieremöglichkeiten sind Influencer gute Informationsquellen. Sie können ambitionierten Fachkräften über interne Aufstiegschancen, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten berichten und gegebenenfalls auf den eigenen Karriereweg verweisen.

Ein weiterer positiver Effekt: Durch ihr Beispiel fördern Corporate Influencer das Mitarbeiterengagement, indem sie ihr Publikum über interne Veranstaltungen, Teamaktivitäten und Erfolge auf dem Laufenden halten. Dadurch wird das Unternehmen sowohl intern als auch extern als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen, der sich um das Wohlbefinden und die Zufriedenheit seiner Mitarbeitenden kümmert. Das sind



EMPLOYER BRANDING FÜR DIE PHARMA

heldenstreich
EMPLOYER BRANDING UND MARKENKOMMUNIKATION

Employer Branding Workshops | Storytelling | Tiefeninterviews | Recruiting Strategie | Stellenanzeigen | Karrieresite | Fotoshooting | Recruiting Video | Social Media Recruiting | Job Branding | Recruiting Kampagnen | Azubi-Marketing | Messe-Kommunikation |

Agentur Heldenstreich
Ziegelstraße 5a
97080 Würzburg
www.heldenstreich.com



Quelle: Adobe Stock

alles Attribute, die von der jungen Arbeitsgeneration zunehmend eingefordert werden. Schließlich sind Corporate Influencer oft kommunikationsstark und haben nicht selten ein gutes Netzwerk, das sie nutzen können, um potenzielle Bewerberinnen und Bewerber anzusprechen. Zum Beispiel können sie via Social-Media-Kanäle, auf Branchenveranstaltungen und über persönliche Kontakte potenzielle Talente ausmachen und im Namen ihres Unternehmens anwerben.

■ Besonderheiten für die Pharma

Die genannten Gründe zeigen, dass sich Pharmaunternehmen mit Corporate Influencern beschäftigen sollten. Besonders wenn es um die Vermittlung von Glaubwürdigkeit und das Schaffen von Vertrauen geht, können diese besonders hilfreich sein. Beispielsweise dann, wenn sie über die Qualität und Sicherheit der Produkte des Unternehmens sprechen oder über ethische Standards und die soziale Verantwortung einer Firma informieren. Da der Pharmabereich bestimmten regulatorischen Vorschriften und Richtlinien unterliegt, gilt es diese, insbesondere in Be-

zug auf die Offenlegung von Informationen und die Einhaltung von Werberichtlinien, zu beachten.

Bisher ist der Einsatz von Corporate Influencern im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen, doch erste Schritte werden gemacht. So plant Sanofi in Kürze den Start eines Influencer-Programms. Über die Netzwerke der Corporate Influencer sollen Geschichten über die Werte, die Kultur und die Mitarbeiterangebote des Unternehmens verbreitet werden. Der Ansatz ist richtig, denn Themen wie Diversität, Work-Life-Balance oder Nachhaltigkeit lassen sich gut über das Storytelling vermitteln, weil der Fokus auf Emotionen liegt. So kann sich die Zielgruppe mit den Werten des Unternehmens identifizieren.

Etwas weiter als nur bei der Planung ist das Pharmaunternehmen Schwabe. Der österreichische Standort Schwabe Austria hatte 2020 ein Pilotprojekt gestartet, das sich auf die Plattform LinkedIn fokussiert. Im Rahmen von Workshops und Einzel-Coachings wurden

fünf Führungspersonen sowie Mitarbeitende dazu ermutigt, als Corporate Influencer ihr Fachwissen in den jeweiligen Kompetenzbereichen nach außen sichtbar zu machen. „Menschen vertrauen Menschen. Daher zeigen wir Gesichter, statt nur als Marke zu interagieren“, heißt es in der zu dem Pilotprojekt publizierten Case Study. Die Erfahrungen waren so positiv, dass es seit 2022 mit noch mehr Personen aus dem Unternehmen weitergeht.

Der Fachkräftemangel spitzt sich zu, darum müssen Pharmafirmen kreativ werden, wenn sie Fachkräfte auf sich aufmerksam machen wollen. Der Einsatz von Corporate Influencern könnte für die Branche zu einem tragenden Baustein des Employer Brandings werden, denn Mitarbeiterempfehlungen haben im Recruiting nach wie vor einen hohen Stellenwert. Wichtig ist, Mitarbeitende zu finden, die Lust haben, sich einzubringen, klare Botschaften zu formulieren, die mögliche Bewerbende ansprechen und eine Umsetzung, die echte Einblicke in das jeweilige Unternehmen gewährt.

Neue Recruiting-Plattform, um Apotheken-Fachkräfte zu finden und zu gewinnen



Quelle: Four 20 Pharma

„Wir sind Partner von rund 1.000 Apotheken in ganz Deutschland, die wir mit unserem kontinuierlich verfügbaren Medizinalcannabis beliefern, und wissen daher aus vielen Gesprächen sehr genau, wie schwierig und komplex die Situation auf dem Arbeitsmarkt derzeit ist“, beschreibt Thomas Schatton, Gründer und CEO der Four 20 Pharma GmbH, seine Motivation zum Einstieg ins digitale Personalmarketing. „Es gibt sehr viele Herausforderungen, geeignete Fachkräfte zu finden. Darunter leiden die Apothekerinnen und Apotheker, der jeweilige Apothekenbetrieb samt Kundschaft und die gesamte Branche. Die Prognosen sind zudem nicht wirklich ermutigend.“

So gaben beispielsweise auch bei einer aposcope-Umfrage (2022) mehr als die Hälfte der befragten Fachkräfte an, dass der Mangel an pharmazeutischen und nicht-pharmazeutischen Mitarbeitern negative Auswirkungen auf ihre Arbeit hat. Die Ausbildungsstellen im Verkaufsegment von Apotheken sind erheblich gesunken, die Anzahl der Ausbildungsstellen im Verkaufsegment von Apotheken ist kleiner geworden.

„Also haben wir uns entschlossen, die Apotheken, die dieses Thema mit uns gemeinsam angehen möchten, bei der zeit- und arbeitsin-

Das Problem herrscht branchenübergreifend: Wie finde ich exzellente und passende Fachkräfte für mein Unternehmen? Die angespannte Personal-Situation in der Offizin zeigt der Apotheken-Konjunkturindex des IFH Köln (April 2023): 74 Prozent der Apotheker in Deutschland leiden „stark“ bis „sehr stark“ unter dem Fachkräftemangel. Um die Suche zu unterstützen, steigt Four 20 Pharma, ein Medizinalcannabis-Unternehmen aus Paderborn, ins digitale Personalmarketing für Apotheken ein. Präsentiert wurde die Kooperation mit der neuen Recruiting-Plattform „HR WE GO“ auf der diesjährigen expopharm.

tensiven Personalsuche zu unterstützen“, sagt Thomas Schatton. „Gemeinsam mit ‚HR WE GO‘ kümmern wir uns um alles – und der Apotheker und die Apothekerin können sich bedeutend intensiver um ihr Tagesgeschäft kümmern.“

Im Austausch mit den kooperierenden Apotheken wollen sich die Experten von Four 20 Pharma und „HR WE GO“ nach eigener Beschreibung beispielsweise um die Optimierung der Social-Media-Profile und Stellenprofile der Apotheken kümmern. Das Service-Angebot umfasst darüber hinaus das Entwerfen einer eigenen, neuen Karriere-seite, Planung des Werbebudgets, Übernahme von Textarbeiten, die Produktion von Fotos und Videos sowie die Betreuung und Verwaltung der Stellenanzeigen.

Der Startschuss der Zusammenarbeit mit „HR WE GO“ fiel Ende September auf der expopharm in Düsseldorf. Die Verantwortlichen bei Four 20 Pharma zeigen sich überzeugt, dass der durchdachte Vier-Phasen-Prozess von „HR WE GO“ ein hilfreiches Mittel gegen akuten Personal-mangel sein könnte: Strategie aufbauen, Gestaltung, Werbung, Bewerber einstellen.

Verlässlichkeit, emotional aufgeladen

Was ihre Leistungen angeht, werden Krankenkassen häufig als ziemlich austauschbar wahrgenommen. In der Regel funktioniert die Erstattung von in Anspruch genommenen Leistungen reibungslos, was die Versicherten als selbstverständlich wahrnehmen. Die Bereitschaft, die Krankenkasse zu wechseln, ist daher nicht sonderlich hoch ausgeprägt – wenn man mit seiner Kasse nicht gerade eine extrem schlechte Erfahrung gemacht hat. Um so wichtiger ist es für die Krankenkassen, sich mithilfe ihrer Kommunikation ein unverwechselbares Gesicht zu geben.

Beim Comprix, dem Award für kreative Healthcare-Kommunikation, wurde in diesem Jahr die Dachkampagne „Geht auf Karte“ der AOK Rheinland/Hamburg ausgezeichnet, die von der Agentur ressourcenmangel Düsseldorf entwickelt und umgesetzt wurde und vor ziemlich genau einem Jahr gelauncht wurde. In Szene setzt die Kampagne vor allem den zentralen Markenwert der Krankenkasse: Eine sichere und qualitativ hochwertige Gesundheitsversorgung sind für die AOK zentrale Werte. Daher steht hinter „Geht auf Karte“ die Selbstverständlichkeit, mit der Gesundheitsversorgung für die Verbraucherinnen und Verbraucher funktioniert.

■ Ein Leben lang Partner

Für Susanne Krings schaffen starke Marken es, Aspekte wie Wirtschaftlichkeit und Menschlichkeit, Fürsorge oder Beständigkeit, die gerade im Gesundheitswesen in ständiger Abwägung miteinander stehen, in sich zu vereinen und stringent in ihrer Markenkommunikation zu platzieren. „Es geht darum, den Charakter der Marke – über ihre Geschichte, ihre Herkunft und ihr Wertesystem – konstant herauszuarbeiten und erlebbar zu machen, sodass sie sich bestenfalls von den anderen Marktteilnehmern abhebt“, erklärt die Geschäftsführerin von ressourcenmangel Düsseldorf. Eine besondere Herausforderung im Fall von Krankenkassen sei, dass diese Körperschaften des öffentlichen Rechts seien. Ihre Werbemaßnahmen unterliegen strengen Vorgaben, sowohl was Höchstgrenzen für Werbeausgaben angeht als auch den zwingend herzustellen Sachbezug zu ihren Leistungen betreffend. „Die AOK Rheinland/Hamburg hegt den Anspruch, sich als kundennahe und sympathische Gesundheitskasse auf dem Markt zu positionieren. Seit mehr als 130 Jahren ist sie verlässlich an der Seite der Menschen,

mit überdurchschnittlich vielen Geschäftsstellen im Geschäftsgebiet. Diese greifbare, echte Nähe zu den Versicherten macht auch ihren Markenkern aus: Nahbar, begleitend und empathisch – ein Leben lang als Partner an der Seite der Versicherten“, so beschreibt Susanne Krings die Positionierung ihres Kunden.

„Die Solidarität ist Basis für unsere tägliche Arbeit“, sagte Dirk Hennes, Abteilungsleiter Marketing bei der AOK Rheinland/Hamburg, anlässlich der Vorstellung der neuen Dachkampagne im vergangenen Jahr.



Visual aus der Kampagne „Geht auf Karte“ der AOK Rheinland/Hamburg. Quelle: ressourcenmangel

„Das Eintreten füreinander gewährleistet, insbesondere in diesen volatilen Zeiten, die Versorgung unserer Versicherten. Dafür stehen wir ein.“ Emotional aufbereitet und pointiert kommuniziert bedeutet das: „Geht auf Karte“.

■ Schaffenskraft & Verlässlichkeit

Bereits seit 2018 ist Scholz & Friends Düsseldorf für die IKK classic tätig. Die Agentur überzeugte mit einem neuen Markenauftritt, der seitdem konsequent zum Leben erweckt wurde. Der Geschäftsleiter Beratung, Christian Hock, betont, der Marke komme in einem Markt, in dem der überwiegende Teil der Leistungen gesetzlich festgelegt sei, eine noch größere Bedeutung zu, als das ohnehin der Fall sei. „Neben der Differenzierungsmöglichkeit zu anderen GKV's bestimmt sie maßgeblich, wie Menschen die IKK classic wahrnehmen und erleben und ob die Haltung und die Werte ihnen sympathisch sind und zu ihnen und ihrem Leben passen. Vor allem geht es aber auch um Vertrauen in die Marke – denn es geht bei der Wahl um die eigene Gesundheit, die man in den besten Händen wissen möchte.“



Als Innungskasse stellt die IKK classic in ihrem 2018 gelaunchten Markenauftritt immer wieder eine Verbindung zu den Tugenden des Handwerks her. Quelle: Scholz & Friends

Neben der klaren und konsistenten Markenkommunikation über die Vielzahl der Kontaktpunkte hinweg ist für Hock dabei eine große kommunikative Herausforderung, Menschen für das Thema Gesundheit zu begeistern, da dieses oftmals als etwas Vernunftbezogenes wahrgenommen werde. Dass Gesundheit aber nicht nur vernünftig sein muss, sondern auch echte Mehrwerte schaffen kann, habe man unter anderem durch die Studie „Vorurteile und Diskriminierung machen krank“ bewiesen, in der die wichtigen Fakten und Korrelationen einfach und verständlich aufbereitet und allen zugänglich gemacht wurden.

Die Marke IKK classic als größte deutsche Innungskasse habe ihre Wurzeln im Handwerk, ergänzt Brigitte Fuchs, Geschäftsführerin und Partnerin bei Scholz & Friends Düsseldorf. „Das ermöglicht uns, diese

Herkunft in eine sehr klare, glaubwürdige und einzigartige Positionierung als Gesundheitskasse des Handwerks und aller Menschen, die sich mit den Werten des Handwerks identifizieren, zu übersetzen. Wie das Handwerk, so die IKK classic.“ Gerade in einer Zeit, die geprägt sei von Unsicherheit und Unvorhersehbarkeit seien die Tugenden des Handwerks hochrelevant – Schaffenskraft, Anpackmentalität, Umsetzungsstärke, Verlässlichkeit und klare Antworten. „Das schafft nicht nur Differenzierung, sondern profiliert die Marke damit auch als sicheren, tatkräftigen Gesundheitspartner unter den GKV's“, so Fuchs. Der Claim der IKK classic „Ihre Gesundheit. Unser Handwerk.“ werde auf diese Weise zu einem echten Versprechen an alle Versicherten.

■ Ein Gefühl von Leichtigkeit

Anfang 2023 präsentierten die Pronova BKK und die fischerAppelt-Gruppe einen neuen Markenauftritt der Krankenkasse, die aus Zusammenschlüssen der Betriebskrankenkassen einiger der bedeutendsten Unternehmen Deutschlands wie der Bayer, BASF, Continental und Ford entstanden ist. Ob bei kleinem Wehwehchen oder komplexem Antrag sollte der Kontakt mit der eigenen Krankenkasse ganz einfach sein – so der Grundgedanke der Neupositionierung. In der Realität erlebten Versicherte jedoch unverständliche Sprache und undurchsichtige Prozesse. „Wir, die Pronova BKK, zeigen, wie es leichter geht. Bei uns gibt es verständliche Antworten, nicht nur bei kurzen Fragen, sondern auch bei komplexen Anliegen. Nicht weil wir allwissend sind, sondern weil wir uns wirklich kümmern. Wir hören aufmerksam zu, bereiten uns vor, recherchieren ein bisschen länger und gehen für unsere Versicherten gerne die Extrameile. Und das bei Routineanliegen genau wie in Ausnahmesituationen“, erklärte Lutz Kaiser, Vorstand der Pronova BKK, damals.



Der Markenauftritt der Pronova BKK soll vor allem Leichtigkeit ausstrahlen. Quelle: fischerAppelt

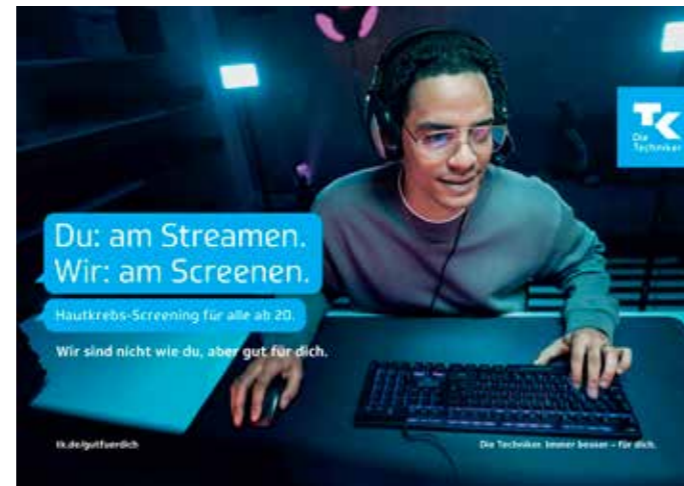
Für Gloria von Salis, Director Consulting bei fischerAppelt, advisors, kommt es bei der Wahl einer Krankenkasse ganz entscheidend auf die Marke an: Wie kommt sie rüber? Wie fühlt sie sich an? Spüre ich bei dieser Krankenkasse einen Unterschied zu den Wettbewerbern? „Die Kunst ist, mit der Marke entsprechende Emotionen anzusprechen“, so von Salis. Jan Kruse, Geschäftsführer von Ligalux, der Design- und Branding-Agentur der fischerAppelt-Gruppe ergänzt, mit der Überzeugung, dass Krankenkasse sich leicht anfühlen müsse, gehe die Pronova BKK den konsequenten Weg hin zu einer klaren Haltungsmarke. Im Zuge der strategischen Neupositionierung wurde das gesamte Erscheinungsbild der Marke überarbeitet – neues Logo mit Bildmarke, vitale und aktivierende Farben und ein neuer Kommunikationsstil. „Alle zentralen Kontaktpunkte der Marke wurden neu konzipiert und zahlen zukünftig konsequent auf den Markenkern ‚Leichtigkeit‘ ein“, erklärt Kruse. Das neue Design-System legt dabei den Schwerpunkt auf das digitale Nutzererlebnis.

■ Expertentum statt Boomer Cringe

Die Techniker Krankenkasse als Kreativagentur auf ihrer erklärten Mission zu unterstützen, Impulse für das Gesundheitssystem als Ganzes zu setzen und die Versorgung der Menschen zu verbessern, ist seit Herbst 2022 der Job von Serviceplan Hamburg. Im Mai dieses Jahres startete dann eine neue deutschlandweite Kampagne. Die Zielgruppe: Junge Menschen von 18 bis 24 Jahren. Denn mit dem Start in eine Erwerbstätigkeit, eine Ausbildung oder ins Studium versichern sich junge Menschen erstmals selbst – und beschäftigen sich häufig zum ersten Mal überhaupt mit dem Thema Krankenkasse. Andreas Bündert, Bereichsleiter Marke und Marketing bei der TK, sagt: „Die Techniker bietet als Deutschlands führende Krankenkasse gerade auch für junge Menschen wichtige und besonders zeitgemäße Services und Leistungen rund um die tägliche Gesundheit. Mit unserer neuen Kampagne möchten wir aufzeigen, dass die aktive Entscheidung für die passende Krankenkasse relevant ist. Dazu haben wir sowohl die Art der Kommunikation als auch die Auspielung der Kommunikationsmittel an den Lebensrealitäten der jungen Kundengruppe ausgerichtet.“ Dafür müsse man jedoch selbst keine TikTok-Challenges veranstalten oder Jugendsprache benutzen – „sondern vor allem jederzeit tatkräftig an ihrer Seite sein“, so Bündert.

Unter dem Claim „Wir sind nicht wie du, aber gut für dich.“ wird das Expertentum der Techniker in den Fokus gerückt. Die Kampagne zeigt, wie die Krankenkasse in der Welt junger Menschen authentisch in Form ihrer Leistungen stattfindet – beim Streamen, Feiern, mit

guten Freunden oder auch in einer emotionalen Notsituation. Die Kampagne bedient sich dabei der Kommunikation junger Menschen mit Begriffen wie „sus“ „Super-Likes“ oder auch „Hot Girls Walks“, gibt dabei aber eben nicht vor, die Techniker wolle so sein wie ihre junge Kundengruppe. Ihre Andersartigkeit wird in Aussagen wie „Wir sagen niemals ‚sus‘, aber reagieren auf dein emotionales SOS.“ oder „Oversize – checken wir nicht. Außer bei deinen Lymphknoten.“ nicht versteckt, sondern ganz bewusst herausgestellt.



Die Techniker will junge Erwachsene ansprechen, ohne sich anzubiedern. Quelle: TK

Jakob Eckstein, Kreativgeschäftsführer bei Serviceplan Hamburg: „Junge Menschen wollen Marken, die authentisch und ehrlich mit ihnen sprechen und nicht versuchen, sich aufgesetzt als Teil ihrer Generation anzubiedern. Dieser Grundgedanke ist das Herzstück unserer Kampagne. Expertentum statt Boomer Cringe. Wir zeigen, dass die Techniker vor allem eins richtig gut kann: Junge Menschen optimal und auf modernste Art und Weise versichern.“

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Kampagne ist die YouTube-Serie „Ungefiltert du“, die von der Content Marketing Agentur C3 und deren eigener Filmproduktion hooray entwickelt und produziert wurde. Wie in der gesamten Kampagne steht auch in der sechsteiligen YouTube-Serie die Gen Z im Mittelpunkt. Dabei greift jede Folge ein für diese Generation relevantes Thema auf: Von Liebe & Einsamkeit über Selbstfindung & Sinnsuche bis hin zu Sucht & Abhängigkeit. Pia Schott, Geschäftsführerin der C3 Creative Code and Content GmbH in Hamburg, erläutert: „Mit ‚Ungefiltert du‘ schaffen wir einen Raum für eine ganze Generation, die eine ganze Menge zu sagen hat – und für die TK einen Zugang zu einer Zielgruppe, die sich doch oft missverstanden fühlt.“

Brands ohne Branding:

Das Differenzierungsdilemma der Krankenversicherungen

Branding ist eigentlich eine Erfindung der Cowboys Nordamerikas: „Gebrandete“ Kühe konnten in freier Wildbahn den Eigentümern zugeordnet werden. Für Marken heute besteht eine Analogie: Tatsächliche Marken „markieren“ und lösen über wiedererkennbare Codes in bestimmten Alltagssituationen Kopfkino aus. Für Personen in Entscheidungssituationen ist es in solchen Fällen klar, weshalb die Marke eine tauglichere Lösung darstellt als andere. Doch gilt dies auch für Marken im Umfeld von Versicherungen?

In einer Zeit, in der Marken im Alltag der Menschen eine zentrale Rolle spielten, war Werbung das maßgebliche Medium, um Markensignale, Botschaften und Geschichten zu prägen. Für die Baby Boomer wurden Marken zu einem Ausdruck der Liberalisierung und einer zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft. Die Markenidentität und das über Markencodes erzeugte Branding waren essenzielle Faktoren, die den Konsumenten Orientierung boten und ihnen halfen, sich in einer zunehmend komplexen Konsumwelt zurechtzufinden.

Bei Versicherungen und Krankenkassen ist das deutlich anders gelagert: Sie werden benötigt, um im jeweiligen Versorgungs-

system Leistungen abzurufen oder erstattet zu bekommen. Ein Vergleich der Vorzüge erfolgt – wenn überhaupt – bei der Wahlentscheidung oder im Zusammenhang mit einem Wechsel (häufig aufgrund von Negativerlebnissen mit vorangegangenen Versicherungsdienstleistern). Ansonsten spielt eine vergleichende Versicherungsbeurteilung für die meisten Menschen kaum eine Rolle in deren Alltag.

■ Weniger Krankenkassen, anspruchsvollere Patienten ...

Die Anzahl der Krankenkassen hat sich im Laufe der Jahre ständig reduziert. Waren es 1970 noch 1.815 Krankenkassen, ging

ihre Anzahl bereits 1990 auf 1.147 zurück. Im Jahre 2000 waren es dann nur noch 420. Heute gibt es in Deutschland nur noch 96 Kassen (Stand: 01.01.2023). Somit bereinigt sich ein stark fragmentierter Markt (Abb. 1). Analog dazu werden die Versicherten anspruchsvoller. Für die Gen YZ (aber auch viele ältere Konsumenten) hat sich die Kluft zwischen digitalem und analogem Konsum und Alltag längst aufgelöst und sie leben einen hybriden Alltag. Vor allem für die smartphonegeprägte Gen Z (Jahrgänge 1995 und später) hat sich ein gewisser Pragmatismus im Handeln entwickelt. Nur das, was situative Aufmerksamkeit auslöst, wird relevant und löst Bedarf aus.

Doch gilt das auch für Krankenkassen? Heutzutage können sich alle frei für eine gesetzliche Krankenversicherung entscheiden, was den potenziellen Versicherungsnehmern auch sehr leicht gemacht wird: Man muss sich nur bei der neuen Krankenkasse melden und sie werden übernommen. Einige Kassen haben jedoch bestimmte Kriterien, die es zu erfüllen gilt, wie den Wohn- oder Beschäftigungsort oder die Betriebszugehörigkeit.

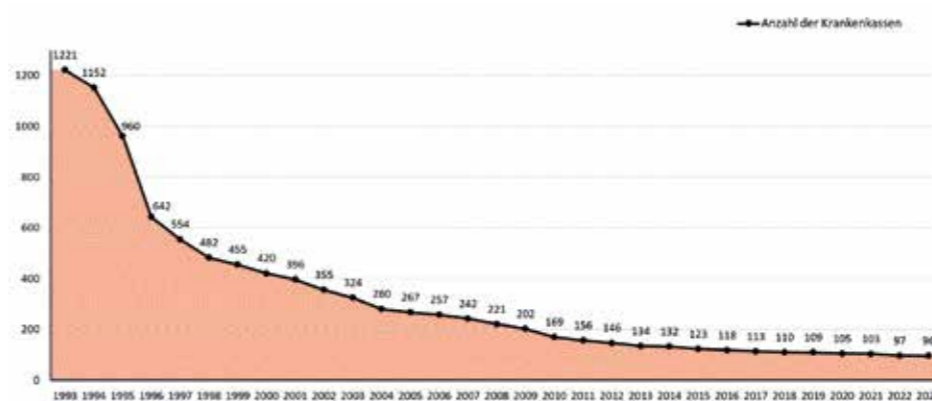


Abb. 1: Entwicklung der Zahl der Krankenversicherungen. Quelle: GKV-Spitzenverband

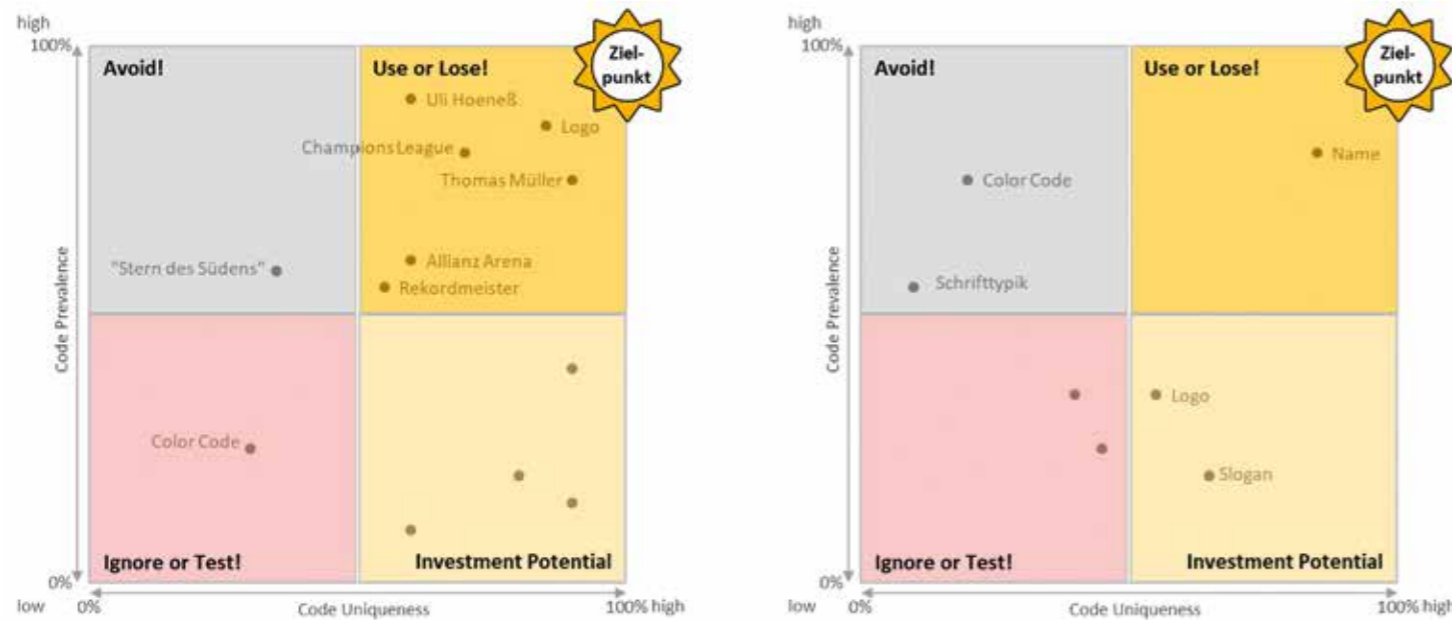


Abb. 2: Distinctive Assets Grid Analyse für einen bekannten Fußball-Verein und eine Krankenkasse. Quelle: K&A BrandResearch AG

Die Krankenkassen stehen jedoch vor Herausforderungen, die mit der Zeit noch größer werden. Vor allem sind steigende Gesundheitskosten zu nennen, welche die Krankenkassen vor erhebliche finanzielle Herausforderungen stellen. Sie müssen eine Balance finden zwischen der Bereitstellung qualitativ hochwertiger Gesundheitsdienstleistungen und der Aufrechterhaltung finanzieller Stabilität. Mit der zunehmend alternden Bevölkerung und dem damit verbundenen Anstieg chronischer Krankheiten sind zudem neue Versorgungsmodelle und eine Anpassung der finanziellen Strukturen gefordert.

Schließlich bietet die Digitalisierung einesteils große Chancen in Bezug auf Effizienz und Patientenservice. Gleichzeitig ergeben sich daraus aber auch Risiken, insbesondere im Hinblick auf den Datenschutz und die Sicherheit von Patientendaten.

In diesem Umfeld massiver Veränderungen ist es auch für Krankenkassen notwendig, die Kundenzufriedenheit bei ihren Versicherten hochzuhalten, so dass sie nicht wechseln und die Kommunikation zwischen Versicherten und Krankenkasse stimmt. Eine stärkere Markenbindung würde auch den gesetzlichen Krankenkassen helfen, sich in einem wettbewerbsintensiveren Markt zu positionieren und ihre Mitglieder effektiv anzusprechen.

Aktuell wechselt eher eine Minderheit die Krankenkasse. Auch für die Zukunft, ist nicht zu erwarten, dass alle Einzelheiten eines Angebots einer Krankenkasse mit Alternativen verglichen werden. Doch ein besseres Image und eine höhere mentale Verfügbarkeit lenken die Aufmerksamkeit in eine positive Richtung.

■ **Mehr Branding für Krankenkassen**

Die Markenlandschaft für Versicherungen ist weitgehend „gesichtslos“. In einer solchen „Versicherungs-Wüste“ fällt es Entscheidungssuchenden schwer, für bestimmte Probleme die am besten geeignete Lösung für sich zu finden. Zudem verleitet die vertragliche Bindung die Versicherten dazu, es sich in einer Komfortzone bequem zu ma-

chen und sich nicht mehr um Vergleiche kümmern zu müssen. Das Gehirn wird dementsprechend entlastet – solange die erwarteten Leistungen erfüllt werden.

Für die Vermarktung von Krankenkassen entsteht ein immer größer werdendes Problem, wenn eine Marke direkt aus sich heraus auf die Entscheidung einwirken muss und keine Empfehlungen von Dritten wirksam werden. Um sich aber für etwas entscheiden zu können, ist eine Mental Availability unverzichtbar, sei es über bisherige Erfahrungswerte oder über Codes und kommunikative Bildwelten, die eindeutig auf einen Nutzenvorteil zielen, und unverwechselbar sind.

Um die aktuelle Signalwirkung von Markencodes einzuschätzen, hilft die Ermittlung eines Distinctive Asset Grid. Gefragt werden in dem Fall Versicherte und zwar ungestützt. Im Ergebnis wird eine Art „Gedächtnisstempel“ einer Marke visualisiert, indem die Menge und die Unterscheidbarkeit möglicher Brand Assets ermittelt, dokumentiert und getrackt wird.

Starke Marken weisen in der Regel mehrere gut unterscheidbare Brand Assets auf, die dann ein Fundament für ein daraus abzuleitendes Storytelling bieten. Eine mental stark verankerte Marke sollte etwa drei bis fünf Brand Assets mit hoher Unterscheidbarkeit gegenüber dem Wettbewerb aufweisen (Abb. 2).

Leider sind die meisten Versicherungen relativ schwach gebrandet. Je weiter der Zeitpunkt einer Versicherungswahl zurückliegt, je weniger intensiv der Versicherte mit Besonderheiten, Werbeinhalten oder (positiven) Erlebnissen der Versicherung in Berührung kam, desto wahrscheinlicher ist ein schnelles Vergessen von Markeninhalten und eine Differenzierung gegenüber anderen Anbietern ist psychologisch kaum noch vorhanden.

Die häufig feststellbare Schwäche im Branding von Versicherungen lässt sich am schnellsten beheben, wenn es in den Zielgruppen gelingt, konkrete Kontexte zu etablieren. „Wenn-Dann-Regeln“ sind dabei eine mögliche Orientierungshilfe, die sich unser Gehirn auch

relativ leicht merken kann. Beispielsweise hilft die kommunikative Ansprache von konkreten Situationen, Problemlagen oder Anwendungskontexten, um sich im Alltag schneller an die Vorteile einer (gewählten) Versicherung zu erinnern.

Die Vorteile für ein besseres Branding bei Versicherungen und Krankenkassen kurz zusammengefasst:

- **Höhere Wettbewerbsfähigkeit:** Obwohl ein Großteil der Leistungen aller gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland durch das Sozialgesetzbuch (SGB V) vorgegeben wird, gibt es dennoch Unterschiede in den angebotenen Zusatzleistungen, im Service und in den Beitragssätzen. Ein starkes Branding kann helfen, sich in diesem Wettbewerbsumfeld positiv und merkwürdiger abzuheben.
- **Bessere Wiedererkennung:** Ein einprägsames Branding sorgt dafür, dass sich die Krankenkassen in den Köpfen der Menschen verankern. Dies erleichtert die Entscheidungsfindung für potenzielle Neukunden und stärkt die Bindung bestehender Mitglieder.
- **Mehr Vertrauen:** Ein konsistentes und professionelles Branding kann das Vertrauen der Versicherten und potenziellen Neukunden stärken. Dies vermittelt Stabilität, Zuverlässigkeit und Professionalität.
- **Glaubwürdige Kommunikation von einer Vision und Werten:** Über ein distinktes Branding können Krankenkassen ihre Werte, ihre Vision und ihre Mission leichter kommunizieren. Beispielsweise kann die über einen besonderen Fokus auf Familien, auf junge Menschen, auf Nachhaltigkeit oder besondere digitale Services geschehen.
- **Schnelle Differenzierung:** Trotz der vielen Gemeinsamkeiten zwischen den gesetzlichen Krankenkassen gibt es Unterschiede in der Unternehmenskultur, den angebotenen Services und den Schwerpunkten. Ein gezieltes Branding kann diese Unterschiede hervorheben, zuspitzen und so für eine klarere Positionierung im Markt sorgen.
- **Bessere Bindung von Mitgliedern:** Ein positives Image und eine starke Markenidentität können dazu beitragen, dass Mitglieder langfristig bei ihrer Krankenkasse bleiben, selbst wenn andere Kassen günstigere Beiträge oder andere Vorteile bieten.
- **Effektive Kommunikation:** Ein konsistentes Branding erleichtert die Kommunikation mit den Versicherten, da Botschaften und Informationen in einem wiedererkennbaren Rahmen präsentiert werden.

■ **Viel zu tun im Marketing**

Die Herausforderung für Krankenversicherungen besteht darin, Patienten besser zu erreichen und ihnen einen Mehrwert zu bieten, der über die bloße Kostenübernahme hinausgeht. Dabei spielen Alltagsrelevanz und die Integration von Gesundheitsdienstleistungen in das tägliche Leben eine entscheidende Rolle. Es geht nicht mehr nur darum, welche Leistungen eine Versicherung bietet, sondern vor allem auch darum, wie diese Leistungen den Alltag der Versicherten verbessern können.

In einer Welt, in der ein Patient immer mehr zum informierten Konsumenten wird, reicht es nicht mehr aus, sich allein über den Markennamen oder ein Logo zu differenzieren. Die Krankenversicherungen müssen Wege finden, ihre Dienstleistungen und Produkte so zu gestalten, dass sie den Alltag und die individuellen Bedürfnisse ihrer Versicherten berücksichtigen. Das bedeutet, dass sie nicht nur effiziente, sondern auch relevante und personalisierte Angebote schaffen müssen.

Insgesamt stehen Krankenversicherungen vor der Herausforderung, in einer digitalisierten Welt mit Information Overload, relevant zu bleiben. Sie müssen den Spagat schaffen, eine eigene Markenidentität schnell und glaubwürdig aufzubauen, während sie gleichzeitig die Bedürfnisse und Erwartungen einer neuen smartphonegesteuerten Generation von Patienten erfüllen. Dazu braucht es neue Wege und auch bessere qualitative Insights.

Es bleibt abzuwarten, welche Strategien und Ansätze sich in diesem sich wandelnden Umfeld durchsetzen werden. Und ob Versicherungen oder Krankenkassen tatsächlich mental markieren oder aufgrund weite- rerer Austauschbarkeit ihren Rückgang letztlich nur weiter forcieren.



Dr. Uwe Lebok gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



Irena Leuthold ist seit 2011 bei K&A BrandResearch® schwerpunktmäßig im Bereich der qualitativen Marktforschung tätig. Als erfahrene K&A Psychodrama-Spezialistin berät sie Kunden primär in Bezug auf psychologische Kontext- und Motivstrukturanalyse im Dienste der Marke. Nach ihrem Studium an der Universität Bamberg war sie anfangs in der Pharmamarktforschung auf Kundenseite tätig.

CMS bietet rechtlichen Leitfaden für digitale Therapeutika



Quelle: CMS

Die internationale Wirtschaftskanzlei CMS hat mit dem DTx Legal Navigator den ersten internationalen Leitfaden für die Markteinführung digitaler Therapeutika veröffentlicht. Unternehmen finden darin nun praktische Anleitungen für insgesamt 18 Länder, in denen verständlich die rechtlichen Anforderungen und Grenzen für das Inverkehrbringen, die Bewerbung und die Bezahlung von digitalen Therapeutika erläutert werden.

Dr. Roland Wiring (Foto), Partner und Rechtsanwalt im Bereich Life Sciences & Healthcare: „DTx ist ein Wachstumsmarkt. Immer wichtiger wird dabei die Frage der internationalen Skalierung. Doch was in einem Markt funktioniert, kann in einem anderen Land rechtlich unzulässig sein.“

Deshalb unterstützt der Guide beim Verständnis und Durchdringen des rechtlich komplexen Rahmens für sogenannte DTx und deckt die wichtigsten rechtlichen Aspekte ab, mit denen Unternehmen beim Marktzugang sowie beim anknüpfenden Prozess konfrontiert sind.

Whitepaper zeigt erfolgreiche Rx-Marken

Schmittgall Health präsentiert ein neues Whitepaper zum Thema „Mehr Rx-Marke wagen: Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner schafft.“ und geht dabei der Frage nach: Geht Markenbildung in einer hyperregulierten Welt oder ist Regulierung doch ein Markenkiller? Auf Basis einer Stichprobe von 25 zufällig ausgewählten Rx-Marken wollen die Stuttgarter Healthcare Spezialisten zeigen, dass konsequente Markenführung mit der Welt der verschreibungspflichtigen Produkte nicht nur kompatibel ist, sondern hier ihre Wirkungskraft entfalten kann wie in kaum einem anderen Bereich. Das Whitepaper gibt konkrete Handlungsempfehlungen und stellt bewährte Tools sowie neue Kommunikationsmodelle vor. Es kann auf der Website von Schmittgall Health kostenfrei angefordert werden.



Apo Momentum 2023: Wie erreicht man PTA?



pilot Mainz setzt für die zweite Auflage der Wirkungsstudie Apo Momentum die Kooperation mit dem Deutschen Apotheker Verlag aus Stuttgart fort und nimmt dieses Mal speziell die Chancen und Risiken im Kontext der Digitalisierung unter die Lupe, beleuchtet aber auch das Empfehlungsverhalten und die Relevanz der unterschiedlichen fachlichen Informationsquellen. 1.149 Apothekerinnen und Apotheker sowie 1.081 pharmazeutisch-technische Assistentinnen und Assistenten (PTA) wurden im Sommer dieses Jahres dazu befragt. Ergebnis: Eine wichtige Rolle spielt für viele Apothekenmitarbeitende die fachliche Orientierung und berufliche Weiterentwicklung, wobei hier ganz oben die Schulungen und Fortbildungen der Fachmedien stehen. Bei genauerem Blick auf die Ergebnisse zeigt sich, dass Apotheker eher die neutralen Fachmedien bevorzugen, während bei den PTA auch die Produktschulungen der Pharmahersteller hoch im Kurs stehen. Bei Verkaufsempfehlungen sind Qualität und Wirkung der Produkte die stärksten Argumente, gefolgt von persönlichen Erfahrungen, Kundenfeedback und Preis-Leistungs-Verhältnis. Produktschulungen der Hersteller, Produktprobenanfragen und Informationen vom Außendienst haben geringere Relevanz. Endverbraucherwerbung von Pharmaherstellern ist für 55 Prozent der Fachkräfte wichtig, wobei Fachmedien und Informationen von Herstellermitarbeitenden ebenfalls genutzt werden.

Thieme bringt erstes Medizinprodukt auf den Markt

foscoMED heißt das erste zertifizierte Software-Medizinprodukt von Thieme. Der Name steht für „formulas & scores Medicine“. Die Software soll die sichere Berechnung von Scores für Anästhesisten anhand individueller, anonymer Patientendaten ermöglichen und damit die Risiken senken, die sich unter anderem aus Arbeitsverdichtung oder fehleranfälligen Individual-Lösungen ergeben können. Kaum auf dem Markt hat foscoMED auch schon die erste Auszeichnung in der Tasche: Das Produkt wurde mit dem „dpr digital publishing award 2023“ in der Kategorie „Produkt/Geschäftsmodell“ ausgezeichnet. Damit würdigt der dpr Digital Publishing Report foscoMED als herausragendes Projekt rund um die digitale Transformation von Medien. Die Preisverleihung fand am 18. Oktober 2023 im Rahmen der Frankfurter Buchmesse statt.

Neuaufstellung bei Marketing und Kommunikation im Linda-Team



Quelle: Linda AG

Cornelia Kurtz (Foto links) heißt seit 1. Oktober 2023 die neue Leiterin Marketing und Kommunikation der Linda AG. Sie übernimmt das Ressort von Vanessa Tscholl, die das Unternehmen nach 13 Jahren im Frühjahr 2023 verlassen hat. Die 49-jährige studierte Germanistin und Kommunikationsexpertin bringt 20 Jahre Erfahrung in der Gesundheitskommunikation mit. Vor ihrem Wechsel zu Linda hatte sie diverse Funktionen auf nationaler und internationaler Ebene bei Pharma-Unternehmen wie Janssen-Cilag, Baxter, Novartis und Klosterfrau inne. In ihrer neuen Funktion betreut Kurtz die Bereiche PR und Unternehmenskommunikation, Digitale Kommunikation, B2C-Marketing sowie Grafik. Carina Busche übernahm bereits im Mai dieses Jahres die Leitung des neu geschaffenen Ressorts Trade Marketing & Key Account. Mit Unterstützung ihres Teams steuert sie die B2B-Marketingthemen.

„St. Influenza“ schafft Awareness für die Risiken der „echten“ Grippe



Am 10. Oktober ist im Nachbarland Österreich die Awareness-Kampagne „St. Influenza“ angelaufen. In diesem Jahr setzen Bund, Länder und Sozialversicherung dort zum ersten Mal gemeinsam ein Öffentliches Impfprogramm (ÖIP) für Influenza um. Damit ist diese Impfung erstmals österreichweit gegen einen Selbstbehalt von 7 Euro verfügbar.

Die sechs Kampagnensujets im Postkartenstil der 50er-Jahre sollen durch den auffälligen Retro-Look sowohl die ältere Zielgruppe als auch jüngere Personen ansprechen und dazu auffordern, sich jetzt impfen zu lassen.

Die Kampagne wird auf Plakaten, Social Media und Nachricht portals sowie Infoscreens und Bildschirmen im Wartezimmer von Arztpraxen zu sehen sein. Zusätzlich wurden bereits Poster, Infolder und Flyer an alle niedergelassenen Ärztinnen und Ärzte, Apotheken und andere Impfstellen verteilt. Die Sujets im Postkartenformat werden als Freecards an 533 Standorten österreichweit verteilt und animieren dazu, die Botschaft zu verbreiten. Rund 1 Million Euro wurde für die Kampagne budgetiert.

„Eltern“ ist wieder da

„Bin wieder da“ – titelt die Cover-Headline der ersten Ausgabe von „Eltern“ nach dem Relaunch. Seit 1. Oktober ist die neue „Eltern“ aus dem Hause Wort & Bild kostenlos in Apotheken erhältlich. Im August hatte der Wort & Bild Verlag bekanntgegeben, die Rechte an der Marke „Eltern“ für Apothekenmagazine von Gruner + Jahr unter dem Dach von RTL Deutschland zu lizenzieren und die hauseigene Publikation „Baby & Familie“ mit „Eltern“ verschmelzen zu lassen. „Wir haben viele neue Ideen mit den besten Elementen aus ‚Baby & Familie‘ und aus ‚Eltern‘ kombiniert. Herausgekommen ist ‚Apotheken Umschau Eltern‘, ein Magazin mit berührenden Geschichten, innovativen Formaten und einer Menge Expertentipps“, sagt Tina Haase, Mitglied der Chefredaktion von „Eltern“.



Wir wollen ein ganzheitliches Bild vom Patienten

Die Gründer von Nia Health, Oliver Welter (links) und Tobias Seidl. Quelle: Nia Health

Patienten mit chronischen entzündlichen Hauterkrankungen besser zu verstehen und sie dadurch effektiver bei ihren jeweiligen Therapien unterstützen zu können, ist das Ziel von Nia Health. Mit den Apps Nia und Sorea bietet das Unternehmen bisher zwei digitale Therapiebegleiter für die Indikationen Neurodermitis und Psoriasis. Wir sprachen mit dem Gründer Tobias Seidl.

Herr Seidl, wie ist die Idee zur Nia-App entstanden?

Mein Co-Gründer Oliver Welter und ich hatten 2018 in den USA schon sehr weit fortgeschrittene Trends im Bereich Digital Companionship gesehen, also digitale Begleiter für Patienten mit chronischen Erkrankungen. Hier in Europa waren dagegen noch ganz viele Indikationsfelder komplett unbesetzt. Wir hatten dann recht schnell die Vision, ein patientenzentriertes Produkt zu entwickeln und haben uns auf dermatologische Erkrankungen fokussiert, weil sie sich sehr gut dazu eignen, mit Fotodokumentation zu arbeiten. Eine sehr glückliche Fügung war, dass wir über das „Exist“-Gründerstipendium der Charité gefördert wurden. Im Dezember 2019 haben wir dann Nia Health als eigenständiges Unternehmen gegründet, aber wir kooperieren weiter sehr eng mit der Charité.

Einer größeren Patientenpopulation sind wir erstmals im Sommer 2020 durch die Kooperation mit der DAK bekannt geworden. Mittlerweile haben wir Selektiv- und Kooperationsverträge mit sieben gesetzlichen Krankenkassen, und seit 2021 kooperieren wir auch mit der Industrie. Unter unseren Partnern sind sehr relevante Player aus dem Bereich der Dermatologie wie Pfizer, Sanofi und Leo Pharma.

Mit welchen Erkrankungen beschäftigen Sie sich?

Wir konzentrieren uns auf inflammatorische Erkrankungen. Gestartet sind wir mit der atopischen Dermatitis, also Neurodermitis, und Psoriasis, und haben mit der Nia- und der Sorea-App jeweils ein eigenes, als Medizinprodukt zugelassenes Begleitprogramm. Wir gehen indikationsspezifisch vor, denn wir wollen die Patienten mit ihrer jeweiligen Erkrankung bestmöglich ansprechen und unterstützen.

Inwiefern profitieren Sie als Patient, wenn Sie Ihre Apps nutzen?

Ganz wichtig ist, dass unsere Apps immer eine Ergänzung zu einer medikamentösen Therapie sind. Und sie können nie die ärztliche Behandlung ersetzen. Wir unterstützen die Patienten bei ihrer Therapie mithilfe von klinisch validierten Scores. Diese sind via Gamification in einfache Fragen verpackt. Der Patient soll verstehen, was ihm hilft und was nicht, denn das ist bei jedem Patienten tatsächlich sehr unterschiedlich. Das bedeutet, es braucht ein bisschen Zeit, bis der Patient verstanden hat, was seine Do's und Don'ts sind. Ärzte haben den Patienten deshalb auch früher schon empfohlen, ein Tagebuch zu führen, aber mit unseren Apps geht das nun strukturierter, intelligenter und komfortabler.

Und was hat der behandelnde Arzt davon?

Die Behandlung von Patienten mit chronischen Hauterkrankungen ist für niedergelassene Dermatologen häufig sehr zeitaufwändig. Denn die Patienten haben einen großen Leidensdruck und ein entsprechend großes Mitteilungsbedürfnis. Sie kamen mitunter mit ganzen Aktenordnern voller Tagebucheinträge und Fotos in die Praxis. Und die waren natürlich nicht in der strukturierten Form und Sprache, die sich der Arzt wünscht. Mithilfe unserer Apps können die Patienten den Verlauf ihrer Erkrankung strukturiert dokumentieren und der Behandelnde kann einen ärztlichen Report bekommen.

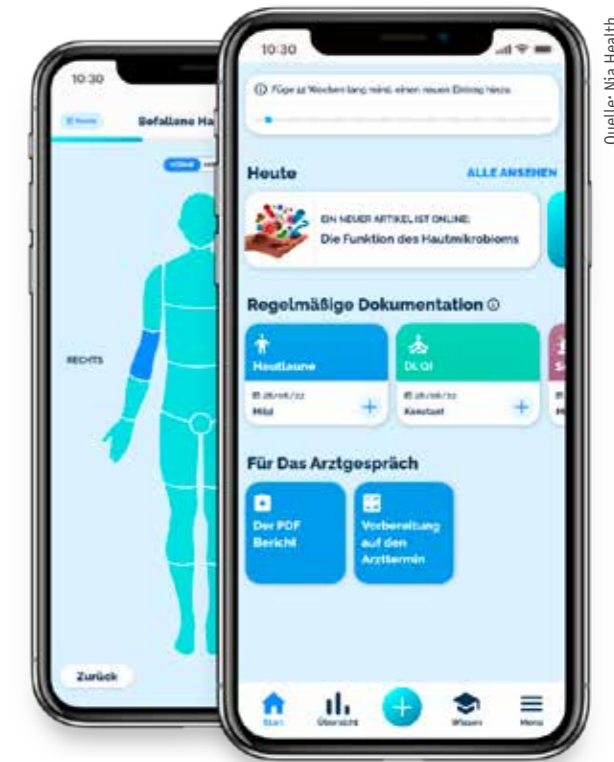
Das Thema Dokumentation ist aber nur die eine Säule, die zweite ist das Empowerment. Wir bieten klinisch validierte Schulungsinhalte, verpackt in kleine Videos und Lerneinheiten, die den Patienten dabei helfen, ihre Erkrankung ein Stück weit mehr in die eigene Hand zu nehmen. Das ist wichtig, weil die Patienten, wenn sie Dr. Google konsultieren, ein Problem damit haben, falsche von richtigen medizinischen Informationen zu unterscheiden. Es ist haarsträubend, was für Informationen teilweise im Internet kursieren.

Sie legen auch großen Wert auf das Thema Real World Evidence.

Wir wollen ein ganzheitliches Bild vom Patienten haben und die gesamte Patient Journey nachvollziehen. Denn bisher war es für die Industrie eine Blackbox, wie therapie-adhärenz sich der Patient tatsächlich verhält. Da kommen wir ins Spiel. Der Patient kann den Matrix-Code auf der Verpackung seines Arzneimittels scannen und dann öffnet sich ein geschlossener Bereich innerhalb der App, der spezifisch auf dieses verschreibungspflichtige Medikament geframt ist. Das eröffnet ganz neue Möglichkeiten, den Patienten auf seiner Therapie zu begleiten und ihn mit anwendungsspezifischen Informationen zu versorgen, aber auch ihn besser zu verstehen. Welche Faktoren im Leben des Patienten sind ausschlaggebend? Was können seine Motive gewesen sein, die Therapie zu wechseln oder sie abzubrechen?

Kommunizieren Sie als Anbieter direkt mit den Patienten?

Wir nutzen alle gängigen Online-Kanäle und wir kooperieren mit großen Patientenorganisationen. Der wichtigste Kanal sind aber die niedergelassenen Dermatologen, die ihren Patienten unsere Applikationen empfehlen. Wir sind auf den entsprechenden Fachkongressen vertreten, darüber hinaus haben wir selbst ein kleines Team, das den direkten Kontakt zu den Ärzten sucht, um sie über unsere Produkte aufzuklären. Sehr hilfreich sind unsere Kooperationen mit der Pharmaindustrie, die uns mit ihrer Sales Force ein bisschen huckepack nimmt. Davon profitieren wir, aber auch der Sales Rep hat auf diese Weise eine schöne Möglichkeit, mit einem neuen Thema als Icebreaker zum Arzt zu kommen.



Quelle: Nia Health

Wie profitiert die Industrie darüber hinaus von Ihren Produkten?

Gerade bei innovativen Therapien ist die Adhärenz ein ganz entscheidender Punkt. Da können digitale Helfer eine sehr sinnvolle Ergänzung sein, und das haben viele in der Industrie verstanden. Ich bin überzeugt, dass der Trend dahin geht, dass irgendwann ganzheitliche Therapien verschrieben werden, dass also nicht mehr zwischen dem Arzneimittel und der digitalen Ergänzungstherapie unterschieden wird, sondern diese beiden Welten immer mehr miteinander verschmelzen.

Und die Krankenkassen, mit denen Sie zusammenarbeiten, empfehlen die Apps Ihren Versicherten?

Genau, wobei jede Kasse einen anderen Fokus in der Vorgehensweise hat. Häufig erhält der Patient einen Brief mit einem Code, mit dem er sich in die App einloggen kann. Diese Kooperationen sind ein wertvoller Kanal bei der Vermarktung, da wir dadurch Zugriff auf eine große Zahl an Versicherten bekommen. Aus Sicht der Krankenkassen ist eine solche Kooperation auch ein Marketinginstrument um zu zeigen, dass man mehr Service bietet und die Versorgungsqualität erhöht.

Wäre ein Status als DiGA für Ihre Apps auch interessant?

Natürlich, und mit dem Thema beschäftigen wir uns aktuell sehr intensiv. Es ist für uns deshalb so spannend, weil wir als DiGA nochmal eine deutlich größere Population erreichen würden. Wir hätten auf einen Schlag eine viel größere Abdeckung und das ist auch unser Ziel: So vielen Patienten wie möglich mit unseren digitalen Therapiebegleitern zu helfen.

Aufklärung im virtuellen Museum

Atopisches Ekzem oder Atopische Dermatitis (kurz: AD), geläufiger unter der Bezeichnung Neurodermitis, stellt für die Betroffenen eine große Herausforderung dar, denn sie beeinträchtigt das tägliche Leben. Anlässlich des Welttags des atopischen Ekzems am 14. August hat das Biopharma-Unternehmen Almirall mit strategischem Fokus in der Hautgesundheit seine Sensibilisierungskampagne „Moving aheAD“ vorgestellt. Das erste Projekt der Kampagne ist das „Atopische Museum“.



Das „Atopische Museum“ ist ein virtueller Raum, der das Verständnis der Hauterkrankung fördern soll, indem er mit Mythen aufräumt und Fakten über die AD durch die Linse berühmter Gemälde in der Bearbeitung des Künstlers Aireee präsentiert. Das virtuelle Museum will mit weit verbreiteten Irrtümern aufräumen – zum Beispiel damit, dass Neurodermitis ansteckend, auf psychologische Faktoren zurückzuführen und die Auswirkungen bei allen Betroffenen gleich seien. Das „Atopische Museum“ beleuchtet deshalb den erheblichen Einfluss von AD auf das Wohlbefinden und die sozialen Interaktionen.

Die chronische, entzündliche Hauterkrankung hat neben den offensichtlichen Symptomen – Trockenheit, Juckreiz, Rötung und Entzündung – auch tiefgreifende emotionale Auswirkungen, die das schulische, soziale und berufliche Umfeld erheblich beeinträchtigen können. Auch scheint die Häufigkeit von AD in den letzten Jahrzehnten zugenommen zu haben, wobei etwa 20 bis 30 Prozent Patienten an einer mittelschweren bis schweren Erkrankung leiden, wie Almirall mitteilt. Es sei äußerst schwierig, den täglichen Kampf derer zu verstehen, die mit Neurodermitis leben, denn die Komplexität der Krankheit bleibe oft im Verborgenen, stellt das Unternehmen mit Hauptsitz in Barcelona fest.

África Luca de Tena, Mitbegründerin der AADA (Spanischer Verband der an Neurodermitis leidenden Menschen), veranschaulicht ihre Erfah-

rungen: „Es ist fast unmöglich, den Juckreiz zu beschreiben; manchmal fühlt es sich an, als würde er durch meine Knochen laufen, ein intensives und tiefes Gefühl, das mich fast zwanghaft kratzen lässt. Das Leben mit dieser Krankheit hat mein Verständnis der Welt geprägt. Lange Zeit habe ich geglaubt, dass Schweiß von Natur aus juckt, und erst kürzlich habe ich erkannt, dass das nicht der Fall ist. Diese Anekdote erinnert mich daran, wie diese Hautkrankheit selbst die einfachsten Erfahrungen in verschiedenen Schattierungen prägt und die Herausforderungen widerspiegelt, denen ich mich jeden Tag stellen muss.“

Dr. Volker Koscielny, Chief Medical Officer bei Almirall, betont, es erfordere eine „kollektive Anstrengung“, um über die Herausforderungen der AD aufzuklären: „Die ‚Moving aheAD‘-Kampagne ist ein fortlaufendes Engagement, und wir entwickeln aktiv neue Initiativen und Aktivitäten, die darauf abzielen, das Bewusstsein der Gesellschaft, der Patienten und der medizinischen Fachkräfte zu schärfen und so das Wohlergehen derjenigen zu fördern, die mit atopischer Dermatitis leben.“

Darüber hinaus unterstützt Almirall auch die GlobalSkin-Initiative für den Welttag des atopischen Ekzems, eine jährliche Sensibilisierungsinitiative, die 2018 ins Leben gerufen wurde, um die weltweite Aufmerksamkeit für diese Krankheit zu erhöhen und Patienten zu unterstützen, die an atopischem Ekzem leiden.

PROFIL



-  Kerstin Löffler
-  Vice President Marketing, Corporate Communications, ESG
-  Faller Packaging

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

■ **Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?**
Ein Ferienjob ... ich habe drei Wochen in einer Textilfirma in der Produktion gearbeitet, um mir eine Reise finanzieren zu können. Mein erster bezahlter Job nach dem Studium (Internationales Marketing) war dann tatsächlich die Leitung des Marketings für ein internationales Maschinenbau-Unternehmen.

■ **Was macht für Sie den besonderen Reiz Ihrer heutigen Tätigkeit aus?**
Die Vielfalt der Themen. Von Product Innovation über Business Development zu Marketing Communication, Corporate Communication bis hin zu ESG. Dabei die Nähe zum Markt und Kunden zu haben – gepaart mit der Möglichkeit, strategische Themen zu erkennen und ins Daily Business zu überführen. Einfach gesagt: gestalten zu können.

■ **Was spornt Sie an?**
Zu sehen, wenn Mitarbeiter sich entwickeln, besser werden, motiviert sind.
Wenn das Team gemeinsam Spaß hat.
Wenn man plant – und der Plan auch aufgeht (umplanen ist dabei kein Problem).

■ **Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?**
Silodenker und unkooperative Kolleginnen und Kollegen. Mail-Posteingang nach dem Urlaub.

■ **Ihr wichtigstes Learning im Job?**
Es ist schön, wenn man jeden Tag etwas dazulernen kann!

■ **Ihr bislang größter Erfolg?**
Wo ich heute bin.

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

■ **Welchen Podcast können Sie empfehlen?**
Leider kann ich hier keinen Tipp abgeben.

■ **Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?**
„Atomic Habits“ von James Clear

■ **Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...**
... in der B2B-Welt eine sehr oft unterschätzte Disziplin, die jedoch unfassbar wichtig ist.

Die Top 10 Marken zum Thema Trockene Haut (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Eucerin (Beiersdorf)	59	68	63	50	42	58
Dermasence (Medicos Kosmetik)	58	67	62	45	37	56
Cetaphil (Galderma)	57	61	59	46	42	55
medipharma cosmetics (Dr. Theiss)	55	65	58	43	35	53
Linola (Dr. August Wolff)	55	61	57	43	38	53
CeraVe (L'Oréal)	54	58	55	39	36	50
Sebamed (Sebapharma)	49	53	49	37	34	46
Physiogel (Klinge Pharma)	43	45	42	34	35	41
Eubos (Dr. Hobein)	42	43	40	30	31	38
Dexeryl (Pierre Fabre)	14	11	17	20	18	16

Die Top 10 Marken zum Thema Trockene Haut (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Eucerin (Beiersdorf)	80	82	50	32	58
Dermasence (Medicos Kosmetik)	86	80	50	22	56
Cetaphil (Galderma)	84	65	50	32	55
medipharma cosmetics (Dr. Theiss)	74	80	50	21	53
Linola (Dr. August Wolff)	79	69	50	26	53
CeraVe (L'Oréal)	81	62	50	22	50
Sebamed (Sebapharma)	66	58	50	22	46
Physiogel (Klinge Pharma)	51	47	50	25	41
Eubos (Dr. Hobein)	52	45	50	19	38
Dexeryl (Pierre Fabre)	25	3	0	28	16

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 (Oktober 2022 bis September 2023) versus Vorjahresperiode

	Okt. 2021 – Sep. 2022		Okt. 2022 – Sep. 2023		Veränderung
Ärzte	54,2 Mio €	26,5 %	50,0 Mio €	26,1 %	- 8 %
Fachärzte	108,7 Mio €	53,1 %	101,9 Mio €	53,1 %	- 6 %
Apotheker & PTA	31,4 Mio €	15,3 %	29,8 Mio €	15,5 %	- 5 %
Krankenhaus & Pflege	10,5 Mio €	5,1 %	10,1 Mio €	5,3 %	- 4 %
Gesamt	204,8 Mio €	100,0 %	191,8 Mio €	100,0 %	- 6 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Oktober 2022 bis September 2023) nach Produktkategorien

	10/2022 – 09/2023	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	50,0 Mio €	26,7 Mio €	7,7 Mio €	1,4 Mio €	14,2 Mio €
Fachärzte	101,9 Mio €	74,7 Mio €	5,1 Mio €	5,4 Mio €	16,7 Mio €
Apotheker & PTA	29,8 Mio €	2,8 Mio €	11,7 Mio €	0,2 Mio €	15,1 Mio €
Krankenhaus & Pflege	10,1 Mio €	0,3 Mio €	0,1 Mio €	1,5 Mio €	8,2 Mio €
Gesamt	191,8 Mio €	104,5 Mio €	24,6 Mio €	8,5 Mio €	54,2 Mio €

Neue OTC-Produkte im September 2023

Top 3 nach Spendings



VITAprompt von mibe Arzneimittel
Vitamine/Vitamine mit Mineralstoffen



Grippostad Heißgetränk von Stada
Husten- und Erkältungsmittel



Zamidine von Thea Arzneimittel
Ophthalmologika



PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

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