

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 03 | 2024



DER MENSCH BLEIBT UNERSETZLICH

KI kann vieles, aber Erfahrungen
und Emotionen sind unverzichtbar

AKTIVIERENDE KLANGWELTEN

Wie Soundbranding die Identität
von Marken schärfen kann



Unser Themen-Special im Frühjahr beleuchtet aktuelle Trends zum Thema KI aus verschiedenen Perspektiven.

Bringen Sie sich mit Ihrer Expertise ein und seien Sie bei unserem diesjährigen redaktionellen Highlight dabei. Wir beraten Sie gern.

Chantal Lehmann
anzeigen@pharma-relations.de
+49 341 9898381

Report

- 5 Der Mensch bleibt unersetzlich**
KI-Tools können auf vielfältige Weise in der Kommunikationsarbeit helfen. Doch vieles, das für eine effektive Kommunikation entscheidend ist, können sie nicht: Auf Erfahrungen zurückgreifen, sich an Werten orientieren, Haltung beziehen und genauso wenig mit Emotionen „spielen“.
- 10 Null Bock auf Schlafstörungen**
Die Lämmer zum Schweigen bringen die Max Zeller Söhne AG aus der Schweiz und die Agentur antwerpes mit einer Kamapgne für „zeller schlaf forte“, die mithilfe von KI entwickelt wurde.
- 17 Alle mal hinhören!**
Social Listening hat in den letzten Jahren in vielen Branchen an Popularität gewonnen, so auch im Pharmamarketing. Durch das Monitoring von Online-Gesprächen und Trends können Pharmaunternehmen wertvolle Einblicke in die Meinungen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen gewinnen.
- 19 Einen Wandel im Denken erreichen**
Anlässlich des Welttag des Hörens launchten der BVHI und die Agentur Commrebels eine Awareness-Kampagne. Das Motto: „Das Leben gehört gehört!“
- 24 Grünes Licht für das Cannabis-Gesetz**
Unternehmen, die sich im Bereich Medizinalcannabis engagieren, begrüßen die Zustimmung des Deutschen Bundestags zum Cannabis-Gesetz (CanG).
- 26 Sympathische Stupser**
Mit originellen Kampagnen wollten die Felix Burda Stiftung und die SBK Siemens-Betriebskrankenkasse im Darmkrebsmonat März Awareness für die Vorsorgeuntersuchung schaffen.

Interview

- 12 Get prepared!**
Kim Lander, Head of eCommerce bei Smile BI, erklärt, wie eCommerce das Pharmamarketing verändert und was Unternehmen tun sollten, um auf diese Veränderungen gut vorbereitet zu sein.
- 18 Wie muss eine Pharmamarke klingen?**
Akustische Markenelemente können bei der Differenzierung helfen und die Erinnerung an eine Marke stärken. Alexander Wodrich von der Agentur why do birds sagt, wie Firmen ihre Audio-Identität gestalten können.

Know-how

- 14 Was OTC-Marken morgen stärker macht**
Ralph Ohnemus und Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch erläutern die besonderen Herausforderungen und Chancen im OTC-Markt. Insbesondere das E-Rezept habe das Potenzial, die Landschaft der OTC-Produkte grundlegend zu verändern.

Studie

- 20 Innovation ist politisch**
Rund die Hälfte der Befragten schätzt das Management von Innovationen in Deutschland als schlecht ein, so ein Ergebnis des Edelman Trust Barometers.
- 22 Von der Drama Queen zur Partnerin**
67 % der deutschen Unternehmen erkennen eine Chance darin, durch das Sammeln von Daten zur Nachhaltigkeit ihre eigene Organisation weiterzuentwickeln, wie die Ergebnisse des Sustainability Transformation Monitors 2024, herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung, zeigen.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Anika Armbrorst, Leiterin externe Kommunikation und Public Affairs, Janssen-Cilag GmbH.

Standards

- 3** Impressum **29** Digital Performance Index **8, 11** News
- 4** Editorial **30** Werbemonitor

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. 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 zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

Druck
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+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: 3.100
(IVW 3. Quartal 2023)



Revolution!

Revolutionär ist das, was Tools aus dem Bereich Künstlicher Intelligenz mittlerweile möglich machen. Zuletzt ging „Sora“ von OpenAI durch die Medien – ein Bewegtbild-Tool, mit dem man beispielsweise eine kalifornische Siedlung zu Zeiten des Goldrauschs oder ein Café im Paris der 1920er-Jahre zum Leben erwecken kann. Zum professionellen Einsatz taugt Sora zwar noch nicht, aber angesichts der revolutionär- rasanten Entwicklung, die das Thema KI nimmt, wird das wohl nicht mehr lange dauern.

KI-Tools kommen jedenfalls schon in ganz vielen Bereichen in Kommunikationsagenturen zum Einsatz. Sie nehmen zeitraubende, manchmal auch lästige Arbeiten wie Recherche, Erstellung von Protokollen oder auch Administratives ab, sie können aber auch ein neues Teammitglied beim Brainstormen sein und dabei neue Perspektiven eröffnen und Ideen generieren. KI hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einem wertvollen Tool entwickelt, aber sie bleibt „nur“ ein Tool und kann den menschlichen Blick, seine Erfahrungen und Emotionen nicht ersetzen. „Ob die Ergebnisse zu unseren Werten, Haltung und Zielen passen, kann immer nur der Mensch entscheiden“, sagt beispielsweise Robert Uliczka von Selinka/Schmitz. Der Mensch bleibt der entscheidende Impulsgeber, denn das Prompten sei „eine zutiefst menschliche Kunst“, wie Ralf Pfau von Spirit Link sagt. Es gehe schließlich darum, die richtigen Fragen zu stellen, um dann Antworten zu bekommen. Dass KI – jedenfalls aktuell – nicht mehr als ein Tool sein kann, unterstreicht auch Clemens Grambow von Peix, der warnt, gerade im Bereich Healthcare könnten kleinste Fehler fatale Auswirkungen haben. „Noch können wir uns daher keinesfalls auf eine KI verlassen.“

Revolutionär, oder zumindest historisch, war auch die Zustimmung des Deutschen Bundestags zum Cannabis-Gesetz (CanG), mit dem in der Bundesrepublik erstmals der Konsum von Cannabis zu „Genusszwecken“ legalisiert wird. Der Bundesrat kann das Inkrafttreten am 1. April zwar noch verzögern (die entsprechende Sitzung hatte zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht stattgefunden), verhindern kann er das Gesetz nicht. Angesichts des dominierenden Themas „Genusszweck“ gerät in der Öffentlichkeit jedoch meist aus dem Blick, dass das CanG auch Neuregelungen zum Thema Medizinalcannabis enthält – sehr zur Freude der anbietenden Unternehmen. So fällt beispielsweise der Status als Betäubungsmittel, was für Thomas Schatton und Torsten Greif von Four 20 Pharma „ein entscheidender Erfolg im Kampf gegen die Stigmatisierung der Heilpflanze“ ist. Ein weiterer wichtiger Punkt: Das neue Gesetz beendet die Benachteiligung deutscher Hersteller von Medizinalcannabis. Die neuen Vorgaben seien „ein Meilenstein“, findet Dr. Constantin von der Groeben vom Unternehmen Demecan, denn nun dürften auch deutsche Hersteller medizinisches Cannabis bedarfsgerecht produzieren. „Die strukturelle Benachteiligung gegenüber Importen ist damit endlich vorbei.“



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Künstliche Intelligenz

Der Mensch bleibt unersetzlich

Assistenz, Sparringspartner, Inspirationsquelle – Künstliche Intelligenz kann auf unterschiedlichste Weise in der Kommunikationsarbeit helfen. Vom Abnehmen zeitaufwändiger und manchmal auch unbeliebter Tätigkeiten bis hin zur Quelle der Ideengenerierung – KI-Tools sind aus dem Alltag von Agenturen schon heute nicht mehr wegzudenken. Doch sie können auch vieles nicht, das in der Kommunikationsarbeit ganz entscheidend ist: Auf Erfahrungen zurückgreifen, sich an Werten orientieren und Haltung beziehen und genauso wenig mit Emotionen „spielen“.

„Wir setzen KI-Tools bei einem fast täglich breiter werdenden Spektrum an Aufgaben ein – unterstützend bei der kreativen Ideenentwicklung, effizienzsteigernd bei administrativen Prozessen, für visuelle Kreation, Audio und vielem mehr“, berichtet Julian Schmittgall, CTO bei Schmittgall Health. Als „Turbolader“ fungiere KI nicht mehr nur bei der Bildgenerierung und Bildbearbeitung; richtig „gepromptet“ werde zum Beispiel ChatGPT zum Sparringspartner, mit dem man im aktiven Dialog entlang bekannter Kreativtechniken „brainstormed“. „Supernützlich“ sei KI aber auch bei alltäglichen administrativen Aufgaben – angefangen bei Übersetzungen über unbeliebte Fleißaufgaben wie der Erstellung von Gesprächsprotokollen bis hin zur Beurteilung juristischer Fragestellungen oder der Überarbeitung von Vertragsdokumenten.

In engen Leitplanken geführt sei die Künstliche Intelligenz bereits heute so etwas wie eine perfekte Assistentin. „Um im Sparring mit dieser Superassistentin optimale Ergebnisse zu produzieren, braucht es aber natürlich auch künftig sehr viel Fachkompetenz von Menschen mit kreativem, kritischem und hellwachem Verstand“, betont Schmittgall. KI wird seiner Überzeugung nach „schon bald in jede Kapillare unseres (Geschäfts-)Lebens vordringen“ und die Pharmabranche weit über das Marketing hinaus beeinflussen – beispielhaft nennt er die Entwicklung neuartiger Proteinstrukturen. Angst sollte man davor jedenfalls nicht haben, meint Schmittgall, „denn jede Veränderung bringt spannende Chancen, macht uns effizienter und hilft, wenn man sich darauf einlässt“.

- 1 Julian Schmittgall, CTO bei Schmittgall Health
- 2 Ralf Pfau, Creative Director bei Spirit Link
- 3 Clemens Grambow, Team Lead Kreation bei der Peix Health Group
- 4 David Marso, Management Supervisor bei Selinka/Schmitz
- 5 Robert Uliczka, Creative Director Art bei Selinka/Schmitz
- 6 Tino Niggemeier, Managing Partner bei xeomed



■ Brainstormer & fleißiger Helfer

Bei der Peix Health Group nutzt man die ständig neuen Möglichkeiten von KI bei der Ideenentwicklung, in der Ausarbeitung und auch in der Umsetzung. „In anderen Bereichen wie Medical ist KI deutlich schwieriger einzusetzen, weil die Unschärfe von KI-Tools, die sie für Kreation gerade interessant machen, im Augenblick noch komplette Show-Stopper sind“, sagt Clemens Grambow, Team Lead Kreation. Hier sei die menschliche Fachexpertise bislang klar überlegen.

Selinka/Schmitz nutzt und testet die komplette Bandbreite an KI-Tools, besonders stark würden sie in der frühen Phase der Schaffensprozesse eingesetzt, sagt Management Supervisor David Marso. Darüber hinaus komme KI auch zur Optimierung der Werbewirkung zum Einsatz. Neben den „Klassikern“ wie ChatGPT und Midjourney kämen dafür spezialisierte KI-basierte Tools zur Emotionsanalyse und In-Field-Team-Schulung zum Einsatz, mit denen man tiefere Insights gewinnen und die Kommunikation immer individueller gestalten könne. „KI bietet uns hier in allen Bereichen ein enormes Start-Kapital, um unsere eigentlichen kreativen Stärken voll ausschöpfen zu können“, so Marso.

In ganz unterschiedlichen Bereichen setzt auch Ralf Pfau, Creative Director bei Spirit Link, KI-Tools ein: „An erster und wichtigster Stelle bei jeglicher Art von Wissenssammlung, wie etwa Wettbewerbsanalysen, dem Erschließen spezieller Krankheitsbilder oder der Recherche nach Branchen-Trends und -Themen. Mit KI gelingen diese Schritte schnell und effektiv.“ Bei kreativen Prozessen sei ein solches Tool wie ein zusätzlicher Brainstormer. „Vier Leute sitzen am Tisch, außerdem noch ChatGPT und bringt Ideen ein, wie alle anderen auch. Das funktioniert

aber auch gut, wenn man alleine arbeitet, quasi als Sparringspartner“, so Pfau. Sein Tipp: „Unbedingt mal die Sprachinteraktion in der ChatGPT-App ausprobieren und sich mit dem Tool unterhalten, als ob's ein Kollege wäre.“ Man könne dabei tiefergehende Fragen stellen, nachbohren, und sich sogar eine Zusammenfassung des Gesprächs geben lassen. Aber: „Bei der finalen Bewertung dieser Ergebnisse sollte ChatGPT besser ruhig sein“, rät Pfau. Und auch in der Produktion von finalen Ergebnissen überzeuge AI noch nicht: Die Detailgenauigkeit und Qualität der Ergebnisse sei für die Healthcare-Branche weder konstant noch korrekt genug. „Wenn zum Beispiel chirurgische Instrumente wie Gemüseschäler aussehen, ist das Bild einfach nicht verwendbar. Oder wenn es um wissenschaftliche Referenzierung geht, dann ist ebenfalls nicht an KI zu denken. Sie kann die Produktion unterstützen, aber nicht ersetzen.“

KI spiele bei xeomed eine „Schlüsselrolle“, sagt Managing Partner Tino Niggemeier. Sie komme besonders im kreativen Prozess und bei der Ideenfindung zum Einsatz, um frischen und zielgerichteten Content zu generieren. Sie unterstütze aber auch in der Social-Media-Kommunikation und beim Erstellen von Newslettern. Für Präsentationen ermögliche KI die Anfertigung von Bildern, die genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt seien, und Sorge für ein kohärentes visuelles Thema. Aber auch im operativen täglichen Business nutze man die Potenziale zur Erleichterung von Arbeitsprozessen, zum Beispiel bei der Erstellung von Stellenausschreibungen, für Textzusammenfassungen oder auch Kurzbeschreibungen der Agenturleistungen – „Dinge, die man schnell braucht und nach einem einmaligen Feinschliff mit gutem Gewissen teilen kann“, so Niggemeier.

■ Ein Gamechanger?

Zuletzt ging „Sora“ durch die Medien, ein KI-Tool von OpenAI zur Erstellung von Bewegtbildern. Für Tino Niggemeier sind die Potenziale eines solchen Tools „enorm“ – insbesondere hinsichtlich der Kostenersparnis. „Für Plattformen wie Social Media könnte es zukünftig ein Gamechanger sein, indem es die Erstellung von Videoinhalten vereinfacht. Allerdings ist die Qualität momentan noch nicht auf dem Niveau, welches wir für uns erheben.“

Auch Robert Uliczka, Creative Director Art bei Selinka/Schmitz, erkennt großes Potenzial bei Tools wie „Sora“ – „besonders für die Gesundheitskommunikation, bei der wir komplexe, erklärungsbedürftige Inhalte kreativ an unsere Hauptzielgruppe, die Ärzte, vermitteln“. Bewegtbild-KI-Tools würden zukünftig immer mehr an Raum gewinnen und passgenau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Lösungen liefern. „Sora“ & Co. seien der nächste Schritt, Kommunikation extrem zu individualisieren und damit mehr Impact bei skalierbarem Aufwand zu erreichen, ergänzt David Marso. „Die Möglichkeiten, personalisierte Welten zu schaffen und komplexe Zusammenhänge darzustellen, wird eine neue Dimension erreichen.“

„Sora“ habe ihn komplett überrascht, bekennt Clemens Grambow. Natürlich habe man gewusst, dass eine solche Anwendung kommen würde, aber zum jetzigen Zeitpunkt und mit dieser Geschwindigkeit habe man sie noch nicht erwartet. „Die Ergebnisse sind schon sehr beeindruckend, auch wenn natürlich damit noch keine TV-Spots produziert werden können. Aber es zeigt, was in Zukunft möglich sein wird und dass wir hier einen ‚AOL-CD-Moment‘ erleben können.“

■ Bereicherung und Effizienz

Die Nutzung von KI-Tools hat für xeomed zwei wesentliche Vorteile: inhaltliche Bereicherung und Effizienzsteigerung. „Sie dienen uns quasi als unerschöpfliche Quelle für Ideengenerierung – das gefürchtete ‚weiße Blatt Papier‘ gehört der Vergangenheit an“, freut sich Niggemeier. Zudem ermöglichten sie eine erhebliche Zeitersparnis bei zeitraubenden und teilweise auch unbeliebten Aufgaben. „Damit können wir unsere Ressourcen auf kreativere und strategisch wichtigere Aufgaben konzentrieren.“

Für Ralf Pfau ergeben sich zwei inhaltliche Szenarien, in denen KI-Tools ihre Stärken ausspielen können: Zum einen der Bereich Strategie und Konzeption, bei dem KI die Effizienz steigert, zum Beispiel um große Mengen an Informationen aufzubereiten oder Wettbewerbsinformationen schnell zu vergleichen. Weitere Vorteile seien die vielen Optionen zur Visualisierung sowie das schnelle Herstellen von Prototypen. Zum anderen im Bereich Produktion, bei dem ebenfalls die Effizienz wachse. Beispielhaft nennt Pfau bessere Spellchecks und Sprachkorrekturen auch ohne Qualitätsmanagement, das Generieren vieler ähnlicher Varianten von Key-Visuals oder die Audio-Generierung von Sprache und Sound.

„KI-Tools erweitern unsere Möglichkeiten, mit Ideen zu experimentieren und Inhalte effizienter zu personalisieren, und sie helfen dabei, Produktionskosten zu reduzieren“, sagt David Marso. Für Robert Uliczka stellen die Steigerung der Quantität, wie Effizienz und Zeitersparnis, einen wichtigen Aspekt dar, „um zum Mittelpunkt unserer Arbeit zu gelangen, nämlich durch KI schneller das für unsere Kunden angestrebte Qualitätslevel zu erreichen. KI hilft uns, die Zeit besser nutzen und unsere kreativen Stärken voll ausleben zu können.“

Clemens Grambow berichtet, Peix habe kürzlich für einen großen Kunden eine Kampagne für ein onkologisches Produkt entwickelt: „Mithilfe einer KI ist es uns gelungen, ein winziges Element des menschlichen Körpers auf völlig neue Art und Weise zu visualisieren und zu animieren. Frappierend war dabei: Wir hatten keine Zeit gewonnen, da wir für das finale Bild aus über 1.000 KI-generierten Bildern am Ende doch passgenau und mit unserem kreativen Anspruch wählen und nachschärfen mussten.“ Als kreativer Partner von Industriekunden müsse man gerade auf diesen Aspekt immer wieder besonders hinweisen: „Der reine Effizienzgewinn ist nicht das primäre Ziel, sondern die Möglichkeiten, mit KI-Tools ein völlig neues Betriebssystem in der Marketing- und Kommunikationsarbeit zu etablieren.“

■ Etwas Entscheidendes fehlt

So inspirierend und hilfreich KI-Tools in der Arbeit von Agenturen sein können, ein Manko bleibt: „Obwohl Large Language Modelle wie ChatGPT ein breites Wissensspektrum abdecken, fehlt ihnen das Erleben der realen Welt. Ihre Inhalte neigen dazu, generisch und uninspiriert zu wirken, da echte menschliche Emotionen und Erfahrungen fehlen“, erklärt Tino Niggemeier. Zudem sei die über Jahre aufgebaute Fachkompetenz einer Person gerade bei der wissenschaftlichen und medizinischen Content-Erstellung unverzichtbar. Um sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben, seien daher erfahrene Content Creators, die über die entsprechenden Kenntnisse der Regularien und Limitierungen verfügen, essenziell. „Wir sind überzeugt, dass jede und jeder mit der Unterstützung einer KI zwar einen ersten soliden Content-Entwurf erstellen kann, dieser aber den regulatorischen Anforderungen nicht ohne die verlässliche und qualifizierte ‚Brille‘, wie sie unsere Spe-

zialistinnen und Spezialisten tragen, gerecht werden kann.“

„Die KI kann auf Bestehendes zurückgreifen, überraschend Neues kann nur der Mensch schaffen“, gibt David Marso zu bedenken. Emotionale Intelligenz, ein tiefergehendes Verständnis für relevante Kontexte und Spontanität seien menschliche Domänen. „Unsere Kreativität geht über die Mustererkennung und -generierung hinaus. Wenn wir menschliche und künstliche Intelligenz sinnvoll zusammenbringen, gewinnt die kommunikative Qualität.“ Robert Uliczka gibt zudem zu bedenken, dass eine KI Ergebnisse nicht kritisiere oder in Frage stelle. „Ob die Ergebnisse zu unseren Werten, Haltung und Zielen passen, kann immer nur der Mensch entscheiden. Eine der Aufgaben unserer Zeit wird daher sein, die Ergebnisse mit unseren Erfahrungen und kreativen Denke abzugleichen und es wird vermehrt darum gehen, ‚richtig‘ mit der KI zu kommunizieren.“

Auf das Prompten bezieht sich auch Ralf Pfau – dies sei „eine zutiefst menschliche Kunst“. Denn es gehe darum, die richtigen Fragen zu stellen, um dann Antworten zu bekommen. Sein Fazit nach vielen internen Testdurchläufen: „Die kreative Schaffenshöhe der KI bleibt deutlich hinter der menschlichen Dimension zurück.“ Beispielsweise Creative Briefs seien zwar inhaltlich ganz passabel gewesen, hätten aber nicht den springenden Punkt oder die motivierende „Single Mind Proposition“ abbilden können – „also genau die kreativen Aspekte, die uns auszeichnen“. KI sei zwar Inspirationsquelle und manchmal sogar ein „Sparringspartner“ und vor diesem Hintergrund stelle sich die Frage, welche Rolle Agenturen in Zukunft zu kommen wird. Für Peix gelte, so Clemens Grambow: „Überzeugende Ideen brauchen kreative Köpfe. Der Mensch bleibt der entscheidende Impulsgeber.“

kernmedia und DP-Medsystems bündeln Mediaexpertise

Nachdem die Mediabereiche der DP-Medsystems AG und der kernmedia GmbH vier Jahre parallel für Kunden HCP-Mediaaufgaben gelöst haben, erfolgte Anfang des Jahres der Schritt zu einem gemeinsamen Auftritt im Markt. Geleitet wird die dpmedia GmbH, so der Name der neuen Agentur, von den bisherigen Geschäftsführern der kernmedia, Dr. Claus Wilimzig, Alexander Schiffauer und Werner Kern, sowie von Walter Bischof als viertem Mitglied der neuen Geschäftsführung. Die dpmedia-Führung verfügt über einen kompletten Erfahrungshintergrund in der Medizin, in Fachverlagen, in der Pharmaindustrie und in Media-Fachagenturen. Ziel der dpmedia ist es, die bestmögliche Qualität für die Media-Kampagnen ihrer Kunden zu erreichen. Die Agentur nennt das Premium-Media und fokussiert sich explizit und pragmatisch auf die besten Verlage, Medien, Titel und Platzierungen.

Mit dieser Haltung möchte dpmedia ein Ansprechpartner für all jene Pharmaunternehmen sein, die Wert auf maximale Qualität im HCP-Mediabereich legen.



Die operativen Geschäftsführer der dpmedia GmbH, Alexander Schiffauer (links) und Walter Bischof. Fotos: dpmedia

Neuer Leiter für Bayer Consumer Health

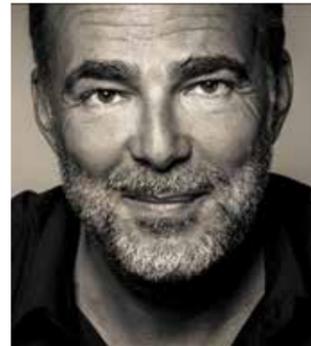


Julio Triana. Foto: Bayer AG

Julio Triana wird zum 1. Mai 2024 Leiter der Division Consumer Health und zudem Mitglied des Vorstands der Bayer AG. Triana ist derzeit Head of Commercial Operations Region International bei der Division Pharmaceuticals von Bayer, Mitglied des Executive Committee der Division sowie Senior Bayer Representative Japan und President der Bayer Holding, Ltd. Japan. Er verfügt über Erfahrung aus einer 30-jährigen Karriere im globalen Gesundheitssektor. Triana kam 2002 zu Bayer und bekleidete verschiedene Positionen mit wachsender Verantwortung unter anderem in den Bereichen Finance, Strategy, Business Development und zuletzt Commercial Operations.

Havas Consumer Health Germany gelauncht

Das Havas Network startet sein neues Angebot im Bereich Consumer Health auch in Deutschland: Dirk Poschenrieder, langjähriger Managing Director von Havas Life, wird die neue Agentur leiten. Poschenrieder kam 2017 als Managing Director des Düsseldorfer Büros zu Havas Health & You, 2021 übernahm er zusätzlich die Verantwortung für die neu gegründete Healthcare-PR-Agentur Havas Red Health in Deutschland, die er gemeinsam mit General Managerin Justine Piechatzek leitet. Havas Consumer Health vereint die Erfahrung und das Verständnis für Gesundheits- und Wellness-Marketing von Havas Health & You mit der kreativen und verbraucherorientierten Exzellenz des Havas Creative Network. „Wir leben in einer aufregenden Zeit, in der die Menschen ihre Gesundheit selbst in die Hand nehmen und Gesundheitsentscheidungen zunehmend direkt vom Verbraucher getroffen werden. Da die Wahlmöglichkeiten der Menschen immer größer und komplexer werden, müssen Marken einfach mehr tun. Und genau hier kommen wir ins Spiel. Wir entwickeln Marken, die das körperliche, geistige und emotionale Wohlbefinden steigern und Menschen mit dem Wissen ausstatten, das sie brauchen, um informierte Entscheidungen für ihre eigene Gesundheit zu treffen“, so Dirk Poschenrieder.



Dirk Poschenrieder. Foto: Havas

AUS MARKTE WIRD MARGE.

Aufmerksam: Nur jede fünfte Rx-Marke gilt als echte Marke.

Marke ist Pflicht – eine Stichprobe von 25 zufällig ausgewählten Rx-Arzneimitteln zeigt: Konsequente Markenführung macht Rx-Produkte präsenter und damit letztlich erfolgreicher. Denn: Je vielfältiger die Botschaften, umso wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile. Das sollte man sich merken.

Erfahren Sie, wie Sie aktiv den Erfolg Ihrer Rx-Marke beeinflussen können.

→ Holen Sie sich Ihr kostenfreies Whitepaper „Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner:innen schafft.“
www.schmittgall.de/rx-und-marke





Null Bock auf Schlafstörungen

Kampagnenmotiv für „zeller schlaf forte“. Quelle: antwerpes

Die Lämmer zum Schweigen bringt die Max Zeller Söhne AG aus der Schweiz mit dem pflanzlich basierten Schlafmittel „zeller schlaf forte“. Ins Boot geholt hat das Unternehmen im letzten Jahr die antwerpes ag mit dem Auftrag einer KI-Kampagne für die Bereiche Digital out of Home sowie Social Media.

Das Ergebnis ist eine ausgeschlafene Kampagne, die nicht nur humorvoll an das Thema Schlafstörungen herangeht, sondern auch gestalterisch neue, noch oft mit Skepsis betrachteten Wege einschlägt: Denn das Kernmotiv der Kampagne wurde zu 70 Prozent mittels des KI-Tools Midjourney generiert. Andere bildgenerierende Tools hat man bei antwerpes auch ausprobiert, doch „Midjourney ist einfach am weitesten, bietet den größten Gestaltungsspielraum, zum Beispiel was unterschiedliche Darstellungsstile angeht, und die meisten Kurz-Befehle, um die Software zielgerichtet zu steuern“, erklärt antwerpes-CEO Thilo Kölzer. „Man kann mit Midjourney quasi sehr gut ‚Hand-in-Hand‘ arbeiten.“

■ Mit der KI in den Ring steigen

Neben der kreativen Motiv-Idee bedurfte es darüber hinaus nämlich nur noch in Text- und Postproduktion menschlicher Unterstützung und zeigt so, wie sich Künstliche Intelligenz praktisch und effizient für die Kampagnen- und Werbemittelgestaltung in der täglichen Agenturarbeit nutzen lässt

und so auch dem Kunden zugutekommt. Danach befragt, ob für die restlichen 30 Prozent der Kampagnenerstellung auch noch was mit KI möglich ist, meint Kölzer: „Die 30 Prozent sind für uns ein Richtwert, um eine Urheberschaft an einem Bild geltend machen zu können. Deshalb wollen wir auch nicht weniger als 30 Prozent Hand anlegen, vor allem, wenn ein Motiv auch wirklich im öffentlichen Raum erscheint. Bei KI-generierten Bildern ist die Rechtefrage essenziell, und der begegnen wir mit einer gewissen Schöpfungshöhe.“

■ Die Zielgruppe herausfordern

Neben der innovativen grafischen Umsetzung zeigt sich Max Zeller Söhne AG beeindruckt von der humoristischen Kampagnenstrategie, die zwar die nächtlichen Schäfchen auf die Barrikaden treiben dürfte, aber einen positiven Blick auf die Behandlung von Schlafstörungen mittels pflanzlicher Arzneimittel wirft. „Wir glauben, dass unsere Zielgruppe dies zu schätzen weiß und unsere Kampagne mit einem Augenzwinkern betrachten wird“, so Yulia Kirschner, Chief Marketing & Sales

OTC & International bei Max Zeller Söhne. Das mittelständische, bereits in fünfter Generation geführte Familien-Unternehmen hat sich auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von pflanzlichen Arzneimitteln mit klinisch bewiesener Wirksamkeit spezialisiert. Im schweizerischen Romanshorn sind rund 170 Mitarbeiter beschäftigt.

Die Kampagne lief seit Oktober 2023 bereits sehr erfolgreich im Raum Chur und wird deshalb nun, vor allem in den Bereichen Digital out of Home, Social Media und Programmatic (Contextual Targeting bis hin zu Direct Buy), landesweit auf die gesamte Schweiz ausgeweitet. Dann soll sie laut Kölzer auch Französisch sprechen.

Die Kampagnen-Publicity habe zu Anfragen zur Verwendung von KI im Healthcare-Marketing geführt. „Dazu gehört dann zunächst mal zu beraten, die Möglichkeiten auszuloten und rechtliche Fragestellungen zu klären. Von daher hat die Kampagnen-Publicity dazu beigetragen, uns als KI-Pioneers eine gewisse Sichtbarkeit zu verschaffen“, erklärt Kölzer.

Selbstmedikation wird wichtiger

Nach einer aktuellen Umfrage des BAH-Gesundheitsmonitors genießen Apotheker und Ärzte weiterhin ein hohes Vertrauen. Die zurückgehende Zahl an Apotheken wird in Teilen der Bevölkerung allerdings als Problem wahrgenommen. Nicht zuletzt, weil die Bedeutung der Versorgung bei leichten, vorübergehenden Erkrankungen mit Arzneimitteln zur Selbstmedikation als zunehmend wichtig erachtet wird. Für 84 Prozent der Menschen in Deutschland sind rezeptfreie Medikamente „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Dies markiert einen bedeutenden Anstieg im Vergleich zu 2018, als noch 76 Prozent der Befragten der Selbstmedikation diese hohe Bedeutung zuschrieben.

Ein weiteres Ergebnis: Immer weniger Menschen nehmen die Lieferbarkeit von Arzneimitteln in Apotheken als angemessen wahr. „Lieferengpässe stellen eine ernsthafte Herausforderung für die Apotheken vor Ort dar“, so BAH-Hauptgeschäftsführer Dr. Hubertus Cranz. „Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dieser Entwicklung politisch entgegenzuwirken. Eine gezielte Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Herstellung verringert das Risiko von Lieferengpässen und stärkt die Apotheken vor Ort.“

Gesundheits-Apps bleiben hinter den Erwartungen zurück

Beim Einsatz von Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) gibt es nach wie vor viele Unsicherheiten. Das ist das zentrale Ergebnis des diesjährigen Barmer-Arztreports. Er basiert neben Routinedaten auf Umfragen unter mehr als 1.700 Patienten sowie unter 1.000 Ärzten und Psychotherapeutinnen mit Patientenkontakt. Obwohl die Verordnung von DiGA seit Herbst 2020 auf Kassenkosten möglich ist, sind sie dem Arztreport zufolge noch lange nicht in der medizinischen Versorgung Deutschlands angekommen. In zwölf Monaten vor der Befragung Ende 2023 hatten 44 Prozent der Behandelnden keine DiGA verordnet, ein Drittel bescheinigte sich selbst einen schlechten Kenntnisstand zum Thema. „Digitale Gesundheitsanwendungen sind für viele Menschen immer noch eine Blackbox. Zu wenig Detailwissen und falsche Erwartungen führen dazu, dass DiGA zurückhaltend verordnet werden und deren Einsatz oftmals vorzeitig abgebrochen wird“, sagte der Vorstandsvorsitzende der Barmer, Prof. Dr. Christoph Straub. Zu kurz genutzte DiGA verursachten jedoch Kosten ohne einen nennenswerten Nutzen. Deshalb brauche es für die Versicherten einen Testzeitraum von 14 Tagen anstatt der bislang gängigen Verordnung über 90 Tage.

MEDPERION

UNLOCK THE
POWER OF
SCIENCE
WITH SALES &
COMMUNICATION

” DENN HEALTHCARE IST IN
UNSERER DNA VERANKERT.



MEDPERION.DE



Kim Lander. Quelle: Smile BI

eCommerce und Amazon Pharmacy

Get prepared!

Der Markt für Arzneimittel befindet sich im Wandel, mit der Folge, dass Distributionskanäle zunehmend komplexer werden. Um Marktanteile und Margen auszubauen, sind Pharmaunternehmen aufgerufen, sowohl traditionelle als auch digitale Kanäle zu bespielen. Eine entscheidende Rolle dabei spielen digitale Plattformen, die für den Vertrieb von OTC-Produkten immer wichtiger werden. Dieser Wandel birgt viele Chancen für Pharmaunternehmen, angefangen bei der Stärkung der eigenen Marke, über eine engere Kundenbindung oder die Auswertung von Kundendaten und Informationen zu Zielgruppen, bis hin zu einer besseren Kontrolle über die Preisgestaltung der eigenen Produkte. Kim Lander, Head of eCommerce bei Smile BI GmbH, berichtet im Interview, wie eCommerce das Pharmamarketing verändert und was Unternehmen tun sollten, um auf kommende Veränderungen gut vorbereitet zu sein.

■ eCommerce pusht datengetriebenes Marketing

Zu welchen Veränderungen hat eCommerce in Sachen Verkauf von Arzneimitteln geführt und was bedeutet das für Pharmafirmen?

Kim Lander: Wenn wir über die Auswirkungen des eCommerce auf den Pharmasektor sprechen, reden wir im Grunde über eine Revolution in der Art und Weise, wie wir Medikamente kaufen und verkaufen. Zunächst einmal hat die Zugänglichkeit und Bequemlichkeit, die der Online-Kauf bietet, die Customer Journey verändert. Kunden haben die Möglichkeit, ihre benötigten Medikamente bequem von zu Hause zu bestellen, was nochmal mehr während der COVID-Pandemie an Bedeutung gewonnen hat. Diese Pandemie hat uns gezeigt, wie wichtig digitaler Zugang zu Gesundheitsprodukten sein kann. Ein weiterer Punkt ist die Preistransparenz und

der Wettbewerb. Online-Plattformen ermöglichen es den Kunden, Preise zu vergleichen, was den Wettbewerb verschärft. Rabatte spielen dabei eine große Rolle und sind oft ein entscheidender Faktor für Kunden, die sich für eine Online-Apotheke entscheiden. Portale wie Medizinfuchs machen es den Verbrauchern leicht, das beste Angebot zu finden, was den Druck auf die Anbieter erhöht, wettbewerbsfähige Preise anzubieten.

Wie sieht es mit den Daten aus, die sich aus dem eCommerce ergeben?

Kim Lander: Jeder Online-Verkauf liefert Daten – Daten über das Kundenverhalten, über Vorlieben und Abneigungen. Diese Informationen sind Gold wert, wenn es darum geht, Marketingstrategien zu schärfen und gezielte Angebote zu machen. Es geht nicht

mehr nur darum, zu verkaufen, sondern den Kunden zu verstehen und ihm genau das anzubieten, was er sucht. Das zeigt sich seit einigen Jahren auch im vermehrten Einsatz von Cross-Selling. Hier werden an den passenden Stellen Produkte platziert, die den Kauf des Kunden erweitern oder auch Alternativen zur aktuellen Produktauswahl aufzeigen sollen. Ganz im Sinne eines individuell optimalen Verkaufserlebnisses und der Vergrößerung des Warenkorbs.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eCommerce nicht nur die Art und Weise verändert hat, wie Kunden Medikamente erwerben, sondern auch, wie Pharmaunternehmen mit ihren Kunden interagieren, sie verstehen und ihnen dienen.

■ Disruption im Pharmamarkt durch Amazon Pharmacy

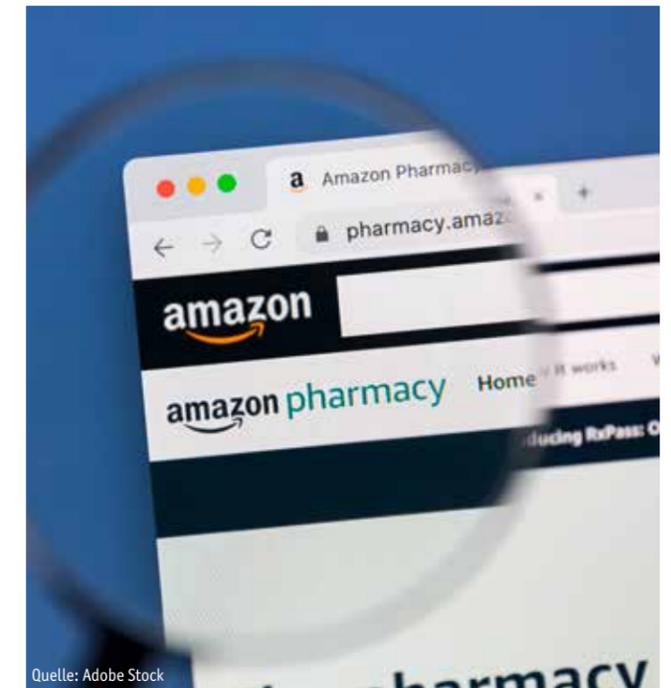
Apropos Neuerungen – wie sehen Sie Amazon Pharmacy?

Kim Lander: Amazon wird als disruptiv im Pharmamarkt gesehen, da es seine typischen Stärken wie eine große Reichweite, fortschrittliche Logistik und eine starke Kundenbasis nutzt, um den Kaufprozess für Medikamente zu vereinfachen und zu beschleunigen. Dieser Service kann die Erwartungen der Kunden an Convenience und Geschwindigkeit weiter schärfen und den Druck auf traditionelle Apotheken erhöhen.

Noch ist der Dienst nicht auf dem deutschen Markt, aber was sollten Pharmafirmen tun, um sich darauf vorzubereiten?

Kim Lander: Die digitale Transformation im Pharmasektor ist unaufhaltsam, Firmen müssen sich anpassen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Vorbereitung auf Plattformen wie Amazon erfordert eine strategische Planung und die Bereitschaft, neue Geschäftsmodelle und Technologien zu adaptieren.

Für Pharmaunternehmen gelten bei Amazon ähnliche KPIs als relevant wie auch in den klassischen Online-Apotheken. Auch hier stehen Sichtbarkeit und die Produktseitenqualität im Fokus. Unterschiedlich, doch vorteilhaft ist, dass der Produktauftritt selbst mitgestaltet werden kann. Auch Werbekampagnen können zum Teil eingeschränkt oder via Dienstleister in Eigenregie angesteuert werden. Somit haben Hersteller noch mehr Flexibilität und Einblicke in einen dynamischen Vertriebskanal. Pharmafirmen sollten bereits jetzt beginnen, sich mit dem Vertriebskanal Amazon stärker zu beschäftigen, noch bevor die Amazon Pharmacy in Deutschland offiziell kommt.



Quelle: Adobe Stock

Amazon Pharmacy ist ein Online-Apothekendienst, der von Amazon betrieben wird. Er ermöglicht es Nutzenden, verschreibungspflichtige Medikamente bequem online zu bestellen und direkt nach Hause liefern zu lassen – ähnlich wie bei einer Online-Apotheke. Dazu können bestehende Rezepte an Amazon Pharmacy übertragen oder neue Rezepte direkt von der Praxis dorthin gesendet werden. Der Service bietet auch Funktionen wie die Überprüfung von Wechselwirkungen zwischen Medikamenten und die Möglichkeit, sich mit pharmazeutischem Fachpersonal auszutauschen. Nutzende können außerdem ein „sicheres Apothekenprofil“ einrichten, in dem sie wichtige Informationen wie Krankenversicherungsdetails, medizinische Probleme und Allergien sowie regelmäßig benötigte Verschreibungen hinterlegen. Darüber hinaus profitieren Amazon Prime-Mitglieder von zusätzlichen Vorteilen wie kostenloser Lieferung und Rabatten auf Medikamente. Derzeit ist der Service in Deutschland noch nicht nutzbar, doch er steht praktisch in den Startlöchern, denn dem Konzern wurde bereits eine Markenzulassung für den deutschen Markt erteilt. Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis der Service auch hierzulande Fuß fassen wird.

Was OTC-Marken morgen stärker macht

In der sich rasant wandelnden Welt der Gesundheitsversorgung stehen OTC-Marken vor einem Wendepunkt. Der Markt sieht sich mit besonderen Herausforderungen und Chancen konfrontiert. Insbesondere die Einführung des E-Rezepts hat das Potenzial, die Landschaft der OTC-Produkte grundlegend zu verändern, indem sie sowohl den Zugang als auch die Nutzung dieser Artikel erheblich erweitert. Diese Veränderung erfordert von OTC-Marken eine Anpassung und Verstärkung ihrer Strategien, um in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu bestehen.

Auch wenn traditionelle Apotheken trotz zunehmender Digitalisierung bestehen bleiben, führt eine gesteigerte Verfügbarkeit von rezeptfreien Medikamenten über den Online-Handel dazu, dass Direktmarketing für OTC-Produkte wichtiger wird. Wer als OTC-Marke bei Konsumenten nicht „markiert“, wird es sehr schwer haben, sich als potenzielle Lösung für Beschwerden zu positionieren. Zudem ist eine Abgrenzung von kostengünstigen Alternativen ohne ausreichende Bekanntheit oder eindeutiges Branding kaum machbar.

■ Mangel an Awareness und Assets: Das Dilemma der OTC-Marken

In unserer informationsüberfluteten Welt ist es für OTC-Marken eine große Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und zu halten. Einer der Hauptgründe hierfür ist der Mangel an Markenbekanntheit über distinkte Merkmale, die kundenseitig sofort auf den kontextuellen Nutzen eines „Problemlösers“ schließen lassen. Deshalb kämpfen viele OTC-Marken mit einer geringen Sichtbarkeit und Differenzierung, was sie in den bestehenden Regalen und vor allem in den Köpfen der Konsumenten austauschbar macht.

Ein zentrales Problem für OTC-Marken ist also die mangelnde Markenbekanntheit und das Fehlen von prägnanten Brand Assets. Viele Marken verfügen nicht über eindeutiges Branding, was sie austauschbar macht, besonders wenn Verbraucher in Qualität oder persönlichen Nutzen kaum Unterschiede wahrnehmen. Hinzu kommt, dass OTC-Produkte oft als Problemlöser in spezifischen Situationen genutzt und nach der Genesung schnell vergessen werden. Das unterstreicht

die Bedeutung des Kontexts für die Markenbindung und die Erinnerung an die Marke.

Starke Marken senden im Vergleich dazu unverwechselbare Signale, die in alltäglichen Situationen bestimmte Assoziationen und Bilder im Kopf der Menschen auslösen. In Momenten der Entscheidungsfindung erleichtert das die Wahl, warum eine bestimmte Marke anderen gegenüber bevorzugt wird. Prinzipiell gilt das auch für den OTC-Markt und – mit deutlichen Einschränkungen – für die Entscheidungsfindung der Ärzte im verschreibungspflichtigen Rx-Markt.

■ Sprechende Arzneimittelmarken

Bei akuter Erkrankung fällt es Patienten oft schwer, sich an spezifische Marken zu erinnern. Oftmals sind die Namen von Medikamenten weniger leicht zu merken. Auch erscheint die Markenwelt im OTC-Bereich (und noch mehr bei Rx-Produkten) überwiegend gesichtslos: In einer verbraucherseitig „unüberschaubaren Pharma-Wüste“ fällt es schwer, die passendste Lösungsoption zur Behandlung zu finden. Je unklarer das Marktumfeld wahrgenommen wird, umso mehr neigen die Menschen dazu, den Empfehlungen von Fachleuten zu folgen. Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten vertrauen viele weiterhin auf die Meinung des Arztes. Doch diese Einstellung ändert sich allmählich, vor allem in jüngeren Generationen, für die digitale Informationssuche Teil des Alltags ist.

Bei der Vermarktung von OTC-Produkten entsteht ein wachsendes Problem, wenn die Marke selbst die Entscheidung beeinflussen muss.



Screenshot aus einem Spot für „Sinupret extract“. Quelle: wuv.de/Foto:Bionorica

Um eine Wahl treffen zu können, ist die sogenannte „Mental Availability“ unerlässlich, sei es durch bisherige Erfahrungen oder durch kommunikative Reize, die klar auf ein bestimmtes Produkt hinweisen und Verwechslungen ausschließen. Solche einzigartigen Markenattribute erleichtern die mentale Entscheidungsfindung und sind essenziell dafür, dass wir uns auf unserem intuitiven System 1-Autopiloten verlassen können. Eine klare Dekodierung unterstützt die Zuordnung zu einer bestimmten Therapie und Marke und bietet im besten Fall spezifischen Nutzen unter bestimmten Bedingungen. Wie beispielsweise der freie Atemtrakt auf der GeloMyrtol-Packung. Oder die Möve als Key Visual für Balance und innere Ruhe bei Neurexan. Um die Wirkung von Markencodes aktuell einzuschätzen, ist die Erstellung eines Distinctive Asset Grid nützlich. Das Resultat kontinuierlicher Marktforschung visualisiert eine Art „Gedächtnisabdruck“ einer Marke, indem die mentale Wirkung einzelner Markenattribute erfasst, dokumentiert und getrackt wird. Starke Marken verfügen normalerweise über mehrere deutlich unterscheidbare Markenattribute, die die Basis für darauf aufbauendes Storytelling bilden (siehe Abbildung rechts).

Bedauerlicherweise zeichnen sich viele OTC-Marken durch ein vergleichbar schwaches Branding aus, was auch für die meisten Rx-Produkte aufgrund von Werbeeinschränkungen zutrifft. Je länger der Zeitraum einer regelmäßigen Nutzung zurückliegt (wie etwa bei Reizhusten oder spezieller Hautpflege) und je geringer die bisherige Verwendungsintensität war, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Medikament beim Anwender schnell in Vergessenheit gerät. In der Regel ist das „Markenbewusstsein“ bei verordnenden Health Care Professionals deutlich stärker ausgeprägt als bei den Patienten. Die täglichen Erfahrungen und Routinen bei der Verschreibung ermöglichen Ärzten und Apothekern eine präzisere Zuordnung von Markencodes als auch die notwendige Sicherheit bei Empfehlungen „over-the-counter“.



Distinctive Assets Grid Analyse für eine ausgewählte OTC-Marke. Quelle: K&A BrandResearch

Um die Herausforderungen eines abnehmenden Empfehlungsmarketings zu meistern, müssen OTC-Marken neue und effektive Lösungen entwickeln, um sich bei Endkonsumenten besser verankern zu können:

1. Staunen und „Wow“-Kommunikation: Ein Schlüssel zur Stärkung der Markenbekanntheit ist die Schaffung von Wow-Effekten in der Kommunikation. Überraschende, kreative Werbekonzepte, die Emotionen wecken und im Gedächtnis bleiben (z.B. X-Effekt bei Sinupret), können einen enormen Unterschied machen. Es geht darum, eine Geschichte zu erzählen, die den Konsumenten kurz staunen lässt und die Marke in einem persönlich relevanten Licht erscheinen lässt.

2. Relevanz durch klare Kontextverortung: Die Werbung und das Packaging von OTC-Produkten sollten klar im Alltagskontext der Zielgruppe verortet sein (z.B. „etwas aus-x-en können“). Dies erhöht die Relevanz der Marke und stellt sicher, dass sie in entscheidenden Momenten erinnert wird.
3. Entwicklung von Assets mit Kontextbezug: Für OTC-Marken ist es wichtig, Assets zu entwickeln, die einen starken Kontextbezug aufweisen. Dies kann eine Herausforderung sein, besonders für Rangemarken wie Eucerin, aber es ist entscheidend für den langfristigen Erfolg. Marken sollten über einzigartige, unverwechselbare Elemente verfügen, die sie von der Konkurrenz abheben.
4. Einfachheit der Anwendung: Eine einfache und intuitive Anwendung des Produkts kann ebenfalls zur Markenstärke beitragen, indem sie die Hürden für die Nutzung reduziert und die Kundenzufriedenheit erhöht.

Bei vielen Gesundheitsthemen spielt der Kontext und die einfache Handhabung eines Medikaments eine entscheidende Rolle für spätere Handlungen. Beispielsweise beeinflussen bei allgemeinen Bauchschmerzen bestimmte kontextbezogene Aspekte oder Symptome die Suche nach passenden Hilfsmitteln. Bei Durchfall beispielsweise greifen viele Betroffene instinktiv auf ihre „Hausapotheke“ zurück. Fehlt dort etwa Aktivkohle oder ein vergleichbares Mittel, beginnt die Suche nach einem alternativen Produkt.

Das Spektrum der individuellen Patientenbedürfnisse bei gleichzeitiger Nutzung digitaler Gesundheitsdienste, einschließlich KI, wird sich bei der Suche nach Lösungen für spezifische Symptome weiter intensivieren. Ein banaler Reizhusten mag im Alltag zu Hause keine allzu große Belastung darstellen, aber in besonderen Situationen wie vor einer wichtigen Präsentation, einem Date oder einer Reise verändern sich die Kontexte drastisch. In solchen Situationen sind Betroffene oft bereit, alles zu tun, um effektiv Linderung zu verspüren. Für Hersteller bietet dies zahlreiche Möglichkeiten, Patienten durch kontextbezogene Ansprache gezielt zu erreichen.

■ Umgang mit begrenzten Werbebudgets und die Auswirkungen des E-Rezepts

OTC-Marken stehen oft vor der Herausforderung begrenzter Werbebudgets. In solchen Fällen ist es wichtig, die verfügbaren Ressourcen strategisch einzusetzen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Dies kann durch gezielte Werbekampagnen, Partnerschaften mit Influencern oder durch die Nutzung von Social-Media-Auftritten erfolgen.

Die Einführung des E-Rezepts bietet zudem neue Möglichkeiten für OTC-Marken. Es ermöglicht einerseits den Ärzten, OTC-Produkte zu verschreiben, was zu einer erhöhten Sichtbarkeit und Legitimität der Marke beitragen kann. Man muss sowohl medizinische Fachkräfte als auch Endverbraucher ansprechen. Gleichzeitig verpflichten E-Rezepte OTC-Marken noch stärker, aktives Branding und erinnerungsstarke Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe zu betreiben. Marken mit geringer Bekanntheit und mangelhafter Merk-Würdigkeit werden in relevanten Alltagssituationen selten spontan erinnert, schneller vergessen und riskieren, endgültig aus dem Markt zu verschwinden. Marken, die im Bereich Husten/Erkältung bekannt sind und häufiger in Erinnerung gerufen werden, beherrschen dagegen die mentale Verfügbarkeit – insbesondere auch fortschreitende Digitalisierung.

Wichtige Anlässe für den Kauf von OTC-Produkten sind bisherige positive Erfahrungen und Empfehlungen von Betroffenen oder medizinisch versierten Personen. Für Käufer ist es bei allgemeinen Beschwerden wie Reizhusten oft irrelevant, ob die Information von Ärzten, Apothekern, Laien oder KI stammt. Zudem sind spezifische Symptome von Erkrankungen ein starker Motivator, da sie besonders gut (negativ) erinnert und umso schneller behoben werden sollen. Fazit: Um in Zukunft auch neben stationären Apotheken mental präsenter zu sein, ist eine gezielte Justierung von Schlüsselkontexten, Touchpoints und erinnerungswürdigen Markenattributen unverzichtbar. Denn am Ende verschafft nur der Kontext die nötige Relevanz beim Konsumenten!



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Er verfügt über internationale Marketing- und Vertriebserfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als „SVP Consumer Sales“ bei O₂. Ohnemus ist Fachbuchautor und Verfasser des BrainCandy Forschungs-Newsletters.



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.

Social Listening im Pharmamarketing

Alle mal hinhören!



Niko Gabrielides. Quelle: BrainersHub

Social Listening hat in den letzten Jahren in vielen Branchen an Popularität gewonnen, so auch im Pharmamarketing. Durch das Monitoring von Online-Gesprächen und Trends können Pharmaunternehmen wertvolle Einblicke in die Meinungen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen gewinnen.

Im Kern der Methode steht die Analyse von Daten aus sozialen Medien, Blogs, Foren und anderen Online-Plattformen. Pharmaunternehmen können damit besser verstehen, wie ihre Produkte wahrgenommen werden, welche Gesundheitsthemen aktuell diskutiert werden und wie die öffentliche Meinung zu bestimmten medizinischen Fragen aussieht. So können Marketingstrategien verfeinert, die Patientenkommunikation verbessert und bisher verborgene Bedürfnisse erkannt werden. Was treibt die Zielgruppe um? Ein weiterer Vorteil: Wer stets ein Ohr an der Zielgruppe hat, kann viel schneller auf sich ändernde Trends, Meinungen oder das Verbreiten von Fehlinformationen reagieren. Dies ist besonders wichtig in einer Branche, in der Informationen oft schnell veraltet sind und die öffentliche Meinung starken Fluktuationen unterworfen ist.

Doch wie geht man Social Listening am besten an? „Der Prozess beginnt mit einer umfassenden Betrachtung der Marktkommunikation und verengt sich schrittweise auf spezifische Themengebiete, bis hin zur detaillierten Untersuchung der einzelnen Kommunikationskanäle“, erklärt Niko Gabrielides, Partner & Director Business Development bei der

Healthcare Marketing Agentur BrainersHub. Besonders beim Markteintritt neuer Produkte erweist sich die Technik als wertvolles Instrument, weil sie hilft, die bestehende Marktkommunikation zu durchdringen und strategische Erkenntnisse für die Produktplatzierung und -kommunikation abzuleiten. Doch zuvor müssen die gesammelten Daten sinnvoll interpretiert werden. „Social Listening bietet quantitative Daten, die in ihrer Interpretation sehr komplex sein können. Fehlinterpretationen könnten zu Strategien führen, die nicht mit den tatsächlichen Kundenbedürfnissen oder Markttrends übereinstimmen“, sagt Gabrielides. Seine Agentur übernimmt daher die Datenanalyse und setzt auf eine zusätzliche Validierung der Ergebnisse durch weitere Analysen und/oder Tiefeninterviews mit der Zielgruppe.

■ Konkurrenz beobachten

Die Technik eignet sich aber nicht nur, um sich einen Überblick über die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zu verschaffen, Pharmamarketer können sie auch einsetzen, um die Strategien von Wettbewerbern zu beobachten und darauf aufbauend ihre eigene Marktpositionierung zu stärken. Dabei ermöglicht Social Listen-

ing nicht nur die frühzeitige Identifikation neuer digitaler Kampagnen der Konkurrenz, sondern liefert auch Einsichten in die Resonanz dieser Kampagnen bei den Zielgruppen. Ein Allheilmittel ist die Methode jedoch nicht. „Social Listening beschränkt sich auf die digitale Kommunikation auf sozialen Medien oder Webseiten und erfasst somit bei weitem nicht alle Facetten der Wettbewerbslandschaft, insbesondere im Austausch mit medizinischen Fachgruppen, der zu einem Großteil jenseits der sozialen Medien stattfindet“, betont Gabrielides und fährt fort: „Daher ist es wichtig, Social Listening als komplementäres Tool zu sehen, das zusätzliche Einblicke bietet, aber in Kombination mit weiterführenden Analysen genutzt werden sollte.“

Der Marketing-Experte verfolgt in seiner Arbeit daher einen holistischen Ansatz. „Dieser umfasst die Verbindung von Social-Listening-Daten mit KOL-Analysen, Suchverhaltensanalysen und qualitativen Informationen, die aus Tiefeninterviews mit der Zielgruppe gewonnen werden. Durch diese umfassende Betrachtung erhalten wir ein detailliertes Verständnis des Marktes, identifizieren Trends und Bedürfnisse und ermitteln Chancen für eine effektive und zielgerichtete Marktstrategie.“

Audio Identity von Pharmamarken

Wie muss eine Pharmamarke klingen?



Alexander Wodrich. Foto: why do birds

In einer Welt, in der visuelle Reize überfluten, setzen Pharmaunternehmen auf akustische Markenelemente, um sich abzuheben und die Erinnerung an ihre Marke zu stärken. Die Agentur why do birds bietet Audio Branding & Motion Design an. Der Geschäftsführer Alexander Wodrich erklärt im Interview, wie Pharmafirmen ihre Audio-Identität gestalten können.

meinsam erzählen. Eine Hierarchie der Sinne gibt es nicht.

Können Sie konkrete Beispiele für Pharmamarken nennen, die eine starke Klangidentität erfolgreich etabliert haben?

Sehr gelungen ist die 2023 gelaunchte Klangidentität von Sanofi. Man hört eine liebeliche verspielte Musik, die aber auch innovative Impulse zum Ausdruck bringt. Mutig und einzigartig.

Inwiefern kann eine konsistente Audio-Identität das Markenerlebnis für die Zielgruppe verbessern?

Eine Marke direkt und einzig an ihrem Klang erkennen? Der Traum eines jeden Marketers. Oft wird die Telekom als Beispiel bemüht, wie Marken es tun sollten. Das Geheimnis des Erfolgs der Telekom-Audio-Identität liegt allerdings gar nicht so sehr in einer genialen Komposition, sondern in der konsequenten Implementierung. Seit 30 Jahren weicht die Telekom in ihrer Kommunikation nicht von ihrem Soundlogo ab. Dies führt zu der hohen Bekanntheit und zu einem zweiten, nicht zu vernachlässigenden Benefit eines konsistenten Audio-Auftritts: dem Vertrauensaufbau. Je länger und konsequenter eine Marke ihren Klang einsetzt, umso mehr wächst das Vertrauen in sie und ihre Handlungen. Marken wie Haribo, die seit 50 Jahren mit ihrem ge-

sungenen Jingle „Haribo macht Kinder froh ...“ arbeiten, werden als Kulturgut angesehen, begleiten einen Menschen von Kindheitstagen durch sein Leben.

Welche Fallstricke tun sich dabei für Werbetreibende auf?

Werbtreibende wollen oftmals mehr Abwechslung in ihre Kommunikation bringen, weil sie das Gefühl haben, dass dies ihr Job sei und die Marke stets in Bewegung sein muss, um für die Zielgruppe interessant zu bleiben. Das mag für Lifestyle-Marken durchaus richtig sein, aber im Pharmasektor ist Vorsicht geboten. Konsistenz schafft Vertrauen. Generell gilt: Wenn es intern anfängt zu nerven, fängt es extern an zu wirken.

Wie wird sich die Bedeutung von Klangidentitäten in der Pharmabranche weiterentwickeln?

Starke Marken waren schon immer wichtig. Ihre Bedeutung wird aber noch weiter zunehmen. Märkte werden immer fragmentierter, Zielgruppe haben in Sekundenschnelle Zugang zu jeglichen Informationen zu einem Produkt und seinen Alternativen. Wer es in diesem Umfeld schafft, sich fest im Kopf der Konsumenten zu verankern, hat die besten Chancen relevant zu bleiben und bei Kaufentscheidungen Top of Mind zu sein. Ein markenprägender Klang leistet hier einen entscheidenden Beitrag.

Einen Wandel im Denken erreichen

Am Welttag des Hörens am 3. März rufen die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Bundesverband der Hörsysteme-Industrie e.V. (BVHI) die Öffentlichkeit alljährlich zur Prävention und Versorgung von Hörminderungen auf.



Visual zum Welttag des Hörens. Quelle: BVHI/Commrebels

„Das Leben gehört gehört!“ – das Motto der diesjährigen Awareness-Kampagne des BVHI sowie ihre kreative Umsetzung stammen von den Commrebels. Agenturgründer Sascha Keys kommentiert: „Wir sind überaus stolz, ein Teil dieser wegweisenden Initiative sein zu dürfen. Unser Ziel ist es, das Bewusstsein für Hörgesundheit zu schärfen und einen echten Wandel im Denken der Bevölkerung herbeizuführen. ‚Das Leben gehört gehört!‘ ist nicht nur ein Motto, sondern eine Botschaft, die wir gemeinsam mit unseren Partnern und Unterstützern in die Welt tragen!“ Nach den Zahlen der EuroTrak-Studie, die der BVHI regelmäßig in Auftrag gibt, leben mehr als 11 Prozent der Menschen in Deutschland – also über 9 Millionen – nach eigener Einschätzung mit einer Hörminderung. Knapp ein Fünftel davon lässt seine Hörminderung nicht ärztlich abklären, und fast ein Drittel lässt sich trotz ärztlicher Empfehlung nicht mit Hörsystemen versorgen. „Selbst Menschen, die sich ihrer Hörminderung bewusst sind, gehen häufig nicht zum HNO-Arzt“, erläutert Dr. Stefan Zimmer, Vorstandsvor-

sitzender des BVHI. „Um die Dunkelziffer unerkannter Schwerhörigkeit sowie die damit verbundenen Kosten und Gesundheitsrisiken zu senken, fordern wir die Einführung eines regelmäßigen gesetzlichen Hörscreenings ab dem 50. Lebensjahr. Anlässlich des Welttages des Hörens 2024 bekräftigen wir diese Forderung, denn ‚Das Leben gehört gehört!‘.“ Multiplikatoren der Kampagne sind Hörakustiker, HNO-Ärzte, Unternehmen, Kultureinrichtungen, Vereine und andere Akteure mit Aktionen, Informations- und Aufklärungsangeboten. Seit Januar finden sie auf www.welttag-des-hoerens.de Informationen und Themenschwerpunkte rund um den Aktionstag. Ebenso steht dort Werbematerial für Hörakustik-Fachgeschäfte, HNO-Praxen oder HNO-Abteilungen in Kliniken sowie Downloadmaterial für ihre Social-Media-Kanäle, Websites, Kundenmagazine oder für Anzeigen in der regionalen Presse bereit. „Unsere Kampagne zielt darauf ab, sowohl emotional als auch sachlich zu kommunizieren, um ein breites Publikum anzusprechen“, so Sascha Keys. Die Zielgruppen seien vielfältig und umfassten Menschen jeden Alters mit unterschiedlichem Hörbedarf. Um sie zu erreichen, wird eine Reihe von Kanälen genutzt – Social Media, Online-Anzeigen, Influencer Marketing, Spots im Online Streaming sowie Partnerschaften mit relevanten Organisationen. „Die zentralen Inhalte und Botschaften unserer Kampagne konzentrieren sich darauf, das Bewusstsein für Hörgesundheit zu schärfen, die Bedeutung regelmäßiger Hörtests zu betonen und das Tragen von Hörsystemen zu

normalisieren. Je nach Zielgruppe können die Botschaften variieren, um relevante und ansprechende Informationen bereitzustellen“, erklärt der Kommunikationsexperte. Bei der faktenbasierten Kommunikation greifen Agentur und BVHI auf die EuroTrak-Ergebnisse zurück. Diese Fakten werden in Social Media angeteasert und verlinken dann auf weiterführenden Content. „Wir erklären, dass regelmäßige und frühzeitige Hörtests irreparable Langzeitschäden verhindern können. Wir klären aber auch auf, um Hürden zu verringern“, erläutert Keys. Emotional wird es in den persönlichen Geschichten der Kampagnenbotschafter, die die Commrebels akquiriert haben. Botschafter Markus beschreibt beispielsweise seinen Aha-Moment mit seinen neuen Hörgeräten: „Die Vögel wieder singen, den Regen wieder prasseln, den Schnee unter den Füßen wieder knirschen zu hören. Kurz: Die leisen, zarten Töne wieder mitzubekommen.“



Neben faktenbasierten Inhalten setzt die Kampagne auf persönliche Geschichten Betroffener. Quelle: BVHI/Commrebels

Edelman Trust Barometer 2024

Innovation ist politisch

Das Thema Innovation ist in Deutschland zu einer gesellschaftlichen Bruchlinie geworden. Das ergeben die diesjährigen Zahlen des Edelman Trust Barometers für Deutschland. Demnach schätzen mehr als dreimal so viele in Deutschland befragte Personen Innovationen als schlecht (49 %) anstatt gut gemanagt ein (14 %). Dieser Trend zeigt sich in Deutschland, aber auch international und zwar unabhängig von Altersgruppe, Einkommenschicht und Geschlecht.

Laut dem diesjährigen Report wird die wissenschaftliche Unabhängigkeit in Frage gestellt: Er hat ergeben, dass mehr als die Hälfte der befragten Personen in Deutschland darüber besorgt ist, dass sich die Wissenschaft politisiert habe (55 %). In den USA sind es sogar rund zwei Drittel. Auch zeigt der Report Korrelationen zwischen der politischen Ausrichtung von Menschen und ihrer Haltung gegenüber Innovation: Das gilt besonders für westliche Demokratien, in denen Personen, die sich rechts im politischen Spektrum einordnen, Innovation viel wahrscheinlicher ablehnen als Personen, die sich politisch links einsortieren. Die Differenz liegt in Deutschland bei 20 Prozentpunkten.

Vertrauen in die Regierung, Innovation zu verwalten, ist laut dem Report in Deutschland rar. 60 % der in Deutschland Befragten sind der Ansicht, dass der Regierung das adäquate Verständnis für neue Technologien fehlt, um sie effektiv regulieren zu können. Dies hat das Potenzial, den Wirtschaftsstandort Deutschland zu belasten. Denn lediglich 62 % (und damit 9 Prozentpunkte weniger als 2014) der befragten Personen aus 21 anderen Ländern haben Vertrauen in Unternehmen mit einem Hauptsitz in Deutschland. Trotz dieses Rückgangs bekommt Deutschland international immer

noch das zweitmeiste Vertrauen, hinter Kanada mit 64 % (USA: 53 %). Der Wirtschaft wird jedoch auch am meisten zugetraut, diesen Trend zu drehen. 49 % der Befragten aus Deutschland vertrauen darauf, dass Unternehmen das Richtige tun, um zu gewährleisten, dass die Einführung von Innovationen in die Gesellschaft „gut“ – im Sinn von sicher, nützlich, verfügbar und verständlich – gehandhabt wird. Der Regierung vertrauen dies nur 41 %, NGOs 40 % und den Medien lediglich 38 % zu.

■ Dem Vertrauen der Menschen Aufmerksamkeit schenken

„Innovation nimmt immer weiter Fahrt auf. Sie ist ein zentraler Treiber für das Wirtschaftswachstum und damit für den Wohlstand der Gesellschaft. Aber damit dieses Potenzial ausgeschöpft werden kann, muss sie sich auch wirklich entfalten können“, sagt Christiane Schulz, CEO von Edelman Deutschland. Es sei essenziell, dem Vertrauen der Menschen in die Einführung und das Management von Innovation ebenso viel Aufmerksamkeit zu schenken wie der eigentlichen Forschung und Entwicklung. „Wenn einer von zwei Menschen der Meinung ist, dass Innovationen hierzulande schlecht gemanagt werden, liegt noch ein Weg vor uns.“

Dabei sind gerade die Erwartungen an Unternehmensverantwortliche groß: Knapp 60 % erwarten, dass CEOs nicht nur die Veränderungen in ihren Organisationen managen, sondern auch die in der Gesellschaft. Drei Viertel der deutschen Angestellten wollen, dass CEOs öffentlich über die beruflichen Skill Sets der Zukunft sprechen, zwei Drittel, dass sie die aus Automation entstehenden Änderungen auf dem Job-Markt thematisieren, und 63 %, dass sie sich zum ethisch korrekten Nutzen von Technologie äußern.

Angesichts der Tatsache, dass Vertrauen aktuell enorm unter Druck steht, ist es für Christiane Schulz „besorgniserregend“, dass mit mehr als 60 Wahlen – darunter die Präsidentschaftswahl in den USA und die Europawahl – das größte globale Wahljahr in der Geschichte ansteht. „In Deutschland stehen mit Sachsen, Thüringen und Brandenburg drei Landtagswahlen sowie zahlreiche Kommunalwahlen an, in denen das mangelnde Vertrauen in die Behörden bei der Bewältigung des Wandels eine Rolle spielen wird“, so Christiane Schulz. „Das Misstrauen in unser wirtschaftliches und politisches System ist groß. Die Institutionen müssen zusammenarbeiten, um dem entgegenzuwirken und den Weg für zukünftigen Fortschritt freizumachen.“



Kreative Healthcare-Kommunikation

Die Einreichung für den 32. COMPRIX-Wettbewerb läuft.

Bis 15. April 2024 können nationale und internationale Healthcare-Kampagnen in allen relevanten Kategorien eingereicht werden. Mehr als 50 Juroren aus Industrie, Publikums- und Fachmedien sowie Agenturen stimmen über Finalisten und Sieger ab. Reichen auch Sie Ihre besten Arbeiten ein. Einreichungsunterlagen unter

www.comprix.de

Sustainability Transformation Monitor 2024

Von der Drama Queen zur Partnerin

67 Prozent der deutschen Unternehmen erkennen eine Chance darin, durch das Sammeln von Daten zur Nachhaltigkeit ihre eigene Organisation weiterzuentwickeln, wie die Ergebnisse des 2. Sustainability Transformation Monitors 2024 (STM), herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung, zeigen. Auch die im Januar von „Pharma Relations“ befragten Agenturen und Unternehmen bestätigen diese Entwicklung. Für die Finanzierung des Transformationsprozesses sind Banken bereits mit entsprechenden Produkten am Start, doch die Nachfrage sei bisher verhalten. Der STM beleuchtet den Stand der Nachhaltigkeitstransformation in Deutschland und zeigt Wege für Unternehmen auf, diesen zu bewältigen.

Nur etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen sehen sich demnach der Aufgabe gewachsen, den regulatorischen Anforderungen zur Nachhaltigkeit nachzukommen, die ab diesem Jahr sukzessive für rund 15.000 obligatorisch werden. Der Wert schwankte stark in Abhängigkeit davon, ob Unternehmen in der Vergangenheit bereits über Nachhaltigkeit berichtet haben, und wann sie von der Berichterstattungspflicht zur Nachhaltigkeit (CSR) betroffen sind. 80 Prozent der Befragten und damit acht Prozent mehr als im Vorjahr bestätigen, dass das Thema mittlerweile beim Vorstand verankert ist. In 54 Prozent der Unternehmen der Realwirtschaft sei Nachhaltigkeit zudem als strategisches Ziel festgeschrieben.

„Der zweite Sustainability Transformation Monitor (STM) zeigt, dass die Transformation in der Breite der Wirtschaft nicht mehr zur Drama Queen taugt, sondern Umsetzungspartnerin geworden ist“, erklärt Yvonne Zwick, Vorsitzende des Vorstands des B.A.U.M. e. V. – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften, einem Verein, der als ein Netzwerkpartner des STM fungiert.

■ Junge Arbeitnehmende als Katalysatoren

Junge Arbeitnehmende trieben Firmen zur Nachhaltigkeit, Umwelt-Aktivist:innen wie die Letzte Generation hätten dagegen kaum Einfluss auf Firmen in Deutschland. Auch die Geschäftsführung und die Politik als Rahmensetzer gehören zu den wichtigsten Treibern. Die größten unternehmensinternen Hemmnisse der Nachhaltigkeitstransformation dagegen sind fehlende monetäre und personelle Ressourcen und mangelnde Datenverfügbarkeit. Nur wenige Befragte gaben an, es gebe zu wenig politischen und damit regulativen Druck und dass es an Relevanz für die Unternehmensstrategie mangle. Als externe Faktoren werden die Klimakrise und ihre Folgen sowie die Energiepreise als Transformationstreiber genannt.

Eine Kopplung der Vergütung von Entscheider:innen und Entscheider:innen an Nachhaltigkeitszielen ist bei der Mehrheit der Unternehmen noch nicht geplant oder umgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr ist allerdings ein Anstieg bei der Zahl der Unternehmen beobachtbar, die dies tun. Eine

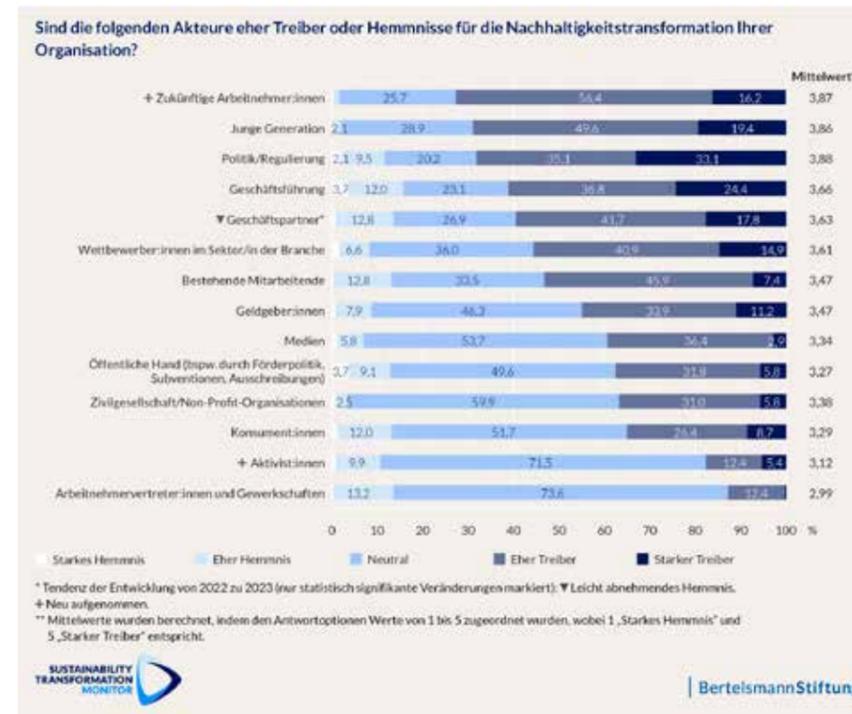
solche Praxis, so stellen die Studienautor:innen fest, hätten jedoch das Potenzial eine Steuerungswirkung zu entfalten.

Ein Kernergebnis des Reportes ist, dass der Investitionsbedarf zur Finanzierung der Transformation von den Unternehmen als hoch angesehen und mehr als die Hälfte der Unternehmen dabei voraussichtlich auf Fremdkapital angewiesen sein wird. Daher zielt der Report auch darauf ab, Wege zur verstärkten Interaktion zwischen Realwirtschaften und Banken aufzuzeigen.

■ Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Für Politik, Finanz- sowie Realwirtschaft geben die Autoren Handlungsempfehlungen. Für Unternehmen der Realwirtschaft, die als Motor der Transformation klassifiziert werden, werden folgende ausgegeben:

- Klares Bekenntnis zur Transformation: Die deutsche Industrie sollte ein klares Engagement für die Transformation zeigen und die Chancen für Erneuerung und Wettbewerbsfähig-



Quelle: Bertelsmann Stiftung

- keit betonen, anstatt sich nur auf die Risiken und Herausforderungen zu konzentrieren.
- Treiber der Transformation: Unternehmen sollten ihre Transformationsbedürfnisse betonen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Finanzierungspartnern anstreben, um die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Finanzierungsstrategie zu fördern, auch wenn der regulatorische Rahmen noch nicht ausreichend entwickelt ist.
- Langfristige Perspektive: Der regulatorische Rahmen sollte Unternehmen als Leitfaden durch den Strukturwandel dienen, wobei eine Harmonisierung und Weiterentwicklung bestehender Gesetze angestrebt werden sollte. Die Kondensierung von Transparenzpflichten in sektorale Transi-

tionspläne kann Unternehmen dabei unterstützen, aktiv zur Transformation beizutragen und einen anreizenpolitischen Rahmen zu schaffen. Der STM soll auch in den nächsten Jahren systematisch die Transformation der Unternehmen in der Real- und Finanzwirtschaft analysieren und das harmonische Zusammenspiel der beiden Welten sowie Trends und Veränderungen begleiten. An der aktuellen Befragung haben sich Nachhaltigkeitsverantwortliche aus 362 Unternehmen beteiligt, davon 4,7 Prozent aus dem Gesundheitswesen.

■ Die Brückenköpfe helfen beim Transfer

Der wachsenden Bedeutung des Themas für die Gesundheitswirtschaft trägt auch die von Chiesi initiierte Veranstaltung WeAct Con Rechnung, die in diesem Jahr

zum zweiten Mal in Berlin stattfindet. Dass Bundesgesundheitsminister Prof. Dr. Karl Lauterbach die Schirmherrschaft übernimmt, unterstreicht die Bedeutung. „Unser Gesundheitswesen muss sich auf die Folgen des Klimawandels einstellen: Auf die Hitze, auf neue Krankheitsbilder – und im Extremfall auch auf neue Pandemien. Klimaschutz ist deshalb auch aktiver Gesundheitsschutz. Nur durch einen gemeinsamen Schulterschluss kann es uns gelingen, eine Verschärfung des Klimawandels zu verhindern und das System gleichzeitig auf neue Gesundheitsrisiken vorzubereiten“, so Lauterbach. Für den parallel zum Kongress am 23. und 24. stattfindenden WeHackathon steht Dr. Eckart von Hirschhausen Pate. Das Gewinnerteam erhält ein vierstündiges Coaching mit zwei Expertinnen bzw. Experten aus dem Leitungsteam der Brückenköpfe, die dabei helfen wollen, die Ideen aus der Session auch umzusetzen.

Erstmals widmet auch der Deutsche Nachhaltigkeitspreis DNP dem Thema „Gesundheit“ einen eigenen Wettbewerb und zeichnet die Vorreiter der Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen aus. Der neue Preis wird ausgeschrieben in Zusammenarbeit mit der Barmer und der von Dr. Eckart von Hirschhausen gegründeten Stiftung Gesunde Erde – Gesunde Menschen (GEGM). Der Wettbewerb wird in drei Kategorien durchgeführt, die den ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekt der nachhaltigen Transformation im Gesundheitswesen adressieren. Organisationen und Kooperationen können sich ab sofort bis zum 31. Mai 2024 über einen Online-Fragebogen ohne Teilnahmegebühr bewerben, die Gewinner werden am 29. November 2024 in Düsseldorf gekürt.

Grünes Licht für das Cannabis-Gesetz

Eine historische Entscheidung in der Gesundheits- und Drogenpolitik hat der Deutsche Bundestag mit seiner Zustimmung zum Cannabis-Gesetz (CanG) am 23. Februar 2024 getroffen. Unternehmen, die sich im Bereich Medizinalcannabis engagieren, begrüßten noch am selben Tag den Beschluss des Gesetzgebers.

Nach der Zustimmung des Bundestages muss das CanG im März noch den Bundesrat passieren. Dieser kann das Gesetz aber nicht mehr verhindern, sondern nur verzögern. Geplant ist, dass die Regelungen ab dem 1. April 2024 schrittweise in Kraft treten. Für die Gründer und CEOs von Four 20 Pharma, Thomas Schatton und Torsten Greif, ist die Zustimmung des Bundestages zum Cannabis-Gesetz „ein entscheidender Erfolg im Kampf gegen die Stigmatisierung der Heilpflanze“. „Wir freuen uns, dass die Politik erkannt hat, dass die bisherige Prohibitionspraxis gescheitert ist, und Deutschland nun mit einem klaren Konzept zum Vorreiter für einen verantwortungsvollen Umgang mit Cannabis werden kann. Das Gesetz ist ein wichtiger Anstoß für echte Veränderung in der öffentlichen Wahrnehmung dieser uralten Heilpflanze und bedeutet für die Patientinnen und Patienten eine große Erleichterung“, erklärt Thomas Schatton. Die Enttabuisierung des Konsums von Cannabis bedeute aber nicht, „dass wir mit unserer Aufklärungsarbeit nun am Ende sind – im Gegenteil“, ergänzt Torsten Greif. Four 20 Pharma werde sich auch in Zukunft weiter dafür einsetzen, mit alten Stigmata aufzuräumen und Medizinalcannabis als Therapie für eine Vielzahl von Krankheitsbildern bekannter zu machen. Benedikt Sons, einer der Gründer der Cansativa Group, wertet das CanG als richtigen Schritt zur Entstigmatisierung von Cannabispatienten. „Positive Effekte durch die neue Risikobewertung werden außerdem die Apotheken verzeichnen, deren enorme



Anbau von Medizinalcannabis. Fotos: Stephane-Bourgeois/Roxton Air

regulatorische Vorgaben merklich reduziert werden. Für uns als Unternehmer erleichtern die angepassten Regularien ebenfalls eine vereinfachte Bereitstellung von Medizinalcannabis. Die Patientenversorgung wird sich mit dem neuen Gesetz erheblich verbessern.“ Sein Bruder und Partner Jakob Sons fügt hinzu: „Für uns werden nun Investitionen und Kooperationen realisierbar, von deren positiven Effekten Patient:innen, Apotheken und verschreibende Ärzt:innen profitieren werden.“

Auch Tilray Medical begrüßt „die bahnbrechende Verabschiedung des Medizinalcannabisgesetzes“. Sie sei „ein bedeutender Schritt vorwärts“ und rücke die öffentliche Gesundheit in den Mittelpunkt, denn Patienten erhielten dadurch einen leichteren Zugang zu hochwertigen, in Deutschland hergestellten Cannabis-Medikamenten. Chief Strategy Officer Denise Faltishek: „Die Entscheidung, den zuvor begrenzten deutschen Markt für medizinisches Cannabis aus deutschem Anbau zu öffnen, ist ein wichtiger Schritt, der es Patienten und Ärzten ermöglichen wird, wirksame, auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Behandlungsmöglichkeiten zu erkunden.“ Der erleichterte Zugang zu Cannabis-Arzneimitteln höchster Qualität werde dazu beitragen, die Patientenversorgung zu verbessern und den Patienten eine breitere Palette von Behandlungsmöglichkeiten zu bieten. Das Unternehmen Demecan betont, Cannabis sei fortan kein Betäubungsmittel mehr, was die ärztliche Verschreibung verein-



fache und den Zugang der rund 200.000 Cannabispatienten in Deutschland verbessere. Außerdem beende das neue Gesetz die Benachteiligung deutscher Hersteller von medizinischem Cannabis gegenüber dem internationalen Wettbewerb und eröffne damit eine vielversprechende Perspektive für den Wirtschaftsstandort. „Die neuen Vorgaben sind ein Meilenstein. Fortan dürfen auch deutsche Hersteller medizinisches Cannabis bedarfsgerecht produzieren. Die strukturelle Benachteiligung gegenüber Importen ist damit endlich vorbei“, sagt Geschäftsführer Dr. Constantin von der Groeben. Er schließt zudem nicht aus, dass sein Unternehmen auch im Bereich „Genuss-Cannabis“ hier tätig werden könnte: „Das Gesetz legt fest, dass der Konsumbereich nicht kommerziell sein darf. Wir können uns aber vorstellen, Cannabisamen oder Stecklinge für den Anbau in Cannabis-Klubs oder für den Privatgebrauch zu verkaufen.“

Umfrage: Die Hälfte der Menschen in Deutschland würde bei Legalisierung Cannabis konsumieren

Cannabis darf bereits seit 2017 verschrieben werden, aber wie viel wissen die Menschen hierzulande wirklich über das Verfahren der Arzneverordnung und ihren Preis? Dies hat das Unternehmen Cantourage in einer repräsentativen Umfrage untersucht. Die Hälfte der Befragten hatte bereits mindestens einmal Cannabis konsumiert.

Dass medizinisches Cannabis bereits legal ist, weiß die Mehrheit der Befragten: Insgesamt wissen 90,9 Prozent von der Legalisierung, bei den Nicht-Konsumierenden liegt der Wert bei 83,6 Prozent. Das bedeutet im Umkehrschluss: 16,4 Prozent von ihnen wissen noch rein gar nichts von einer seit nunmehr sechs Jahren existierenden Rechtslage. Obwohl die Mehrheit generell über die Legalität Bescheid weiß, ist die Informationslage zum genauen Beschaffungsverfahren mehr als dürftig. Lediglich ein Drittel aller Befragten weiß, dass alle Haus- und Fachärzte ein Rezept für medizinisches Cannabis ausstellen dürfen. Ein Viertel geht sogar davon aus, dass nur auf Cannabis spezialisierte Ärzte das Medikament auch wirklich verschreiben dürfen. Dementsprechend kennen auch nur wenige der Befragten die Option, via Telemedizin ein Rezept zur Cannabis-Therapie erhalten zu können.

Vielen erscheint der Weg zu Cannabis auf Rezept ziemlich steinig: 62,4 Prozent der Befragten würden Cannabis-Arzneimittel künftig per Rezept in der Apotheke beziehen, wenn es einen leichteren Zugang gäbe. Deutlich zeigen die Ergebnisse, dass der Kostenfaktor die größte Hürde bleibt. Nahezu die Hälfte aller Befragten gibt den Preis als das wichtigste Kriterium bei der Wahl von Cannabisblüten an. Die Umfrage von Cantourage zeigt aber auch hier Lücken im Wissen. Qualitativ hochwertiges Medizinalcannabis gibt es in spezialisierten Versandapotheken heute oft ab unter zehn Euro pro Gramm, ein knappes Viertel der Befragten schätzt die Preise allerdings deutlich höher ein.

„Unsere Umfrage zeigt, dass viele Menschen in Deutschland noch nicht wissen, wie man Cannabis aus der Apotheke bekommt – und das durchaus unkompliziert. Mit unserer Plattform ‚Telecan‘ bieten wir einen einfachen Weg, Cannabis bei unterschiedlichen Beschwerden als Therapieoption zu testen“, erklärt Philip Schetter, CEO von Cantourage. „Bei der Einschätzung des Preises hingegen liegt eine Mehrheit bereits richtig. Qualitativ hochwertige Cannabisblüten von weltweit führenden Anbauern sind meist für Preise auf oder unterhalb des gängigen Schwarzmarkt-Niveaus erhältlich – und das ganz ohne die zahllosen gesundheitlichen Risiken, die mit illegalem Cannabis einhergehen. Denn medizinisches, kontrolliert über Apotheken abgegebenes Cannabis durchläuft strenge Qualitätskontrollen, um sicherzustellen, dass es den erforderlichen Standards für Reinheit und Potenz entspricht. Außerdem haben Patient:innen im behandelnden Arzt oder in der behandelnden Ärztin eine zuverlässige Ansprechperson für die Produktauswahl und jederzeit die Möglichkeit, Sorten und Mengen gegebenenfalls anzupassen.“

Darmkrebsmonat März

Sympathische Stupser

Jährlich erkranken über 50.000 Menschen in Deutschland neu an Darmkrebs, mehr als 22.000 sterben pro Jahr daran. Dabei könnte gerade das relativ leicht verhindert werden. Denn Darmkrebs entsteht mehrheitlich aus Polypen. Werden diese Vorstufen entfernt oder der Krebs noch in einem frühen Stadium erkannt, kann eine Erkrankung meist zu 100 Prozent verhindert oder geheilt werden. Ob der Stuhltest zu Hause oder die Koloskopie beim Arzt – Hauptsache Vorsorge. Dafür will die Felix Burda Stiftung alljährlich im Darmkrebsmonat März Awareness schaffen, und auch die SBK Siemens-Betriebskrankenkasse wirbt in diesem Jahr mit einer originellen Kampagne für die Vorsorgeuntersuchung.

Seit Einführung der gesetzlichen Vorsorge-Darmspiegelung im Jahr 2002 konnten dadurch bis heute rund 167.000 Todesfälle an Darmkrebs verhindert werden, wie die Felix Burda Stiftung (FBS) betont. Das entspricht einer Stadt wie Osnabrück oder Leverkusen. Daher: „Egal ob Stuhltest oder Darmspiegelung – es ist immer eine tierisch gute Wahl.“ Unter diesem Motto setzen die FBS und die Agentur Serviceplan Health & Life in der neuen Awareness-Kampagne 3D-animierte Tiere den Darmcheck in Szene. Wer gesund bleiben und keinen Darmkrebs bekommen möchte, dem stehen als gesetzlich Versichertem zwei verlässliche Möglichkeiten kostenfrei zur Auswahl: der Stuhltest für zu Hause oder die Darmspiegelung beim Arzt. Die Felix Burda Stiftung lässt in diesem Jahr einen Beagle und eine Britisch Kurzhaar-Katze über genau diese Vorsorge-Wahl ihrer Frauchen und Herrchen sprechen. Schauspieler Jürgen Prochnow („Das Boot“, „Die dunkle Seite des Mondes“), die deutsche Stimme von Sylvester Stallone, spricht den Hund, während Fernsehmoderatorin Katja Burkard (RTL „Punkt 12“) der Katze ihre Stimme leiht. Von Schauspieler Sky du Mont („Der Schuh des Manitu“, „Eyes Wide Shut“) kommt die

klare Message aus dem Off: „Egal, ob Stuhltest oder Darmspiegelung – es ist immer eine tierisch gute Wahl. Damit Du gesund bleibst und keinen Darmkrebs bekommst.“ „Wir freuen uns, dass wir ein so wichtiges Thema seit 2020 für die Felix Burda Stiftung kreativ begleiten dürfen“, unterstreicht Creative Director Matthias Jester-Pfadt von Serviceplan Health & Life das Engagement der Agentur. „Wir haben dazu eine Kampagne entwickelt, die aus einer neuen Perspektive Awareness für das Thema Darmkrebsprävention schafft. Die Kampagne #TierischGuteWahl wird im Darmkrebsmonat März 2024 als TVC, Digital-out-of-Home, Radio, Online, Social Media und als Print-Anzeigen erscheinen und wir hoffen, dass sie noch mehr Menschen zur Vorsorge motiviert.“

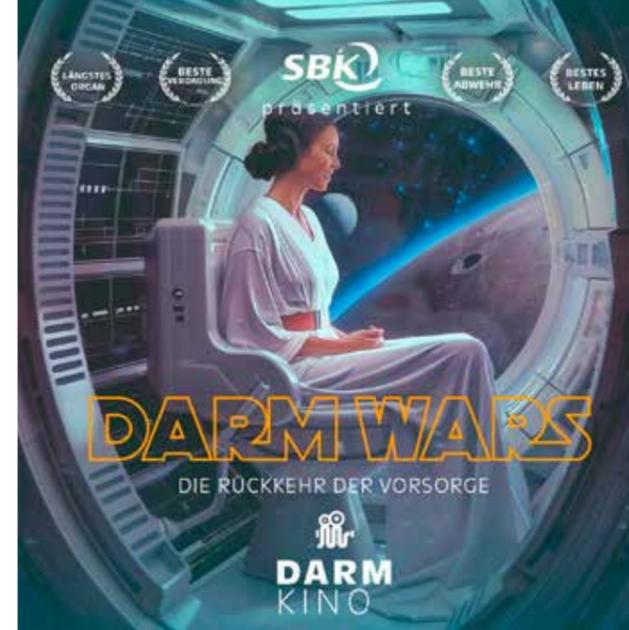
Katze und Hund werben in vier Motiven mit unterschiedlichen Dialogen für den Darmcheck.

Positive Aufmerksamkeit schaffen

„Die Felix Burda Stiftung will, dass die Menschen in Deutschland gesund bleiben“, erläutert Kommunikationschef Carsten Frederik Buchert das klare Ziel der Münch-



Hunde und Katze sprechen über die Vorsorgewahl von Frauchen und Herrchen. Quelle: Felix Burda Stiftung



Die „DarmKino“-Kampagne zitiert humorvoll Kinoklassiker unterschiedlicher Genres. Quelle: Siemens Betriebskrankenkasse



ner Stiftung. „Daher versuchen wir mit immer wieder neuen, ungewöhnlichen, humorvollen Ideen positive Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren, das viele Menschen zu gerne vor sich herschieben. Wenn nun in 46 Prozent aller deutschen Haushalte rund 34,4 Millionen Heimtiere leben, und wenn 47 Prozent dieser Haustierbesitzer über 50 sind – dann ist das genau unsere Zielgruppe: Denn in diesem Alter steht ihnen der Darmcheck kostenfrei zur Verfügung.“

15,2 Millionen Katzen und 10,6 Millionen Hunde führen die Rangliste der beliebtesten Haustiere in Deutschland an. Haustiere senken Stress und können helfen, Risikofaktoren wie Übergewicht zu verringern. 66 Prozent der in einer Ipsos-Studie befragten Halter betrachten ihr Haustier als einen Teil der Familie. „Und für die Familie, für sich und seine Liebsten, will man doch gesund bleiben, oder?“, gibt Buchert schmunzelnd zu bedenken. „Wer, wenn nicht Hund und Katze, die liebsten Freunde des Menschen, könnte da also einen sympathischeren Stupser Richtung Vorsorge geben.“

Großes Kino

Im Darmkrebsmonat aufzuklären, ist auch das Anliegen einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne der SBK Siemens-Betriebskrankenkasse. Die von Havas Creative Germany realisierte Awareness-Kampagne „DarmKino“ will auf spielerische und informative Weise Wissen zum Thema Darmgesundheit vermitteln, zur Interaktion einladen und zum offenen Dialog auffordern. Man will das Bewusstsein für die Darmgesundheit und den Zusammenhang für ein ganzheitlich gesundes Leben schärfen und das weitgehend schambehaftete Thema enttabuisieren.

„Unsere Gesundheit ist ein kostbares Gut, und die Darmgesundheit spielt eine entscheidende Rolle in unserem Wohlbefinden. Leider ist das Thema oft noch von Hemmungen und Tabus umgeben, weshalb wir aktiv dazu beitragen möchten, diese Barrieren zu überwinden und fundierte Hilfestellungen anzubieten“, sagt Stephanie Killer, Leiterin Marketing bei der SBK. „Mit ‚DarmKino‘ haben wir

uns bewusst für eine Kommunikation entschieden, die nicht in die klassische Kerbe der Gesundheitskommunikation schlägt, sondern auf unterhaltsame Weise die Dialog-Tür öffnet, ohne den Ernst der Thematik ins Lächerliche zu ziehen.“

Herzstück der „DarmKino“-Kampagne sind zehn über Midjourney erstellte Filmplakat-Visuals, die bekannte Kinoklassiker unterschiedlicher Genres auf humorvolle Weise zitieren – so etwa „Darm Wars“ oder „Darminator“ mit ihren auf Toiletten arrangierten Hauptfiguren. Inhaltlich aufgeladen wird der unterhaltsame Übertrag von einer Reihe interaktiver und inspirativer Maßnahmen in den sozialen Netzwerken Instagram, TikTok und Facebook: von einem Movie-Quiz und „This or That“-Filter über Wissens-Wochenvideos und Inspirationscontent bis hin zu Selbsttests, Quotes, Memes und dem Stitch-Aufruf #Darmflix. Gleichzeitig werden über die Kampagnen-Landingpage sowie im Online-Magazin weiterführende und ausführliche Beiträge bereitgestellt, die umfassend zum Thema Darmgesundheit informieren. Dabei rückt das generelle Engagement der SBK im Bereich Darmgesundheit mit niederschweligen Angeboten für Versicherte, wie der innovativen Darmkrebs-Vorsorgeuntersuchung („iFOB-Test“) von zu Hause über DasLab, in den Fokus.

Für die Kampagne wurden außerdem die reichweitenstarken Content Creators und Influencer @alltime.healthy, @natalie.grahl, die @darmaerztin, @cari_homeandabroad sowie @eat_your_way an Bord geholt, um mit unterschiedlichen Schwerpunkten zur breiten Aufklärung beizutragen. Bei einem Livestream-Format erhält die Online-Community zudem die Gelegenheit, Fragen in einer offenen Q&A-Runde live zu adressieren und in den offenen Austausch zu gehen.

„Wir sind stolz darauf, mit der SBK zusammenzuarbeiten, um eine Kampagne zu entwickeln, die nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen hat“, kommentiert Stephan Lachmann, Director Social Media & Content Havas Germany.

PROFIL

-  Anika Armbrorst
-  Leitung externe Kommunikation und Public Affairs
-  Janssen-Cilag GmbH



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

Mit etwa 14 Jahren stand für mich fest: Ich werde Anwältin für Menschenrechte, alternativ Diplomatin. Im Jura-Studium habe ich dann mein Herz für das Strafrecht entdeckt und wollte Profilerin werden.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Ein Ferienjob in einer Fabrik. Ich musste tiefgefrorene Kartoffelpuffer im Akkord in Kartons verpacken. Seitdem esse ich keine Kartoffelpuffer mehr. Mein erster regulärer Job war – nach dem Referendariat – das Traineeship in einer Kommunikationsagentur.

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

Die Relevanz der Themen, mit denen ich mich beschäftigen darf. Wir alle müssen uns irgendwann die Fragen beantworten, was wir von einer guten Gesundheitsversorgung erwarten und wie wir unser Gesundheitssystem weiterentwickeln müssen, damit es unsere Erwartungen erfüllen kann. Diese Evolution durch gezielte kommunikative Impulse und Dialogangebote mitzugestalten, finde ich reizvoll.

■ Was spornt Sie an?

Der Ehrgeiz, etwas zu bewegen, Debatten und Veränderungen (mit) anzustoßen, die ich für wichtig und richtig halte.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Ich denke, hier spreche ich auch für meine Kolleginnen und Kollegen: Auf Silodenken, Machtspiele und kommunikatives „Malen nach Zahlen“. Wollen wir nicht. Machen wir nicht.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Ich gebe zu: Ich werde gerne gelobt. Feedback – insbesondere kritisches Feedback – als Geschenk anzunehmen und wertzuschätzen, ohne mich persönlich angegriffen zu fühlen, musste ich im Laufe der Jahre lernen.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Die Entscheidung, Jura nach dem Examen an den Nagel zu hängen und stattdessen Marketing und Kommunikation zu studieren, um in einem vergleichsweise reifen Alter als PR-Trainee klein anzufangen, bewerte ich rückblickend als eine meiner wichtigsten Lebens-Entscheidungen – und als persönlichen Erfolg.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Ich genieße es, mit Hund und Mann durch den Wald oder am Rhein entlangzuwandern. Ohne Hund liebe ich Live-Konzerte, von Heinz-Rudolf Kunze (meinem Mann zuliebe) bis Punk Rock.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

„Das Politikeil“ von ZEIT online.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Die Liste ist lang. Hervorheben möchte ich eines ohne ISBN-Nummer: Das Tagebuch meiner leider schon verstorbenen Großmutter, Jahrgang 1926. Aus ihren Erinnerungen und denen so vieler anderer Zeitzeugen können wir viel lernen. Insbesondere, wenn es darum geht, rechtzeitig den Mund aufzumachen und für Werte wie Demokratie, Meinungsfreiheit, Vielfalt und ein friedliches Miteinander ein- und aufzustehen.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... der Schlüssel zu gegenseitigem Verständnis und einem guten Miteinander, im privaten wie im beruflichen Kontext.

Die Top 10 Marken zum Thema Zahn- und Mundpflege (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Elmex (CP Gaba)	75	74	69	63	69	71
Kamistad (Stada)	65	63	57	53	63	60
Chlorhexamed (GSK)	58	69	67	55	41	60
Listerine (Johnson & Johnson)	68	72	60	41	46	60
Meridol (CP Gaba)	59	61	60	57	54	58
Bioniq (Dr. Wolff)	43	47	42	30	29	40
Infectogingi (Infectopharm)	31	33	38	29	20	31
Salviathymol (Viatris)	24	18	28	37	34	27
Dynexan (Kreussler)	27	17	19	23	35	24
CB12 (Viatris)	23	17	23	25	27	22

Die Top 10 Marken zum Thema Zahn- und Mundpflege (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Elmex (CP Gaba)	69	74	100	54	71
Kamistad (Stada)	48	61	100	46	60
Chlorhexamed (GSK)	93	83	29	39	60
Listerine (Johnson & Johnson)	73	80	100	14	60
Meridol (CP Gaba)	68	63	52	52	58
Bioniq (Dr. Wolff)	56	52	50	15	40
Infectogingi (Infectopharm)	72	30	0	25	31
Salviathymol (Viatris)	37	4	0	53	27
Dynexan (Kreussler)	17	0	50	31	24
CB12 (Viatris)	35	3	15	33	22

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 (Februar 2023 bis Januar 2024) versus Vorjahresperiode

	Feb. 2022 – Jan. 2023		Feb. 2023 – Jan. 2024		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	53,3	26,2	48,6	24,7	- 9 %
Fachärzte	107,9	53,0	107,4	54,6	± 0 %
Apotheker & PTA	31,7	15,5	30,8	15,6	- 3 %
Krankenhaus & Pflege	10,8	5,3	10,0	5,1	- 7 %
Gesamt	203,7	100,0	196,8	100,0	- 3 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Februar 2023 bis Januar 2024) nach Produktkategorien

	02/2023 – 01/2024				
	Mio. €	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	48,6	25,1	8,2	1,4	13,9
Fachärzte	107,4	79,0	5,6	5,5	17,3
Apotheker & PTA	30,8	3,0	11,8	0,2	15,8
Krankenhaus & Pflege	10,0	0,3	0,2	1,1	8,4
Gesamt	196,8	107,4	25,8	8,2	55,4

Starten Sie jetzt Ihre Anzeigenplanung mit uns

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



Neue Rx-Präparate im Januar 2024

Top 3 nach Spendings



FusiGalen von GALENpharma
Derm. Antibiotika und Chemotherapeutika



neo-angin Benzylamin Spray forte von MCM Klosterfrau
Rachentherapeutika



Yorvipath von ascendis pharma
Calciumhomöostase



Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de



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



PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

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