

04

04/2018  
18. Jahrgang

# pharma

www.pharma-relations.de

## RELATIONS

Grafik: WE Communications/  
Graphic Resources S.L.

Grafik zur PACE-Umfrage von  
WE Communications, S. 12/13



### Gemeinsam stärker

Was Patientenzentrierung bedeutet

### Fingerhakeln

Zeitschriften-Launch mit Hindernissen

### Der Mensch im Außendienst

Auch im 21. Jahrhundert geht es nicht ohne Gefühle und Vertrauen

# A NEW PATH TO YOUR SUCCESS



## VIA HUMAN DATA SCIENCE

Research & Development | Real-World Value & Outcomes | Commercialization | Technologies

IMS Health and Quintiles are now IQVIA™ – created to advance your pursuits of human science by unleashing the power of data science and human ingenuity. [Join the journey at iqvia.com/success](https://iqvia.com/success)

IMS Health & Quintiles are now  
 IQVIA™

### THEMA

#### Gemeinsam stärker

Am Thema Patient Centricity kommt in der Pharmabranche derzeit keiner vorbei. Doch standen die Bedürfnisse des Patienten nicht schon immer im Mittelpunkt der Tätigkeit der Pharmaunternehmen? „Pharma Relations“ hat Experten nach der neuen Dimension der Patientenzentrierung befragt.

6



„Nur wenn das Management die eigenen Mitarbeiter ermutigt, ‚patientenorientiert‘ zu denken, und den echten Wunsch hat, Patientenorientierung auch in der Unternehmenskultur zu verankern, erst dann kann Kundenorientierung zum Wohle des Patienten entstehen.“

Dirk Poschenrieder  
Havas Life  
> S. 6 ff.

### INTERVIEW

#### „Immer wieder neu denken“

Franziska von Lewinski (fischerAppelt) zur Premiere der neuen Peix-Veranstaltungsreihe „Reth!nk Healthcare“ und die sich durch die Digitalisierung verändernde Rolle der Pharmaunternehmen.

14

#### „Ein weltweiter Wanderzirkus“

Interview mit Markus Struppler (Prospe) über verschärfte rechtliche Rahmenbedingungen in den letzten Jahren und das Thema Compliance im globalen Kontext.

40

### STUDIE

#### Tauchgang in Social Media

Die Dr. Kaske Marketingagentur untersucht in der Studie „Digital Patient Journey“ die Erreichbarkeit der Patienten über Social-Media-Kanäle.

18

### REPORT

#### „Stillstand ist der Horror!“

Unter dem Motto „Offbeats 2018“ stand das 15. Pharma-Symposium der Bauer Media Group, das Impulse dafür setzte, eingefahrene Rhythmen zu verlassen und Neues wahrzunehmen.

26

#### Managementexpertise & Pharma-Know-how

Seit Herbst 2016 bietet die Frankfurter Goethe-Universität einen berufsbegleitenden Studiengang an, in dem Nachwuchskräfte einen Master of Business Administration (MBA) erwerben können, der auf die pharmazeutische Industrie zugeschnitten ist.

29

#### Fingerhakeln um die Natur

Kontroverse um den Launch der Zeitschrift „Naturmed Depesche“ des GFI-Verlags für naturheilkundlich tätige Ärzte.

42

„Das Problem des Influencer Marketing ist aus meiner Sicht, dass viele Menschen dabei zuerst an jemanden denken, der ‚Bibi‘ heißt und einen Lippenstift in die Kamera hält. Gerade im Healthcare-Bereich läuft Influencer Marketing aber natürlich komplett anders ab.“



Franziska von Lewinski  
fischerAppelt  
> S. 14 f.

## pharma.berater

- 32 **Digital braucht Menschen und Persönlichkeit**  
Die Chancen der Digitalisierung erkennen und für die jeweils relevanten Zielgruppen nutzbringend umsetzen – das sind die Herausforderungen für den Pharmavertrieb im Jahr 2018.
- 34 **Editorial von Wolfgang Vogel (BdP).**
- 35 **News**
- 36 **Wie sich der Arbeitsplatz verändert**  
Was der Pharmaberater von heute mitbringen muss, um erfolgreich zu sein, erklärt Nela Novakovic, Financial & Operations Director DACH bei Kyowa Kirin.
- 38 **„Man sticht aus der Masse heraus“**  
Bisher einzigartig: Careforce hat in Zusammenarbeit mit Pauly Sales GmbH und der IHK Köln einen IHK-Zertifikatslehrgang für Key-Account-Manager entwickelt.

### KNOW-HOW

#### 12 Mode oder Versprechen?

Welchen Stellenwert nimmt die Patient Centricity ein und wie wird sie mit Leben gefüllt? Bianca Eichner von WE Communications stellt Umfrageergebnisse vor.

#### 16 F.B.I.! – Weiter laufen!!

Unternehmen und Agenturen müssen dringend „intelligence-driven“ werden, meint Thilo Kölzer (antwerpes).

#### 20 Nach Feierabend am Smartphone – so informieren sich Ärzte heute

Wie informieren sich Ärzte heute und was erwarten sie von Pharmaunternehmen? Felix Rademacher von coliquio bringt Licht ins Dunkel.

#### 22 Einen guten Draht zueinander haben

Ein hausinternes Screening von weltweiten E-Health-Therapie-Gadgets durch Schmittgall Health zeigt neue Wege in der Arzt-Patienten-Kommunikation auf.

### PROFLER

Den Fragen stellt sich:

#### 44 Gunther Brodhecker

Executive Creative Director bei Schmittgall Health

### STANDARDS

3  
4  
17, 24, 39, 43  
45  
46

Impressum  
Editorial  
News  
Dr. Kaske Online-Kompass  
Werbe.Monitor

### Hinweis

Diese Ausgabe von „Pharma Relations“ liegt aus logistischen Gründen der wissenschaftlichen Fachzeitschrift „Monitor Versorgungsforschung“ (MVf) bei.



„In Zeiten der digitalen Echtzeittransparenz wird Loyalität zum entscheidenden wirtschaftlichen Erfolgsfaktor.“

Dr. Traugott Ullrich  
Dr. Willmar Schwabe  
> S. 26 f.

## Impressum Pharma Relations – Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

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

#### Chefredaktion

Peter Stegmaier  
(verantwortlicher Redakteur)  
Kölstr. 119, 53111 Bonn  
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0  
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1  
stegmaier@pharma-relations.de

#### Redaktion

Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)  
dame@pharma-relations.de  
Jutta Mutschler  
mutschler@pharma-relations.de

Olga Gilbers  
gilbers@pharma-relations.de  
Kerstin Müller  
mueller@pharma-relations.de  
Johanna Schneider

#### Verlag

eRelation AG - Content in Health  
Kölstr. 119, 53111 Bonn  
www.ereRelation.org  
mail@ereRelation.org

#### Verlagsleitung

Peter Stegmaier (Vorstand)

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo  
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)

Kölstr. 119, 53111 Bonn  
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0  
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1  
heiser@pharma-relations.de

#### Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement

verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

#### Layout/Gestaltungskonzept

eRelation AG  
Druck  
Kössinger AG  
Fruehaufstraße 21  
84069 Schierling  
info@koessinger.de  
Tel +49-(0)9451-499124  
Fax +49-(0)9451-499101  
Printed in Germany

#### Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

#### Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.094 (IVW 4. Quartal 2017)



# Mensch im Fokus



>> Patientenzentrierung (oder Patient Centricity) ist in letzter Zeit in aller Munde. Kommunikationsagenturen entwickeln spezielle Angebote und Maßnahmen, um ihren Kunden aus der Industrie dieses Thema nahe zu bringen und sie entsprechend beraten zu können. Doch viele Arzneimittelhersteller beschäftigen sich ohnehin schon intensiv mit diesem Konzept – zumindest wenn man sich die entsprechenden Unternehmens-Websites anschaut. Kaum ein Pharmaunternehmen verzichtet darauf, diesem Thema einen prominenten Platz einzuräumen. Auskunft darüber geben, wie sie dieses „Buzzword“ interpretieren und wie sie den theoretischen Ansatz in der Praxis mit Leben füllen, wollten aber leider nur zwei der angeschriebenen Unternehmen – vielen Dank an UCB und an Apogepha für ihre Beteiligung! Im Gegensatz dazu mutete die Absage eines großen forschenden Arzneimittelherstellers fast schon absurd an: „Wir leben dieses Thema sehr intensiv – es spiegelt sich praktisch in der Haltung eines jeden Mitarbeiters wider. Unsere Ansprechpartnerin für den Bereich ist allerdings leider erst Anfang April wieder im Haus.“ Gute Unternehmenskommunikation sieht sicherlich anders aus ...

> S. 6 ff.

Das würde möglicherweise auch Dr. Traugott Ullrich, Geschäftsführer bei Dr. Willmar Schwabe finden, der einer der Redner auf dem 15. Pharma-Symposium der Bauer Media Group war. Denn Ullrich ist davon überzeugt, dass die Art und Weise, wie Unternehmen kommunizieren, in Zukunft ganz entscheidend für ihren wirtschaftlichen Erfolg – oder eben Misserfolg – sein wird. Zu einer guten Unternehmenskommunikation gehört nach Ullrichs Überzeugung auch, sich beispielweise ernsthaft für die Journalisten, mit denen man es zu tun hat, und für ihre Arbeitsbedingungen zu interessieren. Denn entscheidend ist es für den Schwabe-Geschäftsführer, Vertrauensverhältnisse zu den Medienvertretern aufzubauen, um zu einer dialogorientierten Kommunikation zu kommen. Dafür brauche es aber schon auch eine Portion Mut, denn bei einem offenen Dialog wisse niemand, was am Ende herauskommt. Umso wichtiger ist eben ein gewisses Grundvertrauen dabei.

> S. 26 ff.

Um den Menschen geht es auch im Beitrag von Nela Novakovic von Kyowa Kirin, der im Rahmen unseres Specials „Pharmaberater“ erscheint. Und zwar um den Menschen im Außendienst. Trotz aller digitalen Kanäle, die auch ihr Unternehmen selbstverständlich nutze, sei auch im 21. Jahrhundert die persönliche Kommunikationsebene absolut unverzichtbar. Emotionen, Gefühle und Vertrauen würden nun mal auf der persönlichen Ebene entstehen: „Egal, wie schnell die Welt sich dreht und wie vernetzt wir auch sind – wir sind immer noch Menschen.“ <<

> S. 36 f.

Eine interessante Lektüre wünscht

Ihr

Wolfgang Dame

# Wie killt man Dr. Google?



## Arzt-Patienten-Kommunikation 3.0



Change or get changed – [www.schmittgall.de](http://www.schmittgall.de)

Flyer, Broschüre, Tagebuch... fertig ist die Arzt-Patienten-Kommunikation. Von wegen! Seit digitale Tools die Therapiebeziehung bereichern, ist viel mehr möglich. Schmittgall HEALTH hat z.B. mit dem TheraKey®-Konzept für die Berlin-Chemie AG Akzente gesetzt. Doch die Entwicklung geht weiter: neue Sensorik, Gamification, adhärenzfördernde Gadgets... Unsere These: Wer für die Pole-Position zwischen Arzt und Patient künftig das beste Tool bietet, kann Märkte bewegen. Mit unserem Workshop „Arzt-Patienten-Kommunikation 3.0“ finden Sie heraus, wie Sie in Ihrer Indikation zum Gamechanger werden können. Sprechen Sie mit uns: Wolf Stroetmann/Winfried Krenz (0711/604460).

[www.schmittgall.de](http://www.schmittgall.de)

## Patientenzentrierung

# Fragen und Zuhören ist entscheidend

Das Schlagwort Patientenzentrierung (oder auch Patient Centricity) bewegt die Pharmaindustrie seit einiger Zeit besonders stark. Nicht umsonst hat beispielsweise die Stuttgarter Agentur Schmittgall Health unlängst Workshops zu diesem Thema für Teilnehmer aus der Pharmaindustrie angeboten, und die zweite Veranstaltung der „Reth!nk Healthcare“-Reihe von Peix Healthcare Communication, die im November dieses Jahres stattfindet, steht unter der Überschrift „Power to the patient. Wie Patient Centricity unsere Kommunikation verändert“. Doch standen die Bedürfnisse der Patienten nicht schon immer im Mittelpunkt der Tätigkeit von Pharmaunternehmen? Was ist das Neue, das die aktuelle Diskussion ausmacht?

>> Peter Mitterhofer, Vorsitzender der Geschäftsführung von UCB Pharma, sagt, dass es für sein Unternehmen tatsächlich nichts Neues sei, den Patienten in den Mittelpunkt zu stellen. Schließlich habe UCB schon seit längerem das Credo, bei allem, was man tue, die einfache Frage zu stellen: „Wie wird es das Leben von Menschen verändern, die mit schweren Erkrankungen leben?“ Daher sehe man die Thematik weder als neu an noch kehre man sie in Kommunikation oder Marketing groß nach außen. „Das Wichtigste ist in meinen Augen“, betont Mitterhofer, „dass intern die Kolleginnen und Kollegen verstehen, welchen Beitrag sie jeden Tag zum Wohle des Patienten leisten. Denn wenn dieses Verständnis erlangt ist, sprechen wir von einer kulturellen Veränderung, die eine wirkliche ‚Patientenzentrierung‘ erst möglich macht.“

Genau diesen kulturellen Wandel habe UCB schon vor Jahren eingeleitet. Die Strategie des Unternehmens sei am Patienten ausgerichtet – „für uns ist es die Patient Value Strategy“, so der UCB-Geschäftsführer. Durch Workshops für alle Mitarbeiter weltweit habe man dieses Verständnis und das entsprechende Bewusstsein erlangt. Zudem werde das Thema vor allem in der internen Kommunikation immer wieder aufgegriffen.

„Wichtig ist hierbei: Es gibt keine Abteilung, die patientenzentrierter arbeitet als eine andere. Jede Abteilung und jede Kollegin und jeder Kollege können jeden Tag einen entscheidenden Beitrag leisten“, sagt Peter Mitterhofer.

## Unterschiedliche Bedürfnisse besser verstehen

Auch für Kathrin Krabbe, Gruppenleiterin Marketing Funktionelle Urologie bei Apogepha Arzneimittel, ist die Patientenzentrierung nichts grundsätzlich Neues. „Der Patient stand und steht immer im Zentrum unserer Arbeit; von der Arzneimittelentwicklung bis zur Vermarktung und Anwendung.“ Dafür pflege das Unternehmen seit jeher das Gespräch und den Austausch mit Ärzten, die schließlich im direkten Kontakt zum Patienten stehen und den therapeutischen Bedarf und die Bedürfnisse des Patienten kennen. „Jede Entwicklung und jeder Schritt nach vorne soll die Gesundheit und die Lebensqualität verbessern und einen Nutzen für den Patienten bringen“, sagt Kathrin Krabbe. Neu ist ihrer Meinung nach, dass diese Bestrebungen nun einen Namen bekommen haben und gegliedert in Konzepte gebracht werden, was aber natürlich dabei helfe,

unterschiedliche Bedürfnisse besser zu verstehen und auf diese Weise viel individueller handeln und therapieren zu können.

Für Apogepha sei eine patientenzentrierte Unternehmensphilosophie stets der Anspruch gewesen. „Dabei ziehen alle Mitarbeiter und Abteilungen an einem Strang“, betont Kathrin Krabbe. Um dieses Bewusstsein noch weiter zu stärken, hat das Unternehmen im letzten Jahr beispielsweise die Fortbildungsinitiative „URO Colleg“ gegründet, die demnächst eine interne Kommunikationsplattform bieten wird, auf der sich alle Mitarbeiter austauschen und ihr Fachwissen erweitern können. „Unsere Unternehmensvision ‚Wir verbessern die Lebensqualität von Menschen mit urologischen Erkrankungen‘ stellt ganz bewusst den Patienten in den Fokus“, so Krabbe.

Ganz entscheidend dafür, eine patientenzentrierte Philosophie mit Leben zu füllen, ist, die Patienten zu verstehen – und das geht wohl kaum, ohne mit ihnen einen Dialog zu führen. Bei UCB geschieht dies beispielsweise über Patientenbotschafter, mit denen sich das Unternehmen regelmäßig austauscht. Input würden aber auch Pflegepersonal und Angehörige liefern, mit denen man im Rahmen von Workshops in den Dialog tritt, wie Peter Mitterhofer berichtet. Neue

Ideen würden außerdem in Usability-Studien mit Patienten und Angehörigen getestet. Als Beispiel nennt Mitterhofer das transdermale Rotigotin-Pflaster, das man in den letzten Jahren kontinuierlich aufgrund von Patientenfeedback weiterentwickelt und in Bezug auf Klebeigenschaft und Design verbessert habe. Im Zeichen dieser Weiterentwicklung stehe auch das innovative Verpackungskonzept, das man aufgrund des Feedbacks von Patienten und Ärzten konzipiert habe. Im Vordergrund dieses Verpackungskonzeptes stehe die Patientenorientierung, denn es sei getreu dem Motto „Für Patienten gedacht, mit Patienten gemacht“ entstanden. Neben Handhabungsvorteilen vom Öffnen der



Peter Mitterhofer (UCB Pharma), Ursula Schmitz (Selinka/Schmitz Kommunikationsagentur), Wolf Stroetmann (Schmittgall Health) (v.l.n.r.)