

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

pharma RELATIONS

www.pharma-relations.de

Nr. 01-02 | 2023



Bild: Freepik.com

SMART PACKAGING

Mehrwert
für alle

DIGITALES RX-MARKETING

Positive Nutzererlebnisse
schaffen

Der Austausch von Wissen ist unser höchstes Anliegen.

Besuchen Sie unsere Veranstaltungen



GESUNDHEITS-FOREN DIE ZUKUNFT GESTALTEN

MARKETING

- 5 Positive Nutzererlebnisse schaffen**
Im digitalen Rx-Marketing geht es darum, mithilfe von Daten die Herausforderungen und Themen des jeweiligen Healthcare Professionals zu identifizieren, aufzugreifen und echte Mehrwerte zu bieten.
- 22 Untragbare Mode**
Boehringer Ingelheim präsentiert „The Unwearable Collection“.
- 23 Mehr als die Karriereleiter**
AstraZeneca Deutschland will Talente für einen Job beim Hamburger Pharmaunternehmen begeistern. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Mitarbeitenden selbst.
- 25 Krankenkasse neu gedacht**
Mit ihrem neuen Markenauftritt macht sich die Pronova BKK fit für die Zukunft.

KNOW-HOW

- 8 Remote Work: Erfolgreiches Führen aus der Distanz**
Dr. Silke Sittner, Geschäftsführerin der NiSiPharm GmbH und Experte für Projektmanagement in der Pharmabranche, über Strategien für Remote Work und Learnings aus der Arbeit auf Distanz.

INTERVIEW

- 10 Gesundheit muss ganzheitlich betrachtet werden**
Gesundheit bleibt für Andrea Biebl, CEO von MW Office, auch 2023 das zentrale Thema. Im Interview benennt sie fünf Trends, die aus ihrer Sicht eine herausragende Bedeutung haben.
- 18 „Das Potenzial ist gigantisch“**
Markus Tusche und Michael Grüterich von TWT Digital Health sprechen im Interview über Chancen und Herausforderungen der „Amazonisierung“.

DIGITAL HEALTH

- 12 Mehrwert für alle**
Die Möglichkeiten, die das „Internet der Dinge“ (IoT) eröffnet, werden immer mehr auch von der pharmazeutischen Industrie erkannt. Eine wichtige Rolle spielen hierbei smarte Medikamentenverpackungen.

STUDIE

- 15 Seltene sind häufiger als gedacht**
Obwohl allein in Deutschland mehrere Millionen Menschen mit einer Seltenen Erkrankung leben, haben 91 Prozent der Deutschen ein falsches Bild von der Zahl der Betroffenen, so eine Studie von UCB.
- 21 Bevölkerung ist weiter als die Politik**
Die Bevölkerung in Deutschland hat keine Berührungängste mit der digitalen Medizin mehr.

MEDIZINTECHNIK

- 26 Kommission macht Tempo**
Der BVMed sieht in dem von der EU-Kommission vorgelegten Legislativvorschlag zur EU-Medizinprodukte-Verordnung (MDR) ein gutes Signal für die medizinische Versorgung der Patient:innen.

STANDARDS

- 3 Impressum** **29 Digital Performance Index** **20, 24, 28 News**
- 4 Editorial** **30 Werbemonitor**

Hinweis
Diese Ausgabe enthält die Fachzeitschrift „Market Access & Health Policy“ (01/2023).

IMPRESSUM

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

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

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

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

Verlagsleitung
Susanne Pollak

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

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

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschnidt
Gesundheitsforen Leipzig GmbH

Druck
Kössinger AG & Co.KG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49 9451 499140
Fax +49 9451 499101
Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.046
(IVW 3. Quartal 2022)

DAS REDAKTIONSTEAM DER PHARMA RELATIONS WÄCHST...

Wie bereits in der letzten Ausgabe 2022 vorgestellt, haben die Gesundheitsforen aus Leipzig die Zeitschrift *Pharma Relations* zum 01.01.2023 übernommen und möchten Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, an dieser Stelle Kontinuität der bisherigen Lektüre, aber auch neuen frischen Wind in Aussicht stellen.

Dazu wird das Team um unseren Chefredakteur Wolfgang Dame um eine Online-Spezialistin, eine Grafikexpertin und eine Anzeigenmanagerin weiter wachsen, um Sie künftig sowohl mit unseren Printausgaben, aber auch online zu überzeugen.

Wir wollen Ihnen nicht nur spannende Einblicke in die Arbeit der wichtigsten Pharma-Agenturen geben, über Trends und Entwicklungen sowie Personalien aus der Branche berichten. Wir möchten Ihnen auch ein Stück der Expertise der Gesundheitsforen zugänglich machen und Sie über spannende Veranstaltungen informieren.

Die *Pharma Relations* hat sich nichts weniger zum Ziel gesetzt, als das führende deutschsprachige Magazin für die Top-Entscheider aus dem Bereich Pharma-Marketing zu sein. Freuen Sie sich auf die kommenden Ausgaben, mit denen wir Sie wie gewohnt alle vier Wochen zu spannenden Themen rund um Healthcare-Kommunikation sowie neueste Trends informieren.

Sagen Sie uns Ihre Meinung! Wir freuen wir uns über jede Form von Feedback – was wünschen Sie sich als Leserin und Leser für das neue Jahr von uns? Welche Rubriken haben Sie eventuell bisher vermisst oder welche Themen sind zu kurz gekommen? Lassen Sie es uns wissen unter redaktion@pharma-relations.de.

In dieser Ausgabe beleuchten wir ab Seite 5 ff., wie die Corona-Pandemie und der daraus resultierende Digitalisierungsschub das Rx-Marketing und damit die Ansprache von Ärzten verändert haben. Denn auch Ärztinnen und Ärzte möchten in ihrer individuellen Bedarfslage mit ansprechenden Interaktionen und Erlebnissen optimal betreut und informiert werden.

Außerdem erwartet Sie ein Rundumblick zum Thema Smart Packaging. Lesen Sie ab Seite 7 ff., welches Potenzial dieser Trend birgt und inwieweit er bereits zur Anwendung kommt.

Ab Seite 18 erfahren Sie im Interview mit den Geschäftsführern von TWT Digital Health mehr über die „Amazonisierung“ des Gesundheitswesens und welche Konsequenzen dies auf Digital-Health-Anwendungen hat.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Die Herausgeberin im Namen der Redaktion



Susanne Pollak
Geschäftsführerin Gesundheitsforen und
Herausgeberin der *Pharma Relations*

Digitales Rx-Marketing

POSITIVE NUTZERERLEBNISSE SCHAFFEN

Die Corona-Jahre haben das Rx-Marketing stark verändert. Der Wegfall von Außendienstbesuchen und von Präsenz-Fortbildungen haben die Pharmaindustrie wie auch die Ärzt:innen zu einer schnellen Digitalisierung gezwungen. Entsprechend ist die Nutzung digitaler Kanäle bei der Ansprache von Ärzt:innen heute eine Selbstverständlichkeit. Nun geht es darum, mithilfe von Daten die relevanten Herausforderungen und Themen des jeweiligen Healthcare Professionals (HCP) zu identifizieren, aufzugreifen und so echte Mehrwerte für die Zielgruppen zu schaffen.

Das gesamte Thema Digitalisierung im Bereich Pharma und Rx-Marketing ist für Tino Niggemeier, Geschäftsführer der Agentur xeomed, heute ein ganz anderes als noch vor drei Jahren. Durch die Rahmenbedingungen, die insbesondere Corona als Beschleuniger geschaffen habe, würden die Chancen und Möglichkeiten, die schon seit Jahren bestehen, jetzt genutzt. Allerdings gibt es seiner Meinung nach noch Luft nach oben: „Rx-Marketing muss stärker aus den Bedürfnissen und dem Verhalten der Zielgruppe heraus gedacht, konzipiert und realisiert werden. Die heutigen Maßnahmen sind noch zu sehr aus einer internen Betrachtungsweise und aus der Industrieperspektive konzipiert“, findet Niggemeier. Die Pandemie habe die Menschen zur Distanz gezwungen, in allen Bereichen und Lebenslagen, was auch zu einem technologischen Schub geführt habe, stellt Nils Fortmann fest. Denn alles, was diese Distanz verringern oder angenehmer gestalten konnte, habe Aufmerksamkeit und Zulauf erfahren. Um die neuen Wege und Werkzeuge im Rx-Marketing effektiv anzuwenden, hätten sie sinnvoll miteinander verknüpft und in ein positives Nutzererlebnis übertragen werden müssen. „Omnichanneling und Customer Journey sind wichtige Stichworte, hier kann sich das Rx-Marketing immer noch viel von den Consumer- und Lifestyle-Brands abschauen“, betont der Geschäftsführer von antwerpes healthy media. Außerdem gehe es auch hier um eine möglichst persönliche, individualisierte Gestaltung. „Auch ein Arzt möchte innerhalb seiner individuellen Bedarfslage bestens betreut und informiert werden und hat zudem Spaß an Interaktion und neuen Erlebnissen.“ So richtig spannend werde es aber erst jetzt, da der persönliche Kontakt wieder möglich ist. „Integrierte Kampagnen, in denen sich digitale und analoge Maßnahmen und Angebote clever miteinander ergänzen, sind in meinen Augen die Zukunft, auch im Rx-Marketing“, so Nils Fortmann. Für Kerstin Dehn, Vice President Commercial & Strategy DACH beim Ärztenetzwerk coliquio, haben die „massiven“ Weiterentwicklungen in

der technologischen und Daten-Infrastruktur weitreichende Veränderungen in Marketing und Sales angestoßen. Es komme vor allem darauf an, die entsprechenden Skills zu beherrschen, um Kundenbeziehungen kanalunabhängig auf- und auszubauen. Außerdem seien neue Contentprozesse nötig, um den Kanal-Mix optimal zu bedienen und auszusteuern. „Da ist es umso wichtiger, die Bedürfnisse der Ärzt:innen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen!“, erläutert Kerstin Dehn. Der neue Head of Strategy der Agentur cyperfection, Andreas Kotte (siehe auch Seite 24), sagt, die Pandemie habe die Ärzte „zwangsdigitalisiert“. Sie sei ein Beschleuniger der Digitalisierung im Pharmabereich, aber der bevorstehende Generationswechsel innerhalb der HCPs werde das Mediennutzungsverhalten noch weiter digitalisieren und teilweise grundlegend verändern. Das Rx-Marketing müsse die platte Produkt-Kommunikation schneller hinter sich lassen und die Bedürfnisse und Interessen des HCP in den Mittelpunkt stellen. „Das Ziel muss sein, den Vertriebs- und Marketingprozess, aber auch jeden einzelnen Touchpoint individuell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Facharztgruppe auszurichten und zu verbinden“, so Kotte. Mit kreativen Businesslösungen, die die relevanten Herausforderungen und Themen des jeweiligen HCP aufgreifen und mit jeder Interaktion einen echten Mehrwert schaffen, lasse sich das Engagement der Ärzte und deren Vertrauen kontinuierlich steigern. Diese Art von Kommunikation benötige aufseiten der Pharmaindustrie neue digitale Tools, die mittlerweile aber auch in dieser Branche immer häufiger implementiert würden. „Technologisch ist im Rx-Marketingbereich gefühlt nicht so wahnsinnig viel passiert. Die größten technologischen Entwicklungen, zum Beispiel im Bereich der künstlichen Intelligenz, sind dort noch nicht angekommen“, sagt der Geschäftsführer des Ärztenetzwerks esanum, Tom Renneberg. Dennoch habe Pharma nun einiges aufgeholt. Die Industrie habe realisiert, dass digitales Marketing ihre volle Aufmerksamkeit ver-

dient und dass es dafür Spezialist:innen braucht. „Die Unternehmen haben es zum Teil teuer bezahlen müssen, digitale Kanäle zu besetzen, und sie haben – völlig richtig – gemerkt, dass sie auch eigene Kanäle brauchen.“ Allerdings sieht er darin eine große Herausforderung: „Eigene Kanäle nachhaltig aufbauen, das braucht guten, regelmäßigen, zielgerichteten, aber auch abwechslungsreichen Content, ein perfekt ausgestattetes CRM, um den Content rauszupushen, und am besten auch eine schicke Plattform, die den ganzen Content hostet. Am besten noch eine Marke, die neutral anmutet, und dahinter ein gutes Team. Das hat man nicht mal eben auf die Beine gestellt, während man auch noch mit ausgefallenen Kongressen, Fortbildungsplattform und einem gegründeten Außendienst umgehen muss“, resümiert Tom Renneberg.

Die Zielsetzung ist entscheidend

Daten zu gewinnen und sie zu analysieren ist das eine, aber erst sie zu verstehen, ermöglicht es, aus ihnen strategisch sinnvolle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen abzuleiten. Erfolgreiche Marketingstrategien würden immer auf einer soliden Datenbasis gründen, betont Kerstin Dehn, und mit der Erweiterung der Analyse-Möglichkeiten und dem Zugriff auf Live-Daten ergäben sich viele neue Chancen, um noch zielgruppenspezifischer und aktueller zu kommunizieren. Allerdings sollte man nicht nur die eigenen Maßnahmen und Inhalte analysieren, sondern sich ein holistisches Bild von der Zielgruppe machen. „Das heißt, eigene Daten sollten gezielt ergänzt werden, um eine neutrale Perspektive zu bekommen“, erläutert Kerstin Dehn. „Die erste Herausforderung, mit Consent-Management, DSGVO-Konformität und Cookie-Abfrage die Daten überhaupt erst einmal zu erheben und zu speichern, kriegen die meisten noch hin. Die eigentliche Herausforderung ist aber, mit den ganzen Daten, die man fröhlich gesammelt hat, auch etwas Sinnvolles anzufangen“, findet Tom Renneberg. Es gehe darum,

- 1 Tino Niggemeier (xeomed)
- 2 Kerstin Dehn (coliquio)
- 3 Andreas Kotte (cyperfection)
- 4 Tom Renneberg (esatum)
- 5 Nils Fortmann (antwerpes healthy media)



die Daten zu nutzen, um die Kommunikationsmaßnahmen anzupassen, sie auszutarieren, zu verbessern und zu verstärken, wo es möglich ist, und abzuschwächen, wo es nötig ist. „Die Daten werden auch genutzt, um den Content selbst zu verbessern. Direktes Feedback ist schonungslos, aber vor allen Dingen hilfreich“, betont der esatum-CEO. Analysten seien deshalb gefragt denn je. Es brauche Fachleute, die aus der Datenflut den Datenmüll herausfiltern und einfach zu verstehende, aussagekräftige Learnings extrahieren. Aber auch künstliche Intelligenz könne hier schon gut unterstützen. „Die KI der esatum-Plattform und auch unser CRM lernt faktisch mit jedem Klick und jeder Newsletter-Öffnung dazu, welcher Content gut läuft in welchem Cluster, bei welcher Zielgruppe, zu welcher Tageszeit, über welchen Kanal, gepaart mit welchem anderen Content. Das kann ein Mensch in dieser Kleinteiligkeit schon gar nicht mehr leisten.“ Eine Datenstrategie, die nicht den Fokus auf das Sammeln legt, wäre für Andreas Kotte ein guter Einstieg in das Thema. Denn nur durch Sammeln und Horten ließen sich weder Services verbessern noch Verschreibungen oder Verkäufe steigern. „Wir müssen von dem Irrglauben wegkommen, dass man an jeder möglichen Stelle

Daten generieren und speichern muss, bevor überhaupt eine Strategie zur Weiterverarbeitung existiert.“ Denn die notwendige Infrastruktur verursache enorme Kosten, während manche Daten mit der Zeit sogar an Wert verlören. „Daten allein erzielen keinen Mehrwert, sie benötigen einen Katalysator im Wertschöpfungsprozess. Vor dem Sammeln und der Analyse muss zuerst definiert werden, welchen Mehrwert man prinzipiell generieren möchte – und wie Daten einem dabei helfen könnten“, gibt Kotte zu bedenken. Auch Nils Fortmann sagt, in der Datenanalyse sei die Zielsetzung entscheidend: Daten sollten immer im Hinblick auf konkrete Fragestellungen erfasst und analysiert werden. Wann ist eine Website oder Kampagne erfolgreich, wie definiere ich diesen Erfolg und welche KPIs zahlen darauf ein? „Dabei sollten Daten aber nie isoliert betrachtet werden“, betont er. Eine hohe Absprungrate werde beispielsweise häufig negativ gesehen, vielleicht verrate sie einem aber, dass der User alle benötigten Informationen bereits auf der ersten Seite gefunden hat. Und eine Kampagne, die Awareness schaffen soll, müsse anders aufgesetzt werden und performen, als eine rein auf Conversions orientierte. „Mithilfe von Datenanalyse haben wir die Chance unser

Marketeer-Bauchgefühl, das sicher seine Relevanz hat, zu bestätigen oder eben nicht“, so Fortmann. Marketingentscheidungen könnten so fundierter bewertet werden – Daten machten Erfolge messbar und schufen eine Entscheidungsgrundlage, die über Meinung oder Geschmacksfragen hinausgeht. Die Expertise, aber auch das Interesse und die Begeisterungsfähigkeit seien beim Thema Daten allerdings noch sehr unterschiedlich ausgeprägt. „Die Notwendigkeit, datengetriebene Ansätze zu vermitteln, stellt eine zusätzliche Herausforderung dar. Mithilfe von Dashboards, eingängigen Visualisierungen und vor allem der Erfolge, die man auf Basis kontinuierlicher Optimierungen feiern kann, konnten wir aber schon den ein oder anderen ‚Datenverweigerer‘ zum ‚Datenfan‘ machen.“ Bei den erhobenen Daten benötige es zunächst mehr Klarheit darüber, welche Fakten überhaupt relevant sind, stellt Tino Niggemeier fest. Angesichts einer „regelrechten Datenflut“ im digitalen Marketing brauche es eine klare Priorisierung, welche Daten an welcher Stelle entscheidend sind, um diese auch dementsprechend interpretieren zu können. Zudem würden überwiegend quantitative Daten betrachtet und ausgewertet, wie beispielsweise Fragen nach

der Reichweite: Wie viele Menschen waren auf der Website? Wie viele Klicks oder Impressions wurden generiert? „Hier fehlt die qualitative Sichtweise komplett und wird aktuell noch zu wenig umgesetzt. Jedoch liegt genau hier das Potenzial für die zukünftige Steuerung des Marketings.“ Das bedeute, nicht nur darauf zu achten, wie viele Besucher erreicht wurden, sondern auch deren Verhalten zu beobachten: Was haben die Nutzer wie lang gelesen? Über was haben sie sich informiert? Welches Material haben sie heruntergeladen? Konnte ich sie von meiner Botschaft überzeugen? „Die qualitative Betrachtung ist der nächste Schritt, der im Marketing gegangen werden muss“, so Niggemeier.

■ **Relevante Inhalte erleichtern das Generieren von Insights**

Die sogenannten Third-Party-Cookies sollen in Zukunft verschwinden, das heißt die Möglichkeiten für Unternehmen, Daten über ihre Zielgruppen zu gewinnen, werden eingeschränkt. Was bedeutet das für das Marketing? Und welche Voraussetzungen muss man schaffen, damit Ärzt:innen überhaupt bereit sind, sie betreffende Daten zu teilen?

„Die Genauigkeit und Detailtiefe von Profilen, die durch Third-Party-Cookies erstellt und angereichert wurden, fand ich schon immer sehr beeindruckend und auch etwas beängstigend“, sagt Tom Renneberg. Daher findet er es richtig, dass das in dieser Form in Zukunft nicht mehr ganz so einfach möglich ist – zumindest nicht über Plattformgrenzen hinweg. Innerhalb einer Plattform dürfe und könne man nämlich weiterhin wertvolle Insights generieren – „natürlich mit ausdrücklicher Zustimmung des Nutzers!“ Im Prinzip schlage mit der Abschaffung der Third-Party-Cookies die Stunde der unabhängigen Plattformen: Die User wollten ja umfassende Informationen zu den Themen, die sie interessieren. Eine Plattform wie esatum biete Nutzer:innen ein sehr breites Spektrum an Informationen aus der Industrie. Durch kontinuierliche Analyse des Klickverhaltens und der Bewegungen auf der Plattform könne man Insights generieren, um personalisierte Inhalte zu erstellen oder nach vorne zu holen und den Usern das auszuspielen, was wirklich relevant für sie ist. „Unter dieser Voraussetzung sind unsere User dann auch mehr als bereit, großzügig ihre Zustimmung zu einem Plattforminternen-Tracking ‚zur Verbesserung des Nutzererlebnisses‘ zu geben“, so Renneberg. „User gewinnen zunehmend die Hoheit über ihre

Daten zurück, das ist grundsätzlich eine positive Entwicklung“, findet Kerstin Dehn. Geschäftsmodelle, die auf Überwachung basieren, würden es schwerer haben, es komme also mehr denn je auf Mehrwerte und Relevanz an. Mediziner:innen wollten Zugang zu wissenschaftlichen und relevanten Inhalten, und wer die anbiete, dürfte ihrer Meinung nach weniger Probleme haben, einen Opt-In zu erhalten. coliquio sei diesbezüglich im Vorteil, da es sich um eine geschlossene Community nur für approbierte Mediziner:innen handelt, bei der sich die User anmelden müssen. „Daher können wir leichter nachvollziehen, wer sich auf der Plattform bewegt und welche Themen für bestimmte Fachgebiete und bestimmte Usertypen besonders attraktiv sind.“ Nach Meinung von Tino Niggemeier hat es Cookies weder in der Vergangenheit gebraucht, noch werden sie heute benötigt, um ein gutes digitales Marketing umzusetzen. „Daher ist der Verlust der Third-Party-Cookies für uns kein Schaden, sondern dürfte sogar helfen, das Marketing auf ein qualitativ besseres Level zu heben.“ Damit Ärzt:innen dazu bereit seien, sie betreffende Daten zu teilen, benötige es passende Angebote für die Fragen und Bedürfnisse der Zielgruppe. „Das bedeutet konkret: Steht das Informationsangebot der Zielgruppe leicht und verständlich zur Verfügung, entsteht automatisch der Kontakt und damit auch die Bereitschaft, Daten dazulassen.“

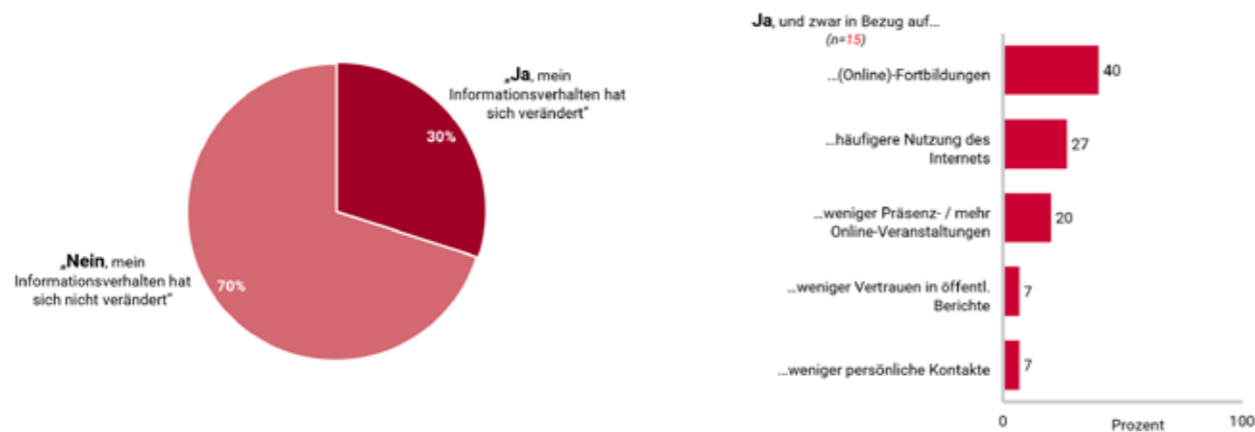
■ **Enge Zusammenarbeit ist wichtiger denn je**

Erfordert ein digitales, datengetriebenes Rx-Marketing nur die passenden „Werkzeuge“ oder ist dafür ein grundsätzliches Umdenken in den Pharmaunternehmen notwendig? Das Umdenken habe durch den pandemiebedingten Wegfall wichtiger Kanäle bereits stattgefunden, sagt Kerstin Dehn. Marketing arbeite heute mit einem ganz anderen Kanal-Mix und sei offener für Experimente. Außerdem herrsche mittlerweile über alle Ebenen hinweg die Akzeptanz und die Bereitschaft, die Chancen der Digitalisierung flächendeckend zu nutzen. „Erfolgreich ist aber nur, wer diesen Weg konsequent geht und klare Entscheidungen trifft“, so Dehn. „Wenn Pharma ihre Kommunikation individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen HCPs anpasst, ihre Vertriebs- und Marketingkanäle zu einer Customer Journey verknüpft, gezielt Informationen über die jeweiligen Facharztgruppen sammelt und analysiert – dann kann Rx-Marketing erfolgreicher werden“, sagt Andreas Kotte. Dabei spreche er bewusst nicht nur über digitales Marketing. „Man sollte die einzelnen Kommunikationskanäle nie als Silo betrachten, wenn man erfolgreiches Marketing betreiben möchte – datengetriebenes Rx-Marketing wird nicht prinzipiell nur in digitalen Kanälen umgesetzt.“ Für Nils Fortmann ist das Marketing tatsächlich im Umbruch. Weder reiche es, Marketingbotschaften und Inhalte zu produzieren und diese vom Außendienst verteilen zu lassen, noch diese durch Marketingmaßnahmen stumpf an die Zielgruppe auszuspielen. „Wer erfolgreich sein will, muss einen konsistenten Rundum-Service bieten, in dem persönlicher Kontakt und digitale Angebote Hand in Hand gehen. Es gilt, persönlich und individuell auf den einzelnen Arzt einzugehen und die Customer Experience entsprechend ausgestalten zu können. Dafür braucht es Daten, die erfasst, ausgewertet und dann noch möglichst automatisiert zur ständigen Optimierung der gebotenen Customer Journey genutzt werden müssen“, erläutert Fortmann. Sowohl die Daten als auch Personal und Expertise würden sich deshalb immer stärker auf beide Seiten – die Industrie und die Dienstleister – verteilen. Mehr denn je sei eine enge Zusammenarbeit notwendig, um integrierte und herausragende Nutzererlebnisse schaffen zu können. Für ein erfolgreiches Marketing benötige man digitales Know-how und eine klare Roadmap, sagt Tino Niggemeier. Zusätzlich müsse das Ineinandergreifen der digitalen Aktivitäten sichergestellt sein, und es benötige das Wissen um die Bedürfnisse der Zielgruppe, basierend auf Daten und Fakten. „Im nächsten Schritt ist eine Bestandsaufnahme bzw. Bewertung notwendig. Was war bisher gut und was nicht?“ Dann brauche es mehr Klarheit über die digitalen Ziele und die relevanten Key-Performance-Indikatoren (KPIs). Was will ich überhaupt erreichen? Und woran soll der Erfolg festgemacht werden? Schließlich gehe es um die Herleitung und Umsetzung einer Roadmap für digitales Marketing, die allerdings stark mit den analogen Aktivitäten verknüpft sein sollte, um Synergien zu nutzen. Genau für diese Fragestellungen gibt es bei xeomed das „Digital Shaping Programm“. Dieses beinhaltet Schulungskomponenten zur Vermittlungen des digitalen Know-hows sowie die Bestandsaufnahme bisheriger Maßnahmen. Am Ende des Programms wird gemeinsam mit den Teilnehmenden eine Roadmap entwickelt – der genaue „Fahrplan“ für die digitale Marketing-Strategie.

Informationsverhalten Corona

Knapp 1/3 der APIs hat durch Corona das Informationsverhalten verändert – v.a. hinsichtlich Fortbildungen

Veränderung Informationsverhalten durch Corona Pandemie



Quelle: DocCheck Insights: Zufallsbasierte Online-Befragung im DocCheck Panel mit n=50 niedergelassenen Hausärzt:innen

REMOTE WORK: ERFOLGREICHES FÜHREN AUS DER DISTANZ



Die fortschreitende Digitalisierung ebenso wie pandemiebedingte Beschränkungen haben das Arbeiten im Home Office auch in der Healthcare-Branche stark vorangetrieben. Was für viele Unternehmen in den vergangenen drei Jahren ein Novum war, ist für Dr. Silke Sittner, Geschäftsführerin der NiSiPharm GmbH, schon seit 15 Jahren gängiges Geschäft. Die Expertin für Projektmanagement in der Pharmabranche über erfolgreiche Strategien für Remote Work und Learnings aus der Arbeit auf Distanz:

Remote Work verlangt nach Anpassungen in der Unternehmenskultur, Kommunikation und beim Teambuilding. Denn Führen aus der Distanz bedeutet, Mitarbeitende nicht mehr täglich zu sehen, vorhandene Stimmungen nicht unmittelbar erfassen zu können und

weniger Raum für sozialen Austausch zu haben. Gleichzeitig gilt es, zu leistende Arbeit zu monitoren, das Team zu motivieren und ihm ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zu vermitteln. Aus meiner Sicht gibt es entscheidende Faktoren für erfolgreiches Remote Working.

■ Erfolgsfaktor Nr. 1: Vertrauen

Das Schmiermittel im Getriebe des Remote Working ist Vertrauen. Ob als Führungskraft, Mitarbeitender oder Kunde – ohne die Bereitschaft, darauf zu vertrauen, dass der andere sich um seine Aufgaben als Dienstleister, Arbeitgeber oder Arbeitnehmer kümmert, funktioniert die Zusammenarbeit nicht. Meine Mitarbeitenden können auf meine Fürsorge und mein Interesse an ihnen ebenso zählen wie auf meine unternehmerische Strategie, auch wenn wir über ganz Deutschland verteilt sind. Wenn wir als externe Projekt-Manager:innen zum Kunden kommen, um schnell und ortsunabhängig die Marketingabteilung zu unterstützen – z. B. weil für die geplante Kampagne unternehmensinterne Kapazitäten fehlen – sind Kompetenz, Verlässlichkeit und Erfahrung gefragt. Wer sich dadurch beweist, gewinnt schnell Vertrauen – auch ohne Präsenz. Genauso vertraue ich auf die Loyalität meines Teams. Zu Beginn von NiSiPharm hatten wir nicht mal ein Zeiterfassungssystem. Jetzt arbeiten wir mit einer Anwendung, die Zeit- und Projektdaten verarbeitet. Die transparente Dokumentation der Leistungen unterstützt auch Mitarbeitende und Kund:innen. Eine gewisse Kontrolle ergibt sich natürlich auch aus dem Projektfortschritt.

■ Erfolgsfaktor Nr. 2: Interesse

Gerade weil ich meinem Team nicht täglich gegenüberstehe, signalisiere ich mein Interesse aktiv aus der Ferne. Ich nehme mir für jedes Mitglied alle 14 Tage Zeit für einen halbstündigen Austausch unter vier Augen. Dabei erkundige ich mich nach dem Befinden und auch nach privaten Belangen. Bei unserer monatlichen „Monthly Topic“-Runde, an der alle Mitarbeitenden virtuell teilnehmen, reden wir zwei Stunden lang nicht nur über Fachthemen, sondern tauschen uns auch über Themen jenseits der Arbeit aus. Das erzeugt Verbundenheit, auch innerhalb des Teams. Zwei Mal im Jahr treffen wir uns persönlich. Dann liegt der Schwerpunkt auf dem Miteinander. Ob ein Aufenthalt im Wellness-Hotel, der Besuch eines Freizeitparks oder ein gemeinsamer Kochkurs: Wir schaffen gemeinsame Erlebnisse und übernachten vor Ort, so

dass es auch abends noch Zeit für einen Plausch an der Hotelbar gibt. Bei allem Interesse, das ich als Führungskraft fürs Team aufbringe ebenso wie Mitarbeitende füreinander, ist eines allen Beteiligten klar: Niemand von uns braucht permanente Präsenz. Meine Mitarbeitenden benötigen die persönliche Begegnung nicht als festes Element ihres Arbeitsalltags. Darauf achte ich beim Recruiting und das ist Voraussetzung, damit Remote Working reibungslos funktioniert.

■ Erfolgsfaktor Nr. 3: Kommunikation

Damit Mitarbeitende sich nicht isoliert oder „abgehängt“ fühlen, gilt es, viel und transparent zu kommunizieren. Das kann per E-Mail, Videokonferenz, Chat-Tools oder Telefon erfolgen – oft ist es besser, zum Hörer zu greifen und Dinge direkt zu klären als hin- und herzuschreiben. Arbeiten aus der Distanz bedeutet für mich auch klares Kommunizieren. Wenn mir eine Gesprächspartner:in nicht gegenüber sitzt, sondern wir aus der Ferne miteinander sprechen, erlebe ich, dass das Fokussieren auf Inhalte leichter fällt. Es gibt keine Unterbrechungen durch Menschen, die hereinkommen, Telefonklingeln etc., sondern die Aufmerksamkeit ist ganz bei diesem Gespräch. In Krisenzeiten kann es zudem von Vorteil sein, dass es keinen klassischen Flurfunk einer Unternehmenszentrale gibt. So wird nicht ständig die Gerüchteküche geschürt oder die Stimmung durch gegenseitiges Hochschaukeln mit schlechten Nachrichten beeinträchtigt. Was mir ganz besonders wichtig ist: Als Führungskraft bin ich für meine Mitarbeitenden immer erreichbar. Sie wissen, dass sie mich bei Bedarf auch sonntags anrufen können und ich im Kundenkontakt zur Seite stehe, wenn es erforderlich ist. Das schätzt mein Team – und diese Zugänglichkeit schafft ebenfalls Verbundenheit.

■ Erfolgsfaktor Nr. 4: Freiraum

Wer bei mir arbeitet, hat sich bewusst für den Remote Work-Modus entschieden. Besonders für qualifizierte Frauen mit Familie oder Mitarbeitende, die zum Beispiel noch

Angehörige pflegen müssen, bietet dieses Arbeitsmodell viel Raum für Vereinbarkeit. Meine Mitarbeitenden können sich ihre Arbeitszeit frei einteilen und von dort arbeiten, wo es ihnen passt, von zu Hause oder aus dem Ausland, und sparen sich die Zeit für Arbeitswege. Wünscht ein Kunde dennoch Präsenz vor Ort, ist auch das möglich – und manchmal eine willkommene Abwechslung zum häuslichen Arbeitszimmer. Die Erfahrung zeigt, dass dieser Freiraum sehr zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden beiträgt – ebenso wie die wechselnden Projekte und Auftraggebenden. Der Arbeitsalltag bleibt kurzweilig und fügt sich gleichzeitig in den Alltag des Einzelnen ein.

Das Modell stößt an Grenzen, wenn es gilt, einen fehlenden Mitarbeitenden beim Kunden dauerhaft in Präsenz zu ersetzen. Auch wenn es eine Teamdynamik beim Kunden gibt, die physische Präsenz erfordert, wird das Agieren aus der Ferne schwierig. Doch für die Betreuung einzelner Projekte und eigenständiger Themen ist Remote Work perfekt. Hier lassen sich auch aus der Ferne Kompetenzen projektbezogen optimal einbringen. Das vielbeschworene New Work Leben wir seit 15 Jahren, Agilität war von der ersten Stunde an gefragt.

» Die Healthcare-Branche sollte die Chancen von Remote Work nun entdecken – und sie mutig nutzen! «



■ Dr. Silke Sittner

ist seit 2008 Geschäftsführerin der NiSiPharm GmbH. Sie ist Spezialistin im Pharma-Marketing und Pharma-Projekt-Management, mit mehr als 20-jähriger Erfahrung im deutschsprachigen Raum sowie in globalen Marketing- und Vertriebs-Projekten.

Andrea Biebl
CEO von MW Office

GESUNDHEIT MUSS GANZHEITLICH BETRACHTET WERDEN

Gesundheit bleibt für Andrea Biebl, Geschäftsführerin der Agentur MW Office, auch 2023 das zentrale Thema, ob in den Pharma- und Healthcare-Unternehmen oder auch als wichtiger Baustein beim Employer Branding. Vor diesem Hintergrund benennt sie fünf Trends, die aus ihrer Sicht in diesem Jahr und darüber hinaus eine herausragende Bedeutung haben werden.

Frau Biebl, Gesundheit ist und bleibt ein Megatrend. Was bedeutet das konkret? Gibt es aus Ihrer Sicht Trends, die 2023 eine zunehmend wichtige Rolle spielen? Oder bei denen es vielleicht wachsenden Handlungsbedarf gibt?

An erster Stelle ist sicherlich das Thema One Health zu nennen. Gesundheit muss ganzheitlich betrachtet werden. Unternehmen sind stärker denn je gefordert, sich um die Gesundheit der Mitarbeitenden zu kümmern. Fitnessstudio-beteiligungen oder herkömmliche Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheit reichen nicht mehr aus. Ein gesundes Unternehmen braucht gesunde Mitarbeiter:innen. Neben physischer und mentaler Gesundheit müssen persönliche Entwicklung, Gesundheit am Arbeitsplatz, wozu auch ein gesunder Umgang im Unternehmen zählt, eine Rolle spielen. Ohne ein gesundes Umfeld in einer gesunden Umwelt gibt es keine gesunden Mitarbeiter:innen.

Wir haben hier schon angesetzt und bei der MWO das Projekt „MWOOneHealth“ ins Leben gerufen.

Wir möchten unseren Mitarbeiter:innen nicht nur einen physisch gesunden Arbeitsplatz bieten, sondern auch bewusst auf eine gesunde Ressourcensteuerung achten und genügend Raum und Zeit für persönliche Entwicklung und Weiterbildung zur Verfügung stellen. Ganz nach dem Motto: Die MWO arbeitet nicht nur für Healthcare, die MWO lebt Healthcare! Gemeinsam mit den Mitarbeiter:innen wird der #circleofhealth im Rahmen des One-Health-Konzeptes gestaltet, der die Themenfelder Work Related Health, Environmental Health, Physical Health, Mental Health, Social Health und Personal Development umfasst. Denn meiner Überzeugung nach wird nur das, was von innen kommt und entwickelt wird, nachhaltig und langfristig umgesetzt. Daher sollen die MWO-Mitarbeiter:innen als Ambassadors die Themenfelder ausarbeiten und im Unternehmen umsetzen.

Was ist bei der ganzheitlichen Betrachtung von Gesundheit noch wichtig?
Prävention ist ein weiteres großes Thema. Viele

Krankheiten würden gar nicht erst entstehen, wenn genügend Vorsorge betrieben würde. Dazu muss aufgeklärt werden und dies braucht Kommunikation. In den letzten Jahren gab es bereits viele Initiativen dazu, wie beispielsweise die Vorsorgegipfel des Massenmediums „Bild“.

Ärzte haben aktuell durchschnittlich gerade einmal acht Minuten Zeit, um sich um Patient:innen zu kümmern. Daher müssen Patient:innen sich verstärkt selbst um Informationen bemühen, was nicht bedeutet, dass die Schreckensmeldungen gegoogelt, sondern fundierte Informationen zur Verfügung gestellt werden. Das ist eine große Chance für die Pharmaindustrie, mit Patient:innen und deren Angehörigen in den Dialog zu treten.

In den letzten Monaten wird ständig über das Gendern in der Sprache diskutiert. Das ist aber nur ein Aspekt, denn im Kern geht es ja darum, als Gesellschaft eine möglichst große Gleichheit – im Sinn von Gerechtigkeit oder Gleichbehandlung – zwischen den Geschlechtern zu erreichen. Wie

sieht es damit in der Gesundheitsversorgung aus?

Ich betrachte Female Healthcare als ganz wichtigen Trend. Nicht nur der Gender Pay Gap, sondern auch der Gender Health Gap muss geschlossen werden. Viele wissen beispielsweise gar nicht, dass Medikamenten- oder Therapietests überwiegend an männlichen Labormäusen und männlichen Testpersonen durchgeführt werden. Das heißt, dass Frauen, was die Sicherheit betrifft, oft „ins Blaue“ therapiert werden.

Ein weiteres Beispiel, wo wir deutliche Unterschiede sehen, ist ein Herzinfarkt. Der Herzinfarkt gilt als typische Männerkrankheit. Deshalb erkennen Frauen die Gefahr häufig deutlich später, da sie die Symptome nicht kennen. Jedes Jahr sterben in Deutschland mehr als 20.000 Frauen daran. Die Symptome für einen Herzinfarkt bei Frauen sind weniger spezifisch als bei Männern. Es tritt meist nicht der starke Brustschmerz auf, sondern eher eine Art Druck- bzw. Engegefühl in der Brust. Auch Kurzatmigkeit, Schweißausbrüche, Übelkeit oder Rückenschmerzen können Anzeichen für einen Herzinfarkt bei Frauen sein. Darüber hinaus tritt ein Herzinfarkt bei Frauen statistisch gesehen auch später auf als bei Männern. Meist erst zehn Jahre nach der Menopause. Auch hier muss bessere Aufklärungsarbeit geleistet und insgesamt mehr Gleichheit geschaffen werden.

Es ist zwar eine genderspezifische Gesundheitsförderung im Gesetz verankert, aber diese muss zukünftig besser umgesetzt werden. Nach dieser Vorschrift müssen die Krankenkassen bei ihren Leistungen die entsprechenden geschlechtsspezifischen Forschungsergebnisse berücksichtigen und dementsprechend ausgestalten. Und das nicht nur bei Prävention und Gesundheitsförderung, sondern auch bei Diagnose und Therapie.

Ein weiterer Trend, der in aller Munde ist, ist das Metaverse.

Während im FMCG-Markt das Metaverse hauptsächlich dem Entertainment dient, werden Virtual Reality und Augmented Reality mittlerweile sehr erfolgreich in der medizinischen Ausbildung und auch für Therapieformen eingesetzt. MW Office hat beispielsweise eine Augmented Reality App für Healthcare Professionals gelauncht. Die „docAR“ ist eine App, mit der HCPs schnell und unkompliziert in eine digitale Welt eintauchen können. Die HCPs erkennen anhand eines Markers auf Printmaßnah-

men, dass sich weiterführende AR-Inhalte – zum Beispiel Movies oder 3D-Projektionen – mit der App abrufen lassen. Durch die Nutzung digitaler Gesundheitsdaten könnte dieser Bereich aber noch weiter ausgebaut werden. Diagnosen, Behandlungs- und Therapiemethoden könnten auf diese Weise optimiert werden – die größte Herausforderung hierbei ist der Datenschutz. In der Studie: „Healthcare Metaverse – Booster oder Game over für unsere Gesundheitsdaten?“ von Bearing-Point gaben 46 Prozent der Befragten an, dass aus ihrer Sicht ihre Gesundheitsdaten nicht genügend vor dem Zugriff unbefugter Dritter geschützt sind. Hier muss noch sehr viel Aufklärungsarbeit erfolgen, um das Vertrauen der Menschen zu gewinnen.

Betrifft das nicht die komplette Digitalisierung im Gesundheitswesen?

Ja, im Gesundheitswesen ist der Bereich Digitalisierung & Data nach wie vor eines der zentralen Themen. Daten können Leben retten, doch leider verhindert ein zu restriktiver Umgang mit Daten in Deutschland dies oft. Im Ausland gibt es bereits hervorragende Datenbanken, zum Beispiel für die Krebstherapie. Die Einführung der digitalen Patientenakte oder das Angebot Digitaler Gesundheitsanwendungen sind Themen, die zwar begonnen wurden, aber nach wie vor nicht richtig implementiert sind. Es muss besser kommuniziert werden, dass die systematische Auswertung medizinischer Daten dabei hilft, die Erkennung von Krankheiten zu verbessern, individuell ausgerichtete Therapien zu ermöglichen und neue Heilungschancen zu eröffnen.

Genau darauf hat beispielsweise die Kampagne „Digitalisierung tötet ... deinen Krebs“ von yeswecan!cer, einer 2018 von Krebsbetroffenen gegründeten gemeinnützigen GmbH, aufmerksam gemacht. Diese Betroffenen fordern die Möglichkeit, Daten von Patient:innen sinnvoll und zielorientiert einzusetzen. Dies ist im Gesundheitswesen in Deutschland jedoch aufgrund der aktuellen Rechtslage und der kulturell bedingten Umsetzungspraxis nicht möglich. Darüber hinaus müssen die notwendigen Strukturen aufgebaut werden, damit die Vorteile deutlich im Vordergrund stehen, und dann sowohl für Patient:innen als auch Ärzt:innen umsetzbar sind.

Frau Biebl, vielen Dank für das Gespräch.



„Du bist stärker, als du denkst“

Ein soziales Experiment hat sich mit mentaler Gesundheit – im Speziellen innerer Stärke – beschäftigt: Sieben Menschen wurden dafür in ein Filmstudio eingeladen. Ziel war es herauszufinden, ob sie sich ihrer inneren Stärke bewusst sind. „Denkst du, du bist stark?“ Diese Frage stellte Regisseur Gerard Schwarz von Vollbild Film jeder Person und bat sie, sich auf einer Skala von 0 bis 10 einzuordnen. Der Großteil sah sich eher im unteren Drittel. Anschließend sprach er mit ihnen über Situationen in ihren Leben, in denen sie sich mehr Stärke gewünscht hätten. Es ging um Selbstreflexion und darum, in der Retrospektive Momente der Stärke, aber auch der Schwäche nochmal zu erleben.

Die Stimmung veränderte sich, als den Menschen eine Kugel überreicht wurde. „Die Kugel diente als Symbol – aufgeladen mit den individuellen Stärken“, sagt Thomas Vetter, Senior Brand Manager bei Engelhard. „Die Verwandlung war regelrecht spürbar. Die Körperhaltung wurde entspannter, das Auftreten selbstsicher. Die sieben Charaktere wurden sich ihrer Stärke sichtbar bewusst.“ Als der Regisseur die Personen im Anschluss bat, sich nochmals zu bewerten, fiel das Ergebnis deutlich höher aus. Die Probanden hatten sich und ihre innere Stärke unterschätzt. Und genau das ist die Botschaft des Experiments. Die Initiative „Du bist stärker, als du denkst“ soll ermutigen, sich seiner Stärke bewusst zu werden und sie jeden Tag spüren zu können.

Absender der Initiative ist „Prospan“. Mit der Initiative richtet die Marke den Fokus auf die mentale Gesundheit der Deutschen und ruft dazu auf, die eigenen Stärken zu leben. #spürbarstark – das gelte nämlich auch für „Prospan“ selbst: Denn spürbar stark und schnell lindere die Produkt-range Husten bei Erwachsenen und Kindern gleichermaßen.

Smart Packaging

MEHRWERT FÜR ALLE

Noch vor 15 Jahren kaum verwendet, ist das Wort „smart“ mittlerweile alltäglich. Smartphones und Smart TVs sind aus dem Leben der allermeisten Menschen nicht mehr wegzudenken, viele nutzen auch schon die Möglichkeiten, die das Smart Home bietet, um beispielsweise Heizung und Beleuchtung intelligent zu steuern, und ebenso werden ganze Städte zunehmend smart. Die Möglichkeiten, die das „Internet der Dinge“ (IoT) eröffnet, werden auch immer mehr von der pharmazeutischen Industrie erkannt. Eine wichtige Rolle spielen hierbei clevere – oder eben smarte – Medikamentenverpackungen.



Mit der „MEMS“-Software der Aardex Group werden die Daten aus der Dosierungshistorie der smarten Verpackungen von Schreiner MediPharm visualisiert und analysiert. Fotos: Schreiner MediPharm, Aardex

Beschäftigt man sich mit dem Begriff des „Smart Packaging“, fällt zunächst auf, dass dieser teilweise unterschiedlich definiert wird. In der weiter gefassten Definition ist eine Verpackung dann „clever“ oder „intelligent“, wenn sie über eine zusätzliche Funktion verfügt und damit einen Zusatznutzen bietet.

Nach dieser Begriffsabgrenzung sind auch aktive Verpackungen intelligent. Denn aktive Verpackungen bieten die Zusatzfunktion, dass sie auf den Inhalt einwirken und dabei Substanzen an das Produkt abgeben oder sie ihm entziehen. Hier kann es beispielsweise um eine antimikrobielle Wirkung gehen, um die Feuchtigkeitsregulation oder auch darum, Sauer-

stoff zu absorbieren. In der enger gefassten Definition ist das zwar clever, aber eben noch nicht smart.

Denn in diesem Verständnis ist eine Verpackung „smart“, wenn sie den Zusatznutzen der Kommunikation und/oder Überwachung bietet, wobei diese zusätzliche Funktion nicht auf den Inhalt einwirkt. Schon relativ weit verbreitet sind Indikatorfunktionen, mit denen das Packaging „intelligent“ kommuniziert. RFID-Technik (RFID = „radio-frequency identification“) und Sensoren kommen vor allem in der Transportüberwachung zum Einsatz und zeigen zum Beispiel den aktuellen Standort des Produkts an oder aber auch, dass das Produkt unsachgemäß transportiert wurde.

Drehungen, Stöße, Feuchtigkeit, aber genauso eine Unterbrechung der Kühlkette können auf diese Weise registriert werden.

Neben diesen Funktionen zur Qualitätssicherung übernehmen smarte Verpackungen in der Industrie 4.0 auch noch weitere, die der Automatisierung, der Information oder der Verkaufsförderung dienen. Das geschieht mithilfe von Bar- und QR-Codes, NFC, LEDs, Lautsprechern, RFID-Chips, Displays und Augmented Reality. Im letzten Fall – die Verpackung bietet, zum Beispiel über einen QR-Code, die Möglichkeit, online zusätzliche Informationen zum Produkt abzurufen – spricht man auch vom „Extended Packaging“.

Smart Packaging steht noch am Anfang der Entwicklung, birgt aber gerade auch für die Pharma- und Medizintechnikindustrie ein großes Potenzial, von dem Hersteller, Healthcare Professionals, Kliniken und Patient:innen profitieren könnten. Zwei deutsche Unternehmen, die sich intensiv mit der Entwicklung von smarten Verpackungen für die Healthcare-Branche beschäftigen, sind die August Faller GmbH & Co. KG aus Waldkirch und die Schreiner Group GmbH & Co. KG aus Oberschleißheim mit ihrem Geschäftsbereich Schreiner MediPharm.

■ Lösungen für Produkt- und Patient:innen-Sicherheit

Smarte Unterstützung für Diabetes-Patient:innen bietet beispielsweise ein NFC-Label, das Schreiner MediPharm für den „UnoPen“ von Ypsomed entwickelt hat. Das NFC-Label dient als Kommunikationsschnittstelle zwischen Injektor und „SmartPilot“, einer elektronischen Ergänzung zum Pen. Das so entstandene smarte Device unterstützt Patient:innen interaktiv während der Anwendung des Pens und hilft ihnen, ihren Therapieplan einzuhalten. Denn mit dem NFC-Label kann das Medikament automatisch identifiziert, authentifiziert und auf seine Haltbarkeit geprüft werden. Mithilfe des smarten Devices werden Injektionsdatum, Injektionszeit und Abgabemenge getrackt und via Bluetooth an die zugehörige Smartphone-App des Patienten übertragen. Dieser wird interaktiv durch den Injektionsprozess geführt, bei der korrekten Anwendung des Pens in Echtzeit unterstützt oder über Unstimmigkeiten informiert – etwa bei Therapieplanabweichungen oder vor einer versehentlichen doppelten Injektion. Ebenfalls integriert ist ein Temperatur-Monitoring, das einen Warnhinweis abgibt, wenn der Pen während Anwendung und

Lagerung kritischen Temperaturen ausgesetzt war. Möglich ist das mit einer in den „SmartPilot“ eingebauten Sensor-Technologie, die den „UnoPen“ digital vernetzt.



Die Kombination aus dem NFC-Label von Schreiner MediPharm zusammen mit dem „UnoPen“ und „SmartPilot“ von Ypsomed trägt zu mehr Patientensicherheit bei. Foto: Schreiner MediPharm

Zwischen Schreiner MediPharm und Schott Pharma, dem Spezialisten für Aufbewahrungs- und Verabreichungssysteme für Arzneimittel, besteht seit mehreren Jahren eine Partnerschaft, die das Ziel verfolgt, neue smarte Konzepte zu entwickeln, die vorgefüllten Spritzen Funktionen mit Mehrwert hinzufügen. Im Oktober 2022 präsentierten beide Unternehmen auf der „PDA Universe of Pre-Filled Syringes and Injection Devices Conference“ in Kalifornien erstmalig eine Lösung, um vorgefüllte Spritzen mit RFID auszustatten. Die Kombination von Spritze und smartem Label eröffnet unter anderem vielfältige Möglichkeiten, den Krankenhausalltag zu optimieren. Das Besondere an den neuen RFID-Labels: die Kombination von Kennzeichnung der Spritze mit ihrer eindeutigen, digitalen Identität. Dies ermöglicht optimierte Prozesse in der Bestandsverwaltung im Krankenhaus und bei Patientenversorgung und -dokumentation sowie die Identifikation von Medikament und Medizingerät. Zudem ist eine digitale Eröffnungsindikation zur Sicherung der Integrität der Spritze möglich.

Eine weitere innovative Lösung von Schreiner MediPharm betrifft den Bereich Medication Adherence und die digitale Therapiesteuerung im Rahmen klinischer Studien. Das „Smart Blister Wallet“ wurde in Kooperation mit der Aardex Group, die auf digitale Lösungen zur Messung, Analyse und Verwaltung der Medication Adherence in klinischen Studien, Forschungseinrichtungen und professionellen Gesundheitssystemen spezialisiert ist, entwickelt. Hintergrund der gemeinsamen Produktentwicklung: Fehlendes Wissen, Angst vor Nebenwirkungen oder Vergesslichkeit – rund 50 Prozent der an

klinischen Studien beteiligten Patienten halten sich nicht an das festgelegte Dosierungsschema. Dabei sind Pharmaunternehmen auf die strikte Einhaltung der Therapiepläne angewiesen. Andernfalls kann es zu verfälschten Ergebnissen wie etwa einer unzureichenden Wirksamkeit oder einer unterschätzten Häufigkeit von Nebenwirkungen kommen, was letztlich eine verzögerte Markteinführung bedeuten kann. Mit der von Schreiner MediPharm und Aardex Group angebotenen Lösung zum Medication Adherence Monitoring können Pharmaunternehmen die Medikamenteneinnahme digital kontrollieren und verwalten und somit die mangelnde Therapietreue kosteneffizient minimieren.



Die innovative Medikamentenverpackung „Medical Prescription“ mit E-Paper-Display. Foto: Faller Packaging

Den Kern der Lösung bilden intelligente Arzneimittelverpackungen, die mit einer passenden Software verknüpft sind. Schreiner MediPharm hat hierfür smarte Blisterverpackungen und Smart-Kit-Boxen für Fläschchen oder Spritzen mit Sensortechnologie entwickelt: Drückt ein Patient eine Tablette aus der Kavität oder entnimmt ein Vial aus dem Fach, werden Echtzeitdaten generiert wie etwa der Entnahmepunkt, die Dosis oder das Entnahmefach. Diese Daten werden automatisch gespeichert und via Smartphone-App oder Reader an eine Datenbank übertragen. Die dazu passende Datenplattform stellt die Aardex Group bereit, die mit „MEMS“ eine spezielle Software anbietet, mit der die Daten aus der Dosierungshistorie des smarten Blisters oder der Smart-Kit-Box visualisiert und analysiert werden können. Auch können die Daten an definierte Stakeholder weitergegeben werden. „Unsere Partnerschaft mit der Aardex Group verbindet Schreiner MediPharms einzigartige intelligente Verpackungstechnologie, die sich mittels Rolle-zu-Rolle-Verfahren bis hin zur Großserienfertigung skalieren lässt, mit der erforderlichen Intelligenz der Aardex Group. Dank dieser Kooperation können wir künftig das volle Potenzial der Therapietreue sowohl bei klinischen Studien als auch im kommer-

ziellen Bereich nutzen. Wir freuen uns darauf, unsere Kunden mit einer Komplettlösung und unserer gemeinsamen Beratungskompetenz zu unterstützen“, fasst Stefan Wiedemann, Senior Director Strategic Marketing and Business Development bei Schreiner MediPharm, zusammen. Mit der digitalen Therapiesteuerung könne die Arzneimittelentwicklung maßgeblich optimiert werden, da Vorgaben und Dosierungsschemata gemäß der vorgeschlagenen Studienprotokolle der US-amerikanischen Arzneimittelbehörde (FDA) und der Europäischen Arzneimittel-Agentur (EMA) exakt eingehalten werden können. Darüber hinaus könnten strukturelle Mängel aufgedeckt und wichtige Daten zum Patientenverhalten gesammelt werden, die unter anderem für Vermarktungsstrategien herangezogen werden können.

■ Die Verpackung denkt mit

Auch beim Unternehmen August Faller beschäftigt man sich intensiv mit intelligenten Pharma-Verpackungen. Gemeinsam mit dem Partner Avnet Integrated hat man in Waldkirch drei Smart-Packaging-Lösungen entwickelt. Diese Prototypen zeigen exemplarisch, wie Medikamentenverpackungen zukünftig die Patienten-Compliance verbessern sowie die Handhabung der Medikamente erleichtern können. Mit dem Smart-Packaging-Prototyp „Medical Prescription“ hat Faller eine digitalisierte Faltschachtel entwickelt, die die Regelbefolgung der Patient:innen bei der Arzneimittelaufnahme unterstützt. Mit „Medical Prescription“ konnte August Faller den German Innovation Award 2019 in der Kategorie „Excellence in Business to Business – Medical Technologies“ gewinnen. Die digitalisierte Faltschachtel besitzt eine besonders flache Elektronik mit E-Paper-Display, Bedientasten, Mikrocontroller, Batterie und Bluetooth-Schnittstelle. Mithilfe einer App können Arzt oder Apotheker die individuell erstellte Einnahmeverordnung direkt an die Verpackung übertragen. Die Schachtel überwacht selbstständig die Anzahl der enthaltenen Tabletten und erinnert den Patienten mit einer integrierten Uhr, einer LED und einem akustischen Signal an die pünktliche Medikamenteneinnahme. Unterschreitet der Tablettenbestand eine definierte Mindestmenge, zeigt das Display außerdem einen Warnhinweis an und empfiehlt die Anforderung eines neuen Rezepts. Die Auszeichnung mit dem German Innovation Award sei ein Beleg dafür, „dass unsere Auseinandersetzung mit dem Thema Smart Packaging

erhebliches Zukunftspotenzial bietet. Deshalb wollen wir auch auf diesem Gebiet zu den Vorreitern gehören“, erklärt Armin Rambach, Leiter Research & Development bei August Faller. „Wir sind überzeugt, dass Digitalisierung und Interaktivität die bedeutendsten Branchentrends für die kommenden Jahre sind.“

Mit dem „Level Indicator“ konzipierte die August Faller Gruppe zudem den Prototypen einer innovativen Medikamentenverpackung, der per Knopfdruck den Füllstand einer Flasche mit flüssiger Medizin erfasst und über ein integriertes Display an den Patienten ausgibt. Die intelligente, interaktive Verpackung ist mit einem kleinen E-Paper-Display und elektronischen Tasten ausgestattet.

Der smarte Prototyp „Counting Device“ ist eine Faltschachtel mit Zählvorrichtung für Tabletten und intelligenter Erinnerung zur Nachbestellung. Auch diese Lösung ist mit einem kleinen E-Paper-Display und elektronischen Tasten ausgestattet. Mittels der integrierten Zählvorrichtung können die Anwender:innen per Knopfdruck die Medikamenteneinnahme bestätigen. Auf dem E-Paper-Display wird eine Warnung ausgegeben, sobald der Tablettenbestand zur Neige geht, so dass die Patient:innen rechtzeitig daran erinnert werden, sich um eine neue Verordnung zu kümmern.

Auf der „Pharmapack“ Anfang Februar in Paris präsentiert Faller Packaging außerdem sein Etikett mit druckbarem Temperatur-Indikator, das sowohl die Nutzerfreundlichkeit als auch die Sicherheit erhöht. Das Etikett ist mit einer Sensortechnologie ausgestattet, die sich blau färbt, wenn sie unter acht Grad Celsius gelagert wird. Sobald sich die Temperatur über 18 Grad Celsius erwärmt, verändert der Sensor die Farbe und es wird die Meldung „OK“ ausgegeben (siehe Abbildungen unten). Die Anzeige ist reversibel und kann sich beliebig oft zwischen den Temperaturen hin und her bewegen. Das Label lässt sich zudem individuell auf die Anforderungen des



Foto: Faller Packaging



Das smarte RFID-Spritzenlabel kombiniert die Kennzeichnung einer Spritze mit ihrer eindeutigen, digitalen Identität. Foto: Schott Pharma

Kunden anpassen – sowohl bei der Gestaltung als auch beim benötigten Temperaturbereich.

■ Wachsender Trend

Die Vorteile smarter Verpackungen seien vielfältig, betont Stefan Wiedemann von Schreiner MediPharm: Die Effizienz klinischer Studien könne mit ihrer Hilfe gesteigert und damit die Time-to-Market beschleunigt werden. Im kommerziellen Bereich ermöglichen smarte Verpackungen für Pharmafirmen eine Differenzierung vom Wettbewerb, da die digitalen Tools einen Mehrwert bieten. Zudem könnten sie die Patiententreue zu einem Medikament unterstützen und dessen Produktlebenszyklus verlängern, was sich positiv auf den Umsatz auswirke.

Ärzt:innen profitierten von einer automatisierten Kontrolle der Therapietreue und könnten aufgrund der gewonnen Erkenntnisse die jeweilige Medikation des Patienten flexibel anpassen. Dank der Fernüberwachung der Patient:innen werde die Effizienz gesteigert und Arztbesuche vor Ort könnten entfallen. Dabei diene die smarte Verpackung mittels einer Smartphone App als Kommunikationsplattform. Für die Patient:innen schließlich sei eine solche Verpackung komfortabel und nutzerfreundlich anzuwenden. Die Selbstkontrolle bei der Medikamenteneinnahme werde erleichtert und eine Erinnerungsfunktion unterstütze die regelmäßige Dosierung. Zudem sei die automatische Auslösung einer Medikamentennachbestellung eine Option.

„Die Digitalisierung ist auch im Healthcare-Bereich ein wachsender Trend und Pharmafirmen erkennen verstärkt den Nutzen smarter Verpackungen mit integrierter Elektronik sowie RFID/NFC-Technologie“, so Stefan Wiedemann. „Die Möglichkeiten für smarte Verpackungen und digitale Label-Lösungen sind vielfältig und ermöglichen unter anderem interaktive Anwendungen im Kontext ‚Patient Centricity‘ und Produktsicherheit sowie Prozessoptimierungen.“

SELTENE SIND HÄUFIGER ALS GEDACHT

Obwohl allein in Deutschland mehrere Millionen Menschen mit einer Seltenen Erkrankung leben, wird dieser Wert mehrheitlich unterschätzt. So gibt es nur für fünf Prozent der Seltenen Erkrankungen eine zugelassene Therapie. 91 Prozent der Deutschen haben ein falsches Bild vom Ausmaß der Betroffenen insgesamt sowie der erkrankten Kinder. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Studie zu Seltenen Erkrankungen im Auftrag von UCB, für die 1.000 Bundesbürger:innen befragt wurden.

Seltene Erkrankungen betreffen viele Menschen in Deutschland – darunter auch sehr viele Kinder. Mehr als jede:r zweite:r Bundesbürger:in geht davon aus, dass maximal 25 Prozent der Betroffenen Kinder sind. Tatsächlich sind es doppelt so viele: Die Hälfte aller Menschen, die mit einer Seltenen Erkrankung leben, sind Kinder. Traurige Wahrheit ist auch, dass die Mortalitätsrate bei Kindern mit einer Seltenen Erkrankung besonders hoch ist: Rund 30 Prozent erleben ihren fünften Geburtstag nicht. Mehr als 70 Prozent der Befragten gehen von weniger aus.

■ Ausmaß Seltener Erkrankungen unterschätzt

Nicht nur bei Kindern, auch in der gesamten Bevölkerung wird die Bedeutung Seltener Erkrankungen unterschätzt: Die Mehrheit der Bundesbürger:innen geht davon aus, dass es in Deutschland „nur“ bis zu 400.000 Menschen gibt, die mit einer Seltenen Erkrankung leben. In Wahrheit sind es rund vier Millionen Personen. Richtig liegen mit diesem Wert nur sechs Prozent der Befragten. Auch diejenigen, die bereits Erfahrungen mit Seltenen Erkrankungen haben, tippen genauso selten den richtigen Wert. „Es hat mich überrascht, dass viele Menschen nur eine ungefähre Vorstellung davon haben, was sich hinter Seltenen Erkrankungen verbirgt. Dies bestätigt einen hohen Aufklärungsbedarf in der Gesellschaft, um den circa vier Millionen Patient:innen in Deutschland mit mehr Verständnis zu begegnen“, sagt Kathrin Ludwig, Patient Engagement Lead Rare Diseases bei UCB.

„Noch immer fühlen sich Patient:innen, Angehörige und Behandler:innen oft alleingelassen. Sie verdienen dringend mehr Aufmerksamkeit und das Gefühl, mit ihrer Seltenen Erkrankung kein Einzelfall zu sein“, sagt Dr. Karl-Werner Leffers, der frühere Geschäftsführer der UCB Pharma GmbH und heutige EU Medical Head Rare Diseases bei UCB. „Aufklärung ist der erste Schritt in diese Richtung. Gleichzeitig müssen die Anreizmechanismen für die Entwicklung von Medikamenten zur Behandlung der rund 7.000 verschiedenen Arten von Seltenen Erkrankungen aufrechterhalten werden. Diese stehen aktuell politisch auf dem Prüfstand und könnten in Zukunft eingeschränkt werden. Dabei sprechen die Zahlen für sich: Ganze 41 Prozent der Neueinführungen von Medikamenten richteten sich in 2020 gegen Seltene Erkrankungen – sogenannte Orphan Drugs. Derzeit werden rund 2.400 Arzneimitteltherapien entwickelt, die ebenfalls den Orphan-Drug-Status, aber noch keine Zulassung erhalten haben. Wir sind optimistisch, dass wir durch die Aufrechterhaltung der erfolgreichen Rahmenbedingungen das Leben von Patient:innen jetzt und in Zukunft entscheidend verändern können und halten eine Einschränkung der Fördermaßnahmen nicht für den richtigen Ansatz“, betont Leffers. Die zwei wichtigsten Maßnahmen, die die Politik für die Patient:innen auf den Weg bringen sollte, sind nach Ansicht der Befragten staatliche Förderung und Vernetzung. 57 Prozent wünschen sich staatliche Förderung für die Erforschung Seltener Erkrankungen und ihrer Therapie. 50 Prozent möchten die globale Vernetzung zum Wissensaustausch fördern.

■ Nur für wenige Seltene Erkrankungen gibt es Therapien

Belastend für viele Betroffene ist nicht nur, dass sie in der Bevölkerung kaum wahrgenommen werden, sondern auch, dass sie im Durchschnitt fünf Jahre auf eine korrekte Diagnose warten müssen. Dafür muss jede:r Patient:in mit einer Seltenen Erkrankung durchschnittlich sieben Ärzt:innen aufsuchen. Selbst wenn nach viel Zeit und vielen Terminen die richtige Diagnose gestellt wird, bedeutet es nicht immer auch eine erfolgreiche Behandlung. Denn nur für fünf Prozent der Seltenen Erkrankungen gibt es eine Therapie. Die Deutschen schätzen diese Rate auf 42 Prozent, sind somit viel optimistischer.

„Ich sehe fehlende Therapiemöglichkeiten als eines der schwerwiegendsten Probleme. Sie können selbst den optimistischsten Menschen in eine Sackgasse bringen“, sagt die pensionierte Lehrerin Annika Müller-Luetgebüter, die sich als Patientenbotschafterin für andere Betroffene stark macht.



Kathrin Ludwig, Patient Engagement Lead Rare Diseases, und Dr. Karl-Werner Leffers, EU Medical Head Rare Diseases bei UCB, Fotos: UCB Pharma

„Therapiemöglichkeiten“ sind daher auch die Information, nach der am häufigsten gesucht wird, wenn jemand eine Diagnose mit Verdacht auf eine Seltene Erkrankung für sich oder seine Angehörigen erhält. 63 Prozent halten dies für unverzichtbar. Auch die genaue Diagnose und eine Prognose zum Verlauf der Erkrankung interessieren Menschen in dieser Situation. Ein guter Weg, diese Informationen zu transportieren, ist nach Ansicht von jedem/jeder dritten Deutschen ein Video, bei den 18- bis 29-Jährigen wünschen es sich sogar 42 Prozent. An Podcasts sind 15 Prozent aller Befragten und 20 Prozent der Jüngeren interessiert.

■ Offenes Sprechen für viele ein Tabu

Offen über die eigenen Erkrankungen zu reden, ist für viele Deutsche noch ein Tabu, so ein weiteres Ergebnis der UCB-Befragung. Zwar erklären sich 97 Prozent dazu bereit, ihre eigene Seltene Erkrankung gegenüber anderen zu thematisieren. Allerdings nur gegenüber Vertrauenspersonen

wie Fachärzt:innen, Hausärzt:innen oder engen Familienangehörigen. Arbeitskolleg:innen gegenüber würden nur neun Prozent zugeben, erkrankt zu sein.

Es fällt den Menschen nicht leicht, über eine Seltene Erkrankung und die damit verbundenen Gefühle zu sprechen. Am häufigsten werden Fachärzt:innen als Ansprechpartner:innen genannt: Mehr als zwei Drittel der Befragten würden diese um Rat fragen. Auch Hausärzt:innen und enge Familienangehörige (jeweils 68 Prozent) gehören zu den Vertrauten. Schließlich wäre es auch schwer, diesen die Erkrankung zu verheimlichen, auch enge Familienangehörige wie Ehepartner oder Eltern dürften ohnehin über den Gesundheitsstatus Bescheid wissen. Die 18- bis 29-Jährigen vertrauen dagegen dem engen Familien- und Freundeskreis (64 und 53 Prozent) mehr als Hausärzt:innen (45 Prozent) und Fachärzt:innen (50 Prozent).

■ Nur jede:r Dritte über 50-Jährige vertraut sich Freund:innen an

Bis auf die Jüngeren wahren die Deutschen außerhalb des engen Vertrautenkreises oft den Schein der intakten Gesundheit. Freund:innen gegenüber würden sich nur 40 Prozent der Befragten öffnen und über die Erkrankung sowie ihr psychisches Wohlbefinden sprechen. Mit anderen Betroffenen in einer Selbsthilfegruppe können sich 37 Prozent den Austausch vorstellen. Bekannte weihen nur 14 Prozent ein. Entfernteren Verwandten sowie Arbeitskolleg:innen gegenüber trauen sich jeweils 91 Prozent kein offenes Gespräch über ihre Seltene Erkrankung zu. In der Altersgruppe 50+ sind 95 Prozent nicht zu einem Austausch im Job bereit. Die Älteren ab 60 Jahren würden sich auch eher einer Selbsthilfegruppe (44 Prozent) als Freund:innen (32 Prozent) öffnen.

„Dass so viele Menschen ihre Erkrankung nicht offen thematisieren würden, hat mich geschockt, denn Schweigen hat unweigerlich Folgen für das Selbstwertgefühl. Kein Wunder, dass die Mehrheit der Befragten psychische Probleme als fast unvermeidbare Folge einer Seltene Erkrankung sieht“, sagt die Patientenbotschafterin Annika Müller-Luetgebüter.

■ HOHER LEIDENSDRUCK VERMUTET

Insgesamt vermuten die Deutschen, dass Menschen mit Seltene Erkrankungen einen hohen Leidensdruck verspüren. Die größte Last verursachen nach Ansicht von 71 Prozent der Befragten vor allem psychische Folgeprobleme. Auch fehlende Therapiemöglichkeiten zur

Behandlung der Erkrankung sorgen für einen hohen Leidensdruck, davon gehen gleich viele Befragte aus. Für 70 Prozent sind finanzielle Schwierigkeiten aufgrund von unvollständiger Kostenerstattung ebenfalls Grund für starke Belastungen.

„Meiner Meinung nach wird der höchste Leidensdruck einerseits durch fehlende Therapiemöglichkeiten erzeugt, genauso gravierend ist aber ein fehlendes Maß an Verbundenheit zu anderen Menschen und sich selbst“, sagt Müller-Luetgebüter. „Ein Mensch ohne Vertraute mag dazu tendieren, die Erkrankung nach außen zu verheimlichen, um nicht abgelehnt zu werden. Ein Betroffener ohne Verbundenheit zu anderen Menschen hat keine Ressourcen an praktischen Hilfen sowie emotionalem Beistand.“

■ Geringes Wissen zu Seltene Erkrankungen

Selbst wenn Betroffene die Unterstützung enger Vertrauter haben, ist die Seltene Erkrankung kaum Gesprächsthema. 68 Prozent glauben an einen hohen Leidensdruck der Betroffenen, weil die Erkrankung nicht ernstgenommen oder als psychosomatisch abgestempelt werde. Vorurteile des Umfelds und Ausgrenzung fürchten 63 Prozent. Das liegt vermutlich daran, dass nur wenig Wissen über Seltene Erkrankungen in der Bevölkerung vorherrscht: Nur rund ein Viertel der Deutschen kann den Begriff Seltene Erkrankungen genauer beschreiben und weiß, was gemeint ist. Weitere 24 Prozent haben zwar den Begriff schon gehört, können aber nichts damit anfangen.

„Wir müssen Seltene Erkrankungen stärker in den Fokus rücken, dafür ist ein offener Austausch die Grundlage. Zwar erscheinen die Erkrankungen einzeln betrachtet als selten, doch insgesamt leben hierzulande rund vier Millionen Menschen mit einer Seltene Erkrankung und verdienen mehr Wahrnehmung in Gesellschaft und Politik“, ergänzt Dr. Karl-Werner Leffers.

60 Prozent der Befragten befürchten, dass die fehlende Wahrnehmung der Bedürfnisse Betroffener in Politik und Gesellschaft zu starken Belastungen führt. Dagegen sollte nach Meinung der Deutschen etwas getan werden: Besonders jüngere Menschen möchten öffentliche Gelder einsetzen, um ein Bewusstsein für Seltene Erkrankungen zu schaffen (46 Prozent). Dabei gewinnen Gesundheitsportale und Foren als Informationsquelle zunehmend an Bedeutung. Bereits 38 Prozent informieren sich im Internet über Erkrankungen und würden dies

auch bei Seltene Erkrankungen tun. Dort klären sich die Befragten häufiger auf als etwa in Apotheken, Fachzeitschriften, Fernsehen oder Fachbüchern.

■ Bekämpfung Seltene Erkrankungen nicht vergessen

Auch wenn die Themen Medizin und Gesundheit coronabedingt sehr stark in den öffentlichen Fokus gerückt sind, konzentriert sich die Aufmerksamkeit meist auf Impfstoffe und Behandlungen rund um COVID-19. Neun von zehn Deutschen sehen laut der UCB-Befragung deshalb Politik, Gesundheitswesen und Gesellschaft in der Pflicht, die Bekämpfung Seltene Erkrankungen auch in dieser besonderen Situation nicht zu vergessen. Das gilt besonders für Menschen ab 60 Jahren, von denen 95 Prozent dieser Ansicht sind. Unter 18- bis 29-Jährigen sind es hingegen 15 Prozentpunkte weniger. 41 Prozent der Deutschen sind mit der Gesundheitsversorgung hierzulande zufrieden, nur neun Prozent unzufrieden. Vor allem erfüllt das System die Ansprüche der Bewohner:innen von mittelgroßen Städten (46 Prozent). Unter Menschen, die auf dem Land oder in kleinen Städten leben, sind es sieben Prozentpunkte weniger. Unbefriedigend finden 88 Prozent der Befragten allerdings die Behandlung von Seltene Erkrankungen. Bei Menschen, die selbst oder im persönlichen Umfeld davon betroffen sind, gilt das für 84 Prozent.

„Geschätzt leben weltweit 400 Millionen Patient:innen mit Seltene Erkrankungen“, sagt Tahir Ali, Solution Lead Rare Diseases & Neuroinflammation bei UCB. „Häufig reagiert das Umfeld der Betroffenen mit Unverständnis, weil die Erkrankungen der breiten Masse nicht bekannt sind. Und das nicht nur bei Angehörigen von Patient:innen, sondern auch in der Ärzteschaft: Das führt auch dazu, dass es im Schnitt fünf Jahre dauert, bis eine Seltene Erkrankung diagnostiziert wird. Deshalb machen wir bei UCB mit eigenen Aktionen auf die Erkrankungen und die damit verbundenen Herausforderungen aufmerksam – zum Beispiel im Rahmen des Rare Disease Day am 28. Februar.“

■ Engagement von Politik und Industrie gewünscht

Um die Betroffenen besser zu unterstützen, halten 96 Prozent der Befragten politische Maßnahmen für notwendig. Vor allem plädieren die Deutschen für die staatlich geförderte Erforschung Seltene Erkrankungen und ihrer Therapie. 57 Prozent halten dies für wichtig.



Die Grand-Slam-Gewinnerin Caroline Wozniacki ist das prominente Gesicht der Kampagne „Advantage Hers“. (Foto: UCB Pharma)

Zudem findet jede:r Zweite, der Staat sollte sich für eine bessere Vernetzung zum Wissensaustausch über die Erkrankungen einsetzen. Um bei der Entwicklung entsprechender Medikamente schnell voranzukommen, halten 86 Prozent der Befragten auch finanzielle Anreize für geeignet – etwa durch die Europäische Union oder die Bundesregierung. Rund 80 Prozent sprechen sich in diesem Zusammenhang für eine vereinfachte Zulassung von Arzneimitteln aus.

■ Industrie in der Pflicht

Neben der Politik ist aus Sicht der Deutschen auch die pharmazeutische Industrie im Kampf gegen Seltene Erkrankungen gefordert. Neun von zehn Befragten sehen die Firmen in der Pflicht, in diesem Bereich zu forschen. Besonders ausgeprägt ist diese Erwartungshaltung bei Menschen ab 60 Jahren (94 Prozent). Bei unter 30-Jährigen sind es 14 Prozentpunkte weniger. Darüber hinaus genießen bei 85 Prozent der Deutschen pharmazeutische Unternehmen ein höheres Ansehen, wenn sie auch zu Seltene Erkrankungen forschen. Und drei Viertel vertrauen Produkten mehr, wenn Hersteller auch Medikamente für wenig erforschte Erkrankungen entwickeln. Besonders bei den über 60-Jährigen (82 Prozent) herrscht diese Einstellung vor. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es 23 Prozentpunkte weniger.

„Weltweit gibt es ungefähr 7.000 Seltene Erkrankungen“, sagt Tahir Ali. „Eine davon ist zum Beispiel Myasthenia gravis, eine chronische, autoimmune, neuromuskuläre Erkrankung, bei der das körpereigene Immunsystem fälschlicherweise die Verbindung zwischen Nerven und Muskeln angreift. Durch unsere Forschung und Entwicklung in diesem Bereich leisten wir einen Beitrag, das Leben der Betroffenen zu verbessern.“

■ „Advantage Hers“

Nicht nur bei Seltene, sondern auch bei anderen chronischen Erkrankungen macht sich UCB für die Betroffenen stark – in der pharmazeutischen Forschung, aber auch durch Kommunikation mit den Patient:innen und in der Öffentlichkeit, durch Aufklärung und die Schaffung von Awareness.

So kann beispielsweise das Leben mit einer chronisch-entzündlichen Krankheit (auch bekannt als eine Autoimmunerkrankung), wie zum Beispiel rheumatoide Arthritis, axiale Spondylarthritis, Psoriasis-Arthritis und Psoriasis, für jeden eine Herausforderung sein. Denn neben den Symptomen können sie bei den Betroffenen auch zu erheblichen physischen und emotionalen Belastungen führen.

Gemeinsam mit der Grand-Slam-Gewinnerin Caroline Wozniacki macht UCB deshalb seit 2022 mit der Aufklärungs- und Empowerment-Kampagne „Advantage Hers“ auf die Notwendigkeit zur Verbesserung des Versorgungsstandards von Frauen mit chronisch-entzündlichen Erkrankungen aufmerksam. Die globale Empowerment-Kampagne stellt Informationen für Frauen zur Verfügung und soll Patientinnen unterstützen, eine aktivere Rolle in ihrer Versorgung zu übernehmen. Unter dem Hashtag #AdvantageHers können Betroffene ihre persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse im Umgang mit chronisch-entzündlichen Erkrankungen teilen, von anderen lesen und sich untereinander vernetzen.

Die Kampagne „Advantage Hers“ soll aber auch zeigen, dass sich keine Frau, die mit einer chronisch-entzündlichen Erkrankung lebt, davon abbringen lassen sollte, sich ihre Träume zu erfüllen.

Inspiziert durch die Erfahrungen von Tennis-

star Caroline Wozniacki, den Kampf gegen die rheumatoide Arthritis zu gewinnen, bietet „Advantage Hers“ Patientinnen die Werkzeuge, die ihnen dabei helfen sollen, ihren eigenen Plan mit ihrem Behandlungsteam zur Behandlung und zum Umgang mit ihrer Krankheit aufzustellen und eine aktivere Rolle bei ihrer Therapie zu übernehmen.

Bei „Advantage Hers“ geht es im Wesentlichen um drei Ziele, die auch das Motto der Kampagne sind: „Informiert sein. Inspiriert sein. Engagiert sein.“

Interview mit Michael Grüterich und Markus Tusche, Geschäftsführer von TWT Digital Health

DAS POTENZIAL IST GIGANTISCH

TWT Digital Health realisiert Softwareprojekte als Medizinprodukt und unterstützt Kunden aus der Pharma- und Medizintechnikindustrie in allen Phasen des Produktlebenszyklus – von der Idee bis zur App bzw. der DiGA. Die Spezialisten aus Heidelberg bieten nachhaltige E-Health-Lösungen, normenkonforme Softwareprodukte, überzeugende User-Experience und verlässliche Managed Services und unterstützen die Kunden von der Beratung bis zur Kreation, von der Entwicklung bis Betrieb und Wartung. Wir sprachen mit den Geschäftsführern Michael Grüterich und Markus Tusche über die „Amazonisierung“ des Gesundheitswesens.



Markus Tusche (links) und Markus Grüterich, Geschäftsführer von TWT Digital Health

Herr Tusche, Herr Grüterich, als Spezialisten für Digital-Health-Anwendungen sehen Sie eine zunehmende „Amazonisierung“ des Gesundheitswesens. Was genau verstehen Sie unter diesem Begriff?

Grüterich: Amazon war im Prinzip von Anfang an als Plattform konzipiert, auf der Anbieter und Käufer zusammenkommen. Ich denke, es ging nie in erster Linie darum, einzelne Bücher oder andere Artikel zu verkaufen, sondern eine Plattform zu schaffen, auf der viel passiert, die schnell bekannt wird und dann auch schnell wächst. Das hat Amazon im Bereich Handel sehr erfolgreich geschafft, aber wir sehen das auch bei den Amazon Web Services, kurz AWS, wo man Cloud Computing und Cloud-Anwendungen betreiben kann. Das ist wie ein großer Eisberg, von dem die meisten nur einen kleinen Teil sehen. Aber Amazon ist da sehr aktiv. Gerade im Gesundheitsbereich wird diese Plattform auch stark beworben. Was wir vor diesem Hintergrund unter „Amazonisierung“ verstehen, ist der Gedanke, dass jeder Big Player, also auch Google, Facebook, Apple, Microsoft und andere, ein großes Auge auf die Gesundheitsbranche wirft, weil sie ein Riesenpotenzial hat. Der Plattform-Gedanke ist im Gesundheitswesen sehr lukrativ, und Amazon unternimmt auf diesem Feld, zumindest in den USA, schon eine Menge. Es ist naheliegend, beim Stichwort Amazon erstmal an das klassische Online-Pharmacy-Geschäft zu denken, aber die Tech-Unternehmen sehen natürlich noch ganz andere Möglichkeiten – insbesondere was die Nutzung von Daten betrifft. Unter Amazonisierung verstehen wir in erster Linie das Zusammenbringen von verschiedenen Playern auf einer digitalen Plattform.

Tusche: Das ist auch der logische nächste Schritt. Die internen Prozesse und Technologien, die Amazon verwendet, haben sie von Anfang an sehr stringently implementiert, dass sie auch für die Allgemeinheit als Ser-

vices zugänglich sein können. Genau daraus ist AWS entstanden. Wenn man sich in der Startup-Szene umsieht, losgelöst vom Medical-Bereich, ist AWS sehr häufig die erste Anlaufstelle: Ich kann mir sehr schnell, sehr einfach und sehr benutzerfreundlich diverse Services dazuholen, ohne die entsprechende Hardware und Expertise selbst im eigenen Haus vorhalten zu müssen. Da hat AWS in den letzten Jahren sehr gute Arbeit geleistet und sich damit im Markt etabliert. In letzter Zeit hat man auch sehr viel investiert, um beim Thema Datenschutzkonformität Vertrauen zu schaffen – zumindest sieht es nach außen so aus – um auch den Bereich HealthTech als Geschäftsbereich zu erschließen.

Beim Thema Datenschutz bestehen aber dennoch häufig Zweifel.

Tusche: Gerade Behörden wie das BfArM sehen das extrem kritisch, zum Beispiel im Bereich der DiGA. Der entsprechende Leitfaden zielt sehr deutlich auf die großen HealthTech-Unternehmen und Hyperscaler aus den USA ab. Sobald AWS oder andere globale Cloud Services im Spiel sind, betrachtet das BfArM das sehr kritisch, und auch die Landesdatenschutzbehörden legen die DSGVO in letzter Zeit eher immer restriktiver aus, so dass man gar nicht genau weiß, wo der Weg hingeht. Selbst wenn heute etwas in Ordnung ist, weiß man nicht genau, wie die Behörden das in Zukunft werten. Und das birgt natürlich ein gewisses Risiko, wenn ich ein digitales Produkt langfristig betreiben möchte. Es ist also nicht frei von Risiken, aber es birgt auch große Chancen.

Es gibt immerhin diverse Mechanismen, mit denen wir die Vorteile von Cloud Services nutzen können, beispielsweise die Massendatenhaltung und auch die Analyse dieser Daten, aber wir müssen Vorkehrungen treffen. In der Form, dass wir die Daten, anhand derer man Personen identifizieren kann, strikt von den medizinischen Daten trennt, so dass man von den medizinischen Daten nicht mehr auf eine bestimmte Person zurückschließen kann. Dann kann man diese anonymisierten Daten auch an Cloud Services geben und die Vorteile der Services nutzen. Umgekehrt muss man aber die Daten, anhand derer die Personen identifizierbar sind, strikt verschlüsseln und den Zugriff darauf streng reglementieren. Am besten außerhalb von AWS – das BfArM würde das bei einer DiGA auch gar nicht akzeptieren. Wenn diese strikte Trennung gegeben ist, kann man auch mit dem BfArM über solche Ansätze sprechen.

Die Behörden sind das eine, aber wie groß ist denn die Bereitschaft von Patient:innen, Daten zu teilen?

Tusche: Die Erfahrung zeigt, dass Menschen grundsätzlich bereit sind, ihre Daten für Studien zur Verfügung zu stellen. Aber nur unter einer Voraussetzung: Man muss Vertrauen schaffen und die Patient:innen müssen einen Mehrwert darin erkennen. Und zwar den, dass ihnen dabei geholfen wird, ihr tägliches Leben zu bewältigen. Wenn man transparent kommuniziert



Quelle Adobe Stock

und ganz offen sagt, zu welchem Zweck man die Daten erheben möchte, und das Ganze datenschutzkonform ist, sind die Vorbehalte geringer, als häufig angenommen wird.

Der Erfolg einer DiGA hängt aber auch ganz entscheidend von der Akzeptanz bei Ärztinnen und Ärzten ab. Wie beurteilen Sie diese?

Grüterich: Natürlich sind die Ärzte der Schlüssel, damit die DiGA überhaupt genutzt werden. Sie müssen sie schließlich verschreiben und auch dahinter stehen. Zu diesem Thema gibt es sehr unterschiedliche Untersuchungen, es hängt auch sehr stark von der Indikation ab. Viele DiGA sind im chronisch/somatischen Bereich angesiedelt, und da ist die Akzeptanz deutlich größer als zum Beispiel bei akuten körperlichen Beschwerden. Man kann es also gar nicht eindeutig beantworten, aber allen Herstellern ist bewusst, dass Aufklärung die zentrale Baustelle ist. Deswegen gibt es ja zum Beispiel mit „DiGA info“ eine Gesellschaft, in der sich Hersteller von DiGA zusammengeschlossen haben, um medizinische, praxisrelevante Fachinformationen zum neuen Versorgungsbereich der Digitalen Gesundheitsanwendungen zu bieten und Ärzte in diesem Bereich zu motivieren. Mindestens zum Teil ist das auch dringend notwendig. Denn der Arzt als Einzelner hat keinen großen Vorteil davon, eine DiGA zu verschreiben, und manche haben wohl auch die Sorge, sie müssten da auch noch irgendeinen Support leisten. Und das Thema Datenschutz und Vertrauen ist nicht nur für Patienten, sondern auch für die Ärzte enorm wichtig.

Tusche: Vertrauen ist das eine, aber aus Sicht der Anbieter kommt ja noch ein weiterer Aspekt hinzu: Mit Verletzungen des Datenschutzes will niemand in der Presse erscheinen, denn dann hat man ein großes Reputationsproblem. Gleichzeitig kann die Ahndung eines solchen Verstoßes wirtschaftlich zu einem Problem werden. Es darf einem in diesem Bereich kein Fauxpas passieren.

Überwiegen denn Ihrer Meinung nach die Chancen der „Amazonisierung“ ihre Risiken?

Grüterich: Es geht darum, einerseits die Vorbehalte zu überwinden und andererseits die Vorteile für alle Akteure zu sehen. Man muss akzeptieren, dass lange etablierte Grenzen auch mal eingerissen werden. Wir müssen von dem Silodenken wegkommen. Wenn es um Plattformen wie gesund.de geht, wo man sich vorstellt, dass dort Ärzte und Apotheken zusammen agieren, dann bietet das riesige Chancen, gerade auch für die Patienten. Aber es erfordert eben auch eine gewisse geistige Beweglichkeit bei allen Akteuren zu akzeptieren, dass ich dort die Mitbewerber direkt neben mir habe.

Tusche: Letztendlich bieten sich wahnsinnig große Chancen. Es ist uto-

pisch zu denken, man könne all das, was die Hyperscaler an Services anbieten, nachimplementieren, nur weil man sie außen vorlassen möchte. Man sollte sich der technischen Errungenschaften, die bereits vorhanden sind, bedienen und sich als Hersteller darauf konzentrieren, wie ich auf dieser Basis medizinischen Nutzen schaffen kann. Ich sehe vor allem die riesige Chance, dass wir mithilfe der Digitalisierung endlich mal einen großen Sprung machen könnten, gerade im medizinischen Bereich.

Die Technik kann also zum medizinischen Fortschritt beitragen, wenn man sie richtig einsetzt?

Grüterich: All das, was durch die Digitalisierung an Daten und damit auch an möglichem Wissen generiert wird, wenn zum Beispiel Dinge über eine längere Strecke verfolgbar werden und sie dann zusammenfließen, kann das einen sehr großen Erkenntnisgewinn ermöglichen. Momentan hat jede Einrichtung ihren Datensilo und es gibt keinen Austausch, auf diese Weise geht unheimlich viel verloren. Das Potenzial, was man über Gesundheit noch lernen könnte, ist gigantisch. Es wäre toll, wenn man dieses Potenzial – natürlich mit anonymen Daten – eines Tages endlich mal heben könnte.

Tusche: In Zukunft wird es vermehrt um individuelle Therapien gehen. Darum, dass man anhand von Big Data analysieren kann, was für die eine oder die andere Indikation die Therapie schlechthin ist. Da brauchen wir die Erkenntnis, welches überhaupt die richtigen Indikatoren sind und was alles berücksichtigt werden muss. Um dann individuelle Rückschlüsse ziehen zu können. Wir müssen wegkommen von den Standardtherapien, bei denen alle über einen Kamm geschoren werden. Aus heutiger Sicht ist die klassische Medizin an vielen Stellen sehr einseitig. Das wird zwar schon an vielen Stellen durchbrochen, aber jetzt haben wir die ganz große Chance, es mit einem Big-Data-Ansatz mit fundierten Informationen zu versehen.

Grüterich: Wir erleben, dass die Fantasie in den letzten Jahren Flügel bekommen hat, was mit der Technologie alles machbar sein könnte. Für mich ist das insgesamt eine sehr positive Entwicklung. Bei allen Sorgen, die man in Bezug auf das Thema Regulation und Datenschutz zu Recht hegt, sollte man sich aber bei den Möglichkeiten, die sich bieten, nicht selbst völlig beschneiden.

Herr Grüterich, Herr Tusche, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Wolfgang Dame, Chefredakteur der „Pharma Relations“



Noch nie ein Spiel verpasst?

In Deutschland erkrankt einer von acht biologischen Männern im Laufe seines Lebens an Prostatakrebs. Das Tückische: Er verursacht in frühen Stadien meist keine Beschwerden. Umso wichtiger ist die jährliche Vorsorgeuntersuchung. AstraZeneca und MSD Sharp & Dohme haben sich diesem Thema verschrieben, denn die (überlebens-)wichtigen Vorsorgeuntersuchungen sollten längst zur Normalität gehören. Doch während Fußball bei vielen Menschen ein zentrales Thema ist, trifft dies auf die eigene Gesundheitsvorsorge oft weniger zu. Die Kampagne „Nichts verpassen“ verbindet beide Themen und will so Aufmerksamkeit für ein oft vernachlässigtes Thema schaffen. Das erklärte Ziel der Kampagne: Es soll weder ein Spiel verpasst werden noch die Chance der Prostatakrebsfrüherkennung.



fischerAppelt verantwortet Merck Employer Brand

Die fischerAppelt Gruppe ist verantwortlich für die Entwicklung der neuen Employer Brand von Merck. Das interdisziplinäre Team aus Fork Unstable Media und fischerAppelt, advisors konnte sich in einem Pitch um den Etat durchsetzen und arbeitet gemeinsam an dem Relaunch der neuen Employer Brand des Wissenschafts- und Technologieunternehmens Merck. Entwickelt wurde eine modulare Employer Brand, die sowohl für Mitarbeiter:innen funktioniert, aber auch für die Suche nach neuen Talenten adaptierbar ist und auf regionale Bedürfnisse abgestimmt angepasst werden kann. Dabei ist sie flexibel in der Anwendung für die drei Unternehmensbereiche von Merck: Life Science, Healthcare und Electronics.

CureVac ernannt **ALEXANDER ZEHNDER** zum Vorstandsvorsitzenden ab 1. April 2023. Zehnder war in verschiedenen Führungspositionen bei Roche und Sanofi tätig und hat seine Expertise beim Aufbau von Pipelines, bei der Entwicklung von Strategien, bei der Organisationsentwicklung und im operativen Geschäft unter Beweis gestellt. Derzeit ist er Global Head of Oncology bei Sanofi und hatte zuvor Führungspositionen sowohl am Hauptsitz der Unternehmen als auch in den verschiedenen Ländern inne.



Seit 1. Januar 2023 ist **IRIS WOLFRATH** neue Geschäftsführerin bei Bencard Allergie für Deutschland. Sie ist seit 2016 in verschiedenen Positionen für Bencard tätig. Zuvor hatte sie zehn Jahre bei Baxter Deutschland gearbeitet, wo sie ihre umfassende Expertise im deutschen und internationalen Marketing aufbauen konnte. Bei Bencard Allergie hatte sie als Senior Marketing Manager für den Rx-Bereich begonnen. Über die kommerzielle Leitung von Sales und Marketing der Rx- und OTC-Bereiche führte sie ihr Weg nun in die Geschäftsführung.



Verstärkung für die Führungsmannschaft der GN Hearing GmbH in Münster: **HANS-CHRISTIAN DRECHSLER** hat am 1. Januar die Leitung des Produkt-Marketings für Deutschland, Österreich und die Schweiz übernommen. Als Head of Product Marketing DACH leitet er fortan ein 15-köpfiges Team aus Vertriebsaudiologen im Außendienst sowie audiologischem Innendienst und Marketing. Den Bereich Produkt-Marketing hatte die GN Hearing Anfang vergangenen Jahres geschaffen, um den audiologischen Support und die Trainingsangebote für ihre Partner-Betriebe auszubauen und zu optimieren.



KEVIN PETERS hat am 1. Februar den Vorsitz der Geschäftsführung von MSD Deutschland Human Health übernommen. Peters ist seit mehr als 25 Jahren in unterschiedlichen globalen, regionalen und lokalen Funktionen für MSD tätig. Zuletzt war er Geschäftsführer von MSD Korea. Zuvor war er unter anderem Geschäftsführer von MSD Thailand, Chief Marketing Officer in China und Global Brand Leader Immunologie in der Schweiz. Mit seiner langjährigen Erfahrung soll er das Wachstum von MSD in Deutschland weiter vorantreiben.



Quelle: Adobe Stock

EPatient Survey 2022

BEVÖLKERUNG IST WEITER ALS DIE POLITIK

Die Bevölkerung in Deutschland hat keine Berührungsängste mit der digitalen Medizin mehr. Während der Corona-Pandemie hat es einen regelrechten Boom bei der Nutzung von Gesundheits-Apps und Online-Arztprechstunden gegeben. Im Jahr 2021 kam die Corona-Warn-App innerhalb weniger Wochen bei fast 50 Prozent der Bevölkerung auf das eigene Handy – eine Entwicklung mit einem Tempo, wie es sie nie zuvor im Gesundheitsbereich gegeben hat. Als in der Pandemie die Fitnessstudios geschlossen waren, nutzte knapp jede dritte Person einen Online-Gesundheitskurs. Jeder Zweite misst seitdem seine Gesundheit mit Smartphone, App oder Smartwatch. Schon 17 Prozent managen ihre Medikamenteneinnahme mit dem Handy. Auch nach dem Abklingen der Pandemie halten diese Trends fast unvermindert an.

Das sind die Ergebnisse der repräsentativen Studie „EPatient Survey“ 2022, die bereits seit dem Jahr 2010 einmal jährlich durchgeführt wird. 6.000 Menschen werden dafür befragt. Es handelt sich damit um die bei weitem größte Bevölkerungsbefragung zur digitalen Gesundheit in Deutschland, sagt Studienleiter Dr. Alexander Schachinger.

„Die Bevölkerung in Deutschland“, so Schachinger, „ist bei der digitalen Nutzung von Gesundheitsangeboten weiter als die staatliche Gesundheitspolitik. Deutschland hat im Vergleich zu anderen europäischen Ländern dringenden Nachholbedarf. Es ist bisher nicht gelungen, eine nationale Strategie zu entwickeln, die sich zum Beispiel an den Erfahrungen von Großbritannien oder Dänemark orientiert.“

Der Gründer und Geschäftsführer des Unter-

nehmens EPatient Analytics weist darauf hin, dass der E-Health-Markt in Deutschland in hunderte Einzellösungen zersplittert ist, die nicht zentral vernetzt und deshalb für die medizinische Forschung nicht nutzbar seien. Sein Fazit: „Das immer wieder verschleppte Einführen einer einheitlichen IT-Infrastruktur für eine elektronische Patientenakte führt zu einem völlig fragmentierten Marktgeschehen.“ Auch der wissenschaftliche Begleiter der Studie, Professor Klaus Hurrelmann von der Hertie School Berlin, zieht kritische Bilanz: „Die deutsche Bevölkerung ist bereit für E-Health, aber die Politik liefert nicht. Wenn das so weitergeht, zeichnet sich der Ausverkauf der gesundheitlichen Vitaldaten der Bevölkerung in Deutschland ins Ausland ab. Schon heute wird der Einfluss vor allem der amerikanischen Internetkonzerne wie Google und Amazon im-

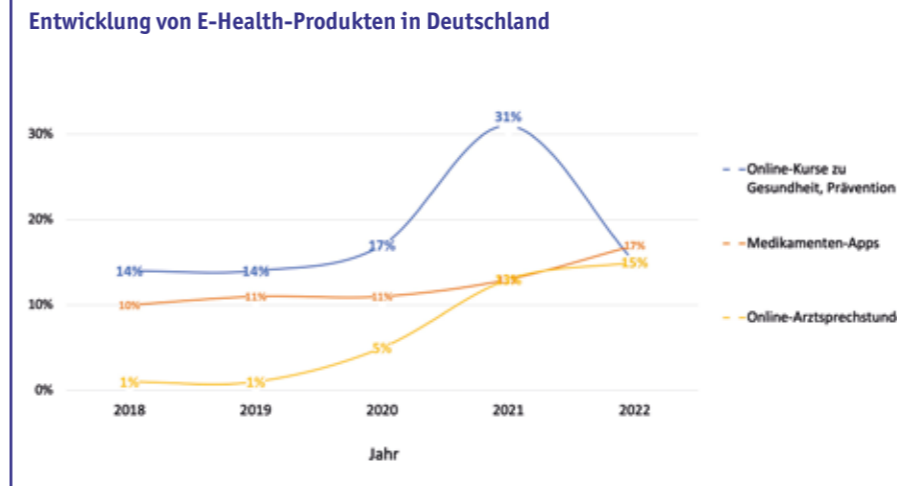
mer stärker, weil sie sich über ihre Angebote Zugriff auf die Vitaldaten verschaffen und sich zusätzlich in Einrichtungen der medizinischen Versorgung und der Gesundheitsversicherung einkaufen.“

Die Trendanalysen des „EPatient Survey“ zeigen auf,

- dass der digitale Impfpass innerhalb weniger Monate von 0 % auf 50 % Verbreitung kam,
- dass die Nutzung von Online-Arztprechstunden ebenfalls von 0 % auf 16 % wuchs – auch nach der Pandemie stabil bleibend,
- dass jeder Zweite Bewegung, Schlaf, Stress oder Schmerzen mit digitalen Helfern misst,
- dass 17 % regelmäßig eine Medikamenten-App nutzen und 16 % mit dem Handy ihr Rezept zur Online-Bestellung scannen, und
- dass jeder Dritte Leistungen wie Online-Diagnostik, Gesundheitskurse oder die Online-Arztprechstunde ohne Erstattung aus eigener Tasche bezahlt.

Aufgrund der zu komplizierten Angebotslandschaft von digitalen Gesundheitslösungen ist deren Nutzung stark vom Bildungsstand und Nettoeinkommen abhängig, so ein weiteres Ergebnis der Befragung. So bestimmen der soziale Status in Deutschland, ob Prävention und ärztliche Beratung bei der Bürgerschaft auch ankommen. Beispiel Online-Arztprechstunde: Bei Personen mit Abitur oder Studium wurde sie schon zu 20 % genutzt, bei Personen mit Hauptschulabschluss zu 11 %.

„Die Gesundheitspolitik lässt die Patientinnen und Patienten nicht nur mit einem Anbieterflickenteppich allein, sie akzeptiert sogar eine Versorgungsungleichheit“, kritisiert Dr. Alexander Schachinger.



Quelle EPatient Survey 2022, n=6000, Grafik EPatient Analytics GmbH

Boehringer Ingelheim klärt über GPP auf

UNTRAGBARE MODE



Foto: Boehringer Ingelheim

Die Generalisierte Pustulöse Psoriasis (GPP) ist eine schwere, chronische und potenziell lebensbedrohliche Dermatose. Charakteristisch für die GPP, einer eher seltenen Unterform der Psoriasis (Schuppenflechte), sind schubartig am ganzen Körper auftretende Pusteln, die mit Eiter gefüllt und sehr schmerzhaft sind. Zusätzlich können Erytheme, Hautschuppungen, Fieber, Kopfschmerzen und extreme Müdigkeit auftreten.

Oft wirkt sich die Erkrankung auf die Psyche und das emotionale Befinden der Betroffenen aus, da die GPP nicht nur sehr schmerzhaft, sondern auch stigmatisierend ist: Mitmenschen haben unwissentlich Angst vor Ansteckung und schrecken vor der entzündeten Haut zurück. Umso wichtiger ist es, der Erkrankung mehr Aufmerksamkeit zu widmen und die leidvollen Alltagserfahrungen der Betroffenen zu visualisieren und in den Mittelpunkt zu stellen.

Die „Unwearable Collection“ wurde durch die authentischen Geschichten von drei Menschen, die von GPP betroffen sind, inspiriert: Christine, Brandon und Dale berichteten dem Designer Bart Hess von ihren Erfahrungen und Gefühlen mit GPP; Bart Hess interpretierte die Be-

richte und übersetzte sie in vier Outfits. Diese symbolisieren die Intensität der GPP-Schübe, die körperliche und emotionale Isolation, den körperlichen Schmerz und die lebensbedrohliche Gefahr, die von GPP ausgeht. Für seine ausdrucksstarken Designs nutzte der Künstler Materialien wie Glasscherben und Messerklingen. Die Anregung für das Outfit „Schmerz der Isolation“ aus scharfkantigen Glasscherben basiert auf Christines Erfahrung der körperlichen Distanz zu ihrer Familie: Während eines GPP-Schubs konnte Christine nicht einmal mehr ihre Tochter in den Arm nehmen.

Das zweite, aus Papierecken gefertigte Kollektionsstück greift eine Symbolik auf, mit der Dale die körperlichen Schmerzen eines GPP-Schubs schildert: Er hatte das Gefühl, sich Tag und Nacht tausendfach an scharfkantigem Papier zu schneiden.

Brandon verwendet den Begriff „Flächenbrand“, um sein Gefühl während eines GPP-Schubs zu beschreiben. Die Übersetzung des Gefühls in das dritte, wie Feuer lodernde Design (Foto) macht das Ausmaß der Beschwerden auf anschauliche Weise nachvollziehbar und symbolisiert die Intensität der Schübe.

Boehringer Ingelheim präsentiert „The Unwearable Collection“. Die Modekollektion visualisiert eindrucksvoll die Gefühle von Menschen, die an Generalisierter Pustulöser Psoriasis (GPP) leiden. Dabei repräsentiert jedes Kollektionsstück eine typische Erfahrung mit GPP, wie den „Schmerz der Isolation“ oder die „lebensbedrohliche Gefahr“. Die Kollektion wurde von dem bekannten Künstler und Textildesigner Bart Hess entworfen. Sie soll zur Aufklärung über GPP beitragen und die schwere Hauterkrankung „fühlbar“ machen.

Das vierte Kollektionsstück der lebensbedrohlichen Gefahr besteht aus hunderten von Messern: Die Schmerzen während eines GPP-Schubs fühlen sich für Christine wie zahllose Messerstiche an.

„Wir haben nach einer Möglichkeit gesucht, die persönlichen Erfahrungen aus dem Leben von GPP-Betroffenen zu vermitteln und zum Nachdenken anzuregen. Die ‚Unwearable Collection‘ rückt die Betroffenen in den Fokus und zeigt, dass GPP zu massiven Einschränkungen in den unterschiedlichsten Lebensbereichen führt – Einschränkungen, die für die Personen im wahrsten Sinne des Wortes untragbar sind. Außerdem hebt sie die Aspekte hervor, welche GPP von anderen Formen der Psoriasis unterscheiden, und verdeutlicht die Intensität der Erkrankung“, so Stephanie Waßmuth, verantwortlich für die GPP-Patienten-Kommunikation bei Boehringer Ingelheim Deutschland. Mehr zu den Hintergründen der „Unwearable Collection“ gibt es in einem Video unter <https://b-i.news/uwc>.

AstraZeneca Deutschland startet Employer-Branding-Kampagne

MEHR ALS DIE KARRIERELEITER

Zum Jahresbeginn startet AstraZeneca Deutschland eine Kampagne, mit der Talente angesprochen und für einen Job beim Hamburger Pharmaunternehmen begeistert werden sollen. Statt nur medizinische Themen oder gecastete Models in den Mittelpunkt zu stellen, kommen die Mitarbeitenden selbst zu Wort – und dokumentieren so ihre Motivation, Identifikation und persönlichen Ambitionen.

Gebündelt unter dem Hashtag #madeformore, begeben sich die Protagonist:innen auf die Suche nach neuen Kolleg:innen, die ebenfalls mehr erreichen wollen und dabei Wert auf einen Arbeitgeber und Job legen, bei denen sich aktuelle gesellschaftliche Themen wie Diversität, Nachhaltigkeit und Empowerment mit medizinischer Pionierarbeit verknüpfen lassen. AstraZeneca ist ein wissenschaftsgetriebenes Pharmaunternehmen, das für Innovation und Nachhaltigkeit steht. Die offensive Suche nach neuen Mitarbeitenden resultiert auch aus dem „zuletzt enormen Wachstum“. Allein im Jahr 2022 wurden elf neue Medikamente in den Kernbereichen Biopharmazie (Herz-Kreislauf, Nieren und Stoffwechsel, Atemwege und Immunologie, Impfstoffe und Immuntherapien), Onkologie und seltene Erkrankungen für den deutschen Markt zugelassen oder haben eine Zulassungserweiterung erhalten.

„#madeformore bringt es auf den Punkt“, so Alexandra Bishop, Geschäftsführerin von AstraZeneca Deutschland. „Wir haben eine der besten innovativen Pipelines der Branche und ein engagiertes Team, das mit den Akteuren des Gesundheitswesens in Deutschland kooperiert, um sicherzustellen, dass Patient:innen die bestmöglichen Medikamente erhalten. Die Art und Weise, wie wir arbeiten, ist für uns ebenso wichtig. So setzen wir uns gleichermaßen für Vielfalt und Inklusion ein und sind führend bei der digitalen Innovation im Gesundheitswesen sowie mit unserer ‚Ambition Zero Carbon‘ beim Klimaschutz.“

■ „Hier ist meine Zukunft“ als Bekenntnis und Aktivierungshebel

Die insgesamt sechs Kampagnen-Motive repräsentieren die Themenvielfalt des Unternehmens und zeigen Mitarbeitende in unterschiedlichen Situationen ihres Joballtags. Beim digitalen Teammeeting, während der Arbeit auf dem Indoor-Cycle oder an der E-Ladesäule im Außendienst – verbunden mit einer persönlichen Aussage zum Mehrwert der Arbeit bei AstraZeneca. Ob Digitalisierung, Diversität, Nachhaltigkeit oder Empowerment, die Motive und Blickwinkel sind genauso vielfältig wie die Jobprofile dahinter. Alle Motive wurden in den Räumlichkeiten oder im Umfeld des neuen AstraZeneca Headquarters in Hamburg geschossen und vermitteln somit die moderne und agile Arbeitsatmosphäre.



■ Themen mit Haltung wichtiger als klassische Karrierepläne

„Das Engagement und die Nachfragen unserer Mitarbeitenden bei Themen wie Diversität und Inklusion oder Nachhaltigkeit sind in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Gleiches gilt im Recruitment. Das zeigt, dass es um mehr als um die klassische Karriereleiter geht. Und genau da bewegt AstraZeneca enorm viel. Das möchten wir auch potenziellen Bewerber:innen transparent machen“, sagt Diego Navarro, Director Human Resources bei AstraZeneca Deutschland.

Die Kampagne wurde von der Hamburger Agentur nwn entwickelt. Sie wird vor allem über digitale Plattformen wie LinkedIn und Instagram, aber auch in vielen Großstädten über digitale Displays Out of Home gespielt.

Territory setzt Videokampagne für „Sinupret“ um

Territory Agency hat für den Kunden Bionorica eine Videokampagne für „Sinupret extract“ konzipiert und umgesetzt, die in sechs Ländern lanciert wird. Das Healthcare-Team von Territory hat ein ganzheitliches, kreatives Kampagnenkonzept entwickelt, welches die Schwerpunkte in den verschiedenen Märkten berücksichtigt. Die Videokampagne wird in den Ländern Deutschland, Österreich wie auch in Zentralasien und dem Nahen Osten ausgespielt. Basierend auf den länderspezifischen Anforderungen und Regularien hat Territory ein zentrales Key-Visual entwickelt, auch unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Markenpositionierungen innerhalb der Länder. Nicole Freude von Territory: „Die ‚Sinupret‘-Video-Kampagne war ein großartiges Projekt. Wir konnten unsere Kompetenz im Bereich Healthcare international mit den Kolleg:innen aus Budapest umsetzen und haben vom Konzept, Art Direction, Copywriting bis hin zur Post-Produktion sowie Absprachen mit den Märkten alle Schritte aus einer Hand anbieten können.“



fischerAppelt Gruppe verantwortet den neuen Markenauftritt der Pronova BKK

KRANKENKASSE NEU GEDACHT

Mit ihrem neuen Markenauftritt macht sich die Pronova BKK fit für die Zukunft. Verantwortlich für den Relaunch der Marke ist die Agenturgruppe fischerAppelt, die sich im Rahmen einer europäischen Ausschreibung durchsetzen konnte und Leadagentur Markenstrategie und -Design ist. Die Zusammenarbeit startete bereits im Juli 2021 und wird jetzt sichtbar.

Für den Pitch um die Pronova BKK, die aus Zusammenschlüssen der Betriebskrankenkassen einiger der bedeutendsten Unternehmen Deutschlands – wie beispielsweise der Bayer AG, BASF SE, Continental AG und den Ford-Werken – entstanden ist, stellte fischerAppelt ein integriertes Team aus den verschiedenen Einheiten der Agenturgruppe zusammen. Ihre Design- und Branding-Agentur Ligalux ist für das neue Erscheinungsbild verantwortlich. Im Zuge der strategischen Neupositionierung wurden gemeinsam mit fischerAppelt, advisors und Fork alle zentralen Kontaktpunkte der Marke neu konzipiert, die zukünftig konsequent auf den neu konzipierten Markenkern „Leichtigkeit“ einzahlen.

„Viel können alle. Pronova BKK kann leicht“

Mit der neuen Markenpositionierung will sich die Krankenkasse deutlich vom Wettbewerb abheben und mit mutigem und modernem Brand Design für Wiedererkennung und Differenzierung sorgen. Zentrales Element hierbei ist das neue Logo. „Insgesamt vermittelt das Logo den Anspruch der Krankenkasse, die Markenkommunikation konsequent aus den Bedürfnissen der bestehenden und zukünftigen Kundinnen und Kunden abzuleiten. Es kommuniziert Klarheit, Vertrauen und Begeisterung für die Leistungen und Services einer modernen Krankenkasse. Dabei ist der geometrische Aufbau für den Einsatz in digitalen Medien optimiert“, so Hannes Drenler, Kreativdirektor bei Ligalux.

Mit neuem Markenauftritt die Zukunft gestalten

Ein neues Logo mit Bildmarke, vitale und aktivierende Farben und ein neuer Kommunikationsstil – die Neupositionierung der Pronova BKK wird durch den neuen Markenauftritt sichtbar. Er fokussiert Themen inhaltlich und optisch auf das Wesentliche. Denn Ziel des Marken-Relaunches ist es, die Überzeugung der Pronova BKK nach außen zu tragen: Krankenkasse muss sich leicht anfühlen. Zumindest, wenn sie Pronova BKK heißt. Denn die Mission der Pronova BKK ist nach eigenen Angaben, das Leben der Kund:innen leichter zu machen und den Zugang zu allen Themen rund um das Thema Krankenkasse zu erleichtern. „Wir freuen uns sehr, die Pronova BKK bei ihrer neuen Positionierung zu begleiten und so Zukunft zu gestalten“, sagt Matthias Wesselmann, Vorstand fischerAppelt.

Integrierte Kommunikationslösungen für eine optimale Brand Experience

Zusammen mit fischerAppelt hat die Pronova BKK ihren Markenauftritt von Grund auf neu gedacht und gestaltet. Das interdisziplinäre Team aus Spezialisten der fischerAppelt-Gruppe hat eine übergreifende Markenpositionierung für die Kundengruppen B2B und B2C – 645.000 Versicherte und über 86.000 Firmenkunden – entwickelt und eine neue Markenarchitektur erarbeitet. Das Corporate Design der Pronova BKK galt es weiterzuentwickeln und dem Grundsatz „Print follows digital“ gerecht zu werden. fischerAppelt berät die Krankenkasse zudem fortlaufend in allen Fragen des konsequenten Markenmanagements.

„Mit fischerAppelt haben wir einen Partner an unserer Seite, der uns mit umfassender Expertise bei unserer neuen Markenpositionierung begleitet“, sagt Lutz Kaiser, Vorstand der Pronova BKK. „Die Agenturgruppe konnte im Auswahlverfahren gegen eine starke Konkurrenz überzeugen, sowohl in den einzelnen Disziplinen als auch durch ihre disziplinübergreifende Herangehensweise auf komplexe Aufgabenstellungen.“



Foto: fischerAppelt

„Ricola“ stellt sich neu auf



Mit dem Ende der Erkältungssaison endet am 31. März 2023 in beiderseitigem Übereinkommen auch die Kooperation zwischen dem Vertriebs-Joint-Venture CFP Brands und dem Pharmaunternehmen Queisser Pharma. Stattdessen wird der Apothekenvertrieb der „Ricola“ Hals- und Hustenbonbons in Zukunft vom eigenen Apothekenaußendienst in Kooperation mit Marvecs übernommen. Das beinhaltet eigene Key-Account-Manager und einen nationalen Apothekenaußendienst, der die stationären Apotheken mit ihren Apothekern und PTA sowie Online-Apotheken, den Apotheken-Großhandel und Apotheken-Kooperativen besser, umfassender und zielführender betreuen kann. „Wir freuen uns sehr, den ‚Ricola‘-Apothekenaußendienst und die weitere Apotheken-Vertriebsmannschaft organisieren zu können. Unser Ziel ist es, dem Anspruch von ‚Ricola‘ entgegenzukommen und ‚Ricola‘ langfristig zum Marktführer im Segment Hustenbonbons im Apothekenkanal zu entwickeln. Damit uns dies gelingt, werden wir unser Team vom Start an mit dem sehr erfahrenen Vertriebsexperten Dr. Thomas Biegert, der sowohl die Marke ‚Ricola‘ als auch die Bedürfnisse der deutschen Apothekenlandschaft aus seiner Zeit als Sales Director bei der Klosterfrau Vertriebsgesellschaft exzellent kennt, verstärken“, sagt Katrin Wenzler, Geschäftsführerin bei Marvecs.



Dr. Oliver Gapp wird neuer Geschäftsführer der RECOM GmbH, einer Tochter der Thieme Gruppe, die digitale Informations- und Dokumentationsprozesse zwischen allen am klinischen Prozess beteiligten Berufsgruppen unterstützt und sich mit ihren Angeboten für eine bessere Medizin und mehr Gesundheit im Leben einsetzt. Gapp hatte seit 2020 das strategische Geschäftsfeld Patient Care bei Thieme geleitet. Zuvor verantwortete der promovierte Volkswirt und Gesundheitsökonom die Leistungsausgaben und Produktentwicklung einer größeren Krankenkasse.



Personelle Verstärkung bei cyperfection: Mit **Andreas Kotte** kommt ein erfahrener Digitalstratege an Bord. Als Kopf des Strategie-Teams verantwortet der 41-Jährige zusätzlich die Media- und Vermarktungskonzeption aller Kunden aus dem Gesundheitswesen. Kotte gilt als ausgewiesener Healthcare-Experte: Er kommt von MW Office, der Healthcare-Agentur aus dem dentsu-Netzwerk, wo er seit 2019 als Director Digital Consulting wirkte. Dort verantwortete er alle digitalen Budgets der Kunden. Zuvor war er mehrere Jahre lang als Teamleitung Mediaplanung und Beratung Digital bei Wefra Life tätig.



Ulrike Arlt hat zum 1. Januar die Chefredaktion von „Der Allgemeinarzt – Journal für Fortbildung + Praxis“ im Verlag Universimed Deutschland übernommen. Sie folgt damit auf **Thomas Schindl**, der 2023 die neu geschaffene Position eines Redaktionsleiters für die DACH-Region bei Universimed antritt. Arlt war zuvor bereits Chefredakteurin im Münchner GFI-Verlag, wo sie seit 2020 die Titel „PraxisDepesche“, „GynDepesche“, „Arzt Depesche Onkologie“ und „Arzt Depesche Dermatologie“ leitete. Davor war sie mehrere Jahre lang als Managing Editor in der Ebner Media Group tätig.



BVMed: MDR und Green Deal

KOMMISSION MACHT „TEMPO“

Der Bundesverband Medizintechnologie (BVMed) sieht in dem Anfang Januar von der EU-Kommission vorgelegten Legislativvorschlag zur Verbesserung der EU-Medizinprodukte-Verordnung (MDR) ein gutes Signal für die medizinische Versorgung der Patient:innen und den Medizinprodukte-Standort Europa und fordert nun im Sinn seiner Mitgliedsunternehmen eine zügige Umsetzung. Eine weitere Herausforderung für die MedTech-Unternehmen ist die Umsetzung des „Green Deal“ der Europäischen Union, der Europa zum ersten klimaneutralen Kontinent machen soll.

BVMed-Geschäftsführer Dr. Marc-Pierre Möll

Foto: BVMed/ Darius Ramazani

„Es ist gut, dass die Kommission jetzt Tempo macht. Jetzt muss im Schnellverfahren eine Einigung mit Parlament und Rat erzielt werden, um einerseits sicherzustellen, dass Patient:innen in ganz Europa Zugang zu sicheren Medizinprodukten haben und andererseits der MedTech-Branche die notwendige Planungssicherheit zu geben“, kommentiert BVMed-Geschäftsführer und Vorstandsmitglied Dr. Marc-Pierre Möll die von EU-Gesundheitskommissarin Stella Kyriakides vorgelegten MDR-Änderungen. Die EU-Kommission schlägt zur Vermeidung von Engpässen bei Medizinprodukten unter anderem die Abschaffung der Abverkaufsfrist und eine Verlängerung der Übergangsfrist für die neuen Vorschriften nach einem risiko-basierten Ansatz vor. Außerdem werden Klasse III-Sonderanfer-



Die Nachhaltigkeitsexpertinnen Dr. Christina Ziegenberg und Clara Allonge beraten die Mitgliedsunternehmen zu Themen des „Green Deal“, Fotos: BVMed

tigungen mit in die Fristenverlängerung aufgenommen. Der Vorschlag muss nun vom Europäischen Parlament und vom Rat im Rahmen eines beschleunigten Mitentscheidungsverfahrens angenommen werden. Auf der Tagung des EPSCO-Rates am 9. Dezember 2022 hatten die EU-Gesundheitsminister:innen die Kommission aufgefordert, rasch einen legislativen Verbesserungsvorschlag vorzulegen. Die Medizintechnik-Branche bereitet sich seit Jahren intensiv auf die MDR

vor. Die Kosten der Umsetzung für die Branche liegen nach Schätzungen zwischen 7 und 10 Milliarden Euro. Die Branche hat massiv investiert, beispielsweise in zusätzliches regulatorisches Personal. Das MDR-System ist aber laut BVMed noch nicht praxistauglich. Ein Hauptproblem bei der MDR-Implementierung sind die Kapazitätsengpässe bei den Benannten Stellen. Immer häufiger würden Anträge von Herstellern mangels Kapazität abgelehnt. Noch immer seien viele KMU ohne Benannte Stelle. „Der BVMed begrüßt deshalb die vorgeschlagenen Änderungen. Wir müssen diese gesetzgeberischen Maßnahmen zügig umsetzen – und gleichzeitig daran arbeiten, die Rolle Europas als attraktive Region für Investitionen in medizintechnische Innovationen zu stärken“, so BVMed-Geschäftsführer Möll. Parallel zu diesen wichtigen Verbesserungen müssen auch die untergesetzlichen Maßnahmen, die von der Medical Device Coordination Group (MDCG) Ende August 2022 veröffentlicht wurden, umgesetzt werden. „Gesetzgeberische und untergesetzliche Maßnahmen müssen Hand in Hand gehen, damit Bestandsprodukte zeitnah in die MDR überführt werden können“, erklärt Möll.

» Auf praxistaugliche Green-Deal-Regelungen achten «

Der BVMed gibt den Medizinprodukte-Unternehmen zudem mit einer Reihe von Infoblättern eine Übersicht zu den immer komplexer werdenden umweltrechtlichen Vorgaben. Der kostenfreie Service unter www.bvmed.de/umweltrecht gibt einen Überblick zu den Anwendungsbereichen und entstehenden Pflichten aus der Umweltgesetzgebung. „Der europäische ‚Green Deal‘ ist eine große Herausforderung für die Medizintechnik-Branche. Der BVMed unterstützt die Branche auf dem Weg zu einem grünen Umbau der Wirtschaft in Deutschland und Europa. Die Politik muss dabei Maß und Mitte halten und auf praxistaugliche Regelungen für unsere mittelständisch geprägte Branche achten“, so Dr. Marc-Pierre Möll. Mit der aktuellen Umsetzung des „Green Deal“ der Europäischen Union soll Europa der erste klimaneutrale Kontinent werden. „Hierfür sind rund 80 Initiativen geplant, viele davon betreffen direkt oder indirekt die Medizin-

Der BVMed trauert um Joachim M. Schmitt

Der Bundesverband Medizintechnologie (BVMed) trauert um seinen langjährigen Geschäftsführer und Vorstandsmitglied Joachim M. Schmitt. Er verstarb am Neujahrstag 2023 im Alter von 71 Jahren. Schmitt kam 1985 zum BVMed und war von 1990 bis 2019 Geschäftsführer des deutschen Medizintechnik-Verbandes. „Wir verlieren mit Joachim M. Schmitt eine prägende Gestalt des Verbandes und das jahrzehntelange Gesicht der deutschen MedTech-Branche. Wir verneigen uns vor einer großen Persönlichkeit und seiner unternehmerischen Leistung. Sein Wirken und sein menschliches Vorbild werden unvergessen bleiben“, so der BVMed-Vorstandsvorsitzende Dr. Meinrad Lugan sowie BVMed-Geschäftsführer und Schmitt-Nachfolger Dr. Marc-Pierre Möll.

Als Joachim M. Schmitt 1985 zum BVMed kam, hatte der Verband 67 Mitgliedsunternehmen. Heute vertritt er über 250 Hersteller, Händler und Zulieferer der Medizintechnik-Branche sowie Hilfsmittel-Leistungserbringer und Homecare-Versorger. Unter Führung des charismatischen Saarländers wurde der Vertretungsbereich des Verbandes kontinuierlich ausgebaut, eine proaktive politische Arbeit etabliert und mit dem Umzug nach Berlin 2001 konsequent intensiviert. Weitere Meilensteine waren die Erarbeitung des Kodex Medizinprodukte in den 90er Jahren und der Aufbau der BVMed-Eventtochter MedInform (heute BVMed-Akademie) zu einem stetig wachsenden Informations- und Seminar-Service.



Joachim M. Schmitt (1951 – 2023), Foto: BVMed/Christian Kruppa

„Joachim M. Schmitt war über drei Dekaden das Gesicht der deutschen Medizintechnik-Branche. Mit seiner diplomatischen und faktenbasierten Arbeit hat er den BVMed zum anerkannten und angesehenen Partner in Politik und Industrie gemacht. Dafür sind wir ihm zu großem Dank verpflichtet. Wir werden sein Andenken in Ehren halten und sein Wirken in seinem Sinne fortsetzen“, so Lugan und Möll.

technik-Branche“, so die BVMed-Nachhaltigkeitsexpertinnen Dr. Christina Ziegenberg und Clara Allonge. Themen wie Klimaneutralität und ressourcenschonende Produktionsprozesse würden immer stärker in den Fokus rücken und die Verbandsarbeit neu ausrichten. Als Unterstützung für die Einordnung des umfassenden Umweltrechts bietet der BVMed in Zusammenarbeit mit der Produktkanzlei eine Übersicht zu den umweltrechtlichen Vorgaben an. Die ersten sechs Infoblätter geben eine Übersicht zu folgenden Gesetzen und Themen:

- **Abfallverbringungsverordnung:** Aktuell liegt ein Vorschlag für eine komplette Neufassung der Abfallverbringungsverordnung vor.
- **CLP-Verordnung** über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen: Aktuell wird auf EU-Ebene die Revision der CLP-VO vorangetrieben.

- **„Green Claims“:** Enthält relevante rechtliche Themen im Bereich der Werbung mit Aussagen aus dem Bereich ESG („environmental, social, governance“).
- **Kreislaufwirtschaftsgesetz:** Vor dem Hintergrund des „Green Deal“ und des darunter verabschiedeten „Circular Economy Action Plan“ der EU sind gegenwärtig alle abfallrechtlichen Regelungsbereiche Gegenstand von Evaluierungs- und Überarbeitungsprozessen.
- **Ökodesign-Regulierung:** In Deutschland setzen das Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz (EVPG) und die EVPG-Verordnung (EVPGV) die Ökodesign-Richtlinie in nationales Recht um.
- **Verpackungsgesetz:** Gegenwärtig läuft auf EU-Ebene eine Initiative zur Überarbeitung der Richtlinie. Am 30. November 2022 wurde der Vorschlag für eine Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle von der EU-Kommission veröffentlicht.

Quelle BVMed/Michelle Klee

In Zusammenarbeit mit der Produktkanzlei wird der BVMed in den nächsten Monaten weitere Infoblätter erarbeiten.



Neu im Partner Board der zur Publicis Groupe gehörenden Kommunikationsberatung MSL ist **Julia Reisch**, zuvor Practice Head für Brand Communications. Die Brand-Spezialistin verfügt über 18 Jahre Erfahrung in der strategischen Entwicklung integrierter Kommunikations- und Markenkampagnen. Reisch ist maßgeblich für den Ausbau der Brand-Communications-Expertise und den starken wirtschaftlichen Erfolg dieses Beratungsfeldes bei MSL in den vergangenen Jahren verantwortlich. Neben Brand Communications hat auch die strategische Kreativberatung über alle Practices der Agentur hinweg an Bedeutung gewonnen. **Hans Burmeister**, bisher Creative Director, rückt deshalb ebenfalls ins Partner Board auf und wird seine Stärke als Creative Storyteller vor allem in den Feldern Corporate Campaigning und Corporate Creative einbringen. Eines seiner Spezialgebiete ist die Executive Beratung bei der Entwicklung kreativer Kommunikationsformate.



Markenentwicklung für das modernste Herzzentrum Europas

Zwei Berliner Top-Einrichtungen für die Versorgung von Patient:innen mit kardiovaskulären Erkrankungen, die Charité – Universitätsmedizin Berlin und das Deutsche Herzzentrum Berlin, haben ihre klinischen Kompetenzen und ihre wissenschaftliche Expertise gebündelt. Das Deutsche Herzzentrum der Charité (DHZC) will als ein international führendes Herzzentrum neue Maßstäbe in der Versorgung, Forschung und Lehre, Infrastruktur sowie Logistik setzen. Remy&Remy, Spezialisten für die Markenentwicklung für Kliniken, haben den Weg in die neue Ära begleitet und das Post-Merger-Branding für die neue Marke DHZC entwickelt. Eine stilisierte Herzstromkurve und der Claim „Für jeden Herzschlag“ verdeutlichen das Selbstverständnis der neuen Institution: höchste Versorgungs- und Versorgungsqualität bei kardiovaskulären Erkrankungen für Menschen jeden Alters und jeder Herkunft.



Schmittgall Health erfolgreich ins Awardjahr 2023 gestartet

Bei den Healthcare Digital Marketing Awards, der globalen Healthcare-Awardshow für digitale Healthcare-Kommunikation, konnten sich die Stuttgarter Rx-Experten von Schmittgall Health mit 6 x Gold, 5 x Silber und 3 x Bronze als stärkste deutsche Agentur platzieren und erreichten einen zweiten Platz im globalen Gesamtranking. Gold gewannen die zuvor schon mehrfach ausgezeichnete Rx-Influencer-Kampagne für den Kunden Aflofarm, eine Virtual-Reality-Inszenierung für „Respreeza“ (Kunde CSL Behring), das digitale Außendienst-Eventformat „Herzblatt“ für „Stelara“ (Kunde Janssen) und eine Banner-Kampagne für „Testogel“ (Kunde Besins Healthcare). Der Podcast für den Kunden Takeda Pharmaceutical zum Thema ADHS, „Mein Leben auf Umwegen“, wurde von der Jury mit 2 x Gold gewürdigt. „Ich bin sehr stolz, dass wir auch digital Produkte und Marken zum Fliegen bringen“, so Gunther Brodhecker, Geschäftsführer Kreation. „Wenn das international von einem anspruchsvollen Award wie dem HDMA genauso gesehen wird ... umso schöner!“

Podcast „Verstehen Sie die Beipackzettel?“

Inga Bergen, bekannt für ihren Podcast „Visionäre der Gesundheit“ hat gemeinsam mit CareAnimations eine weitere Podcast-Serie aufgelegt, die sich speziell an Apotheker vor Ort richtet. Denn gerade Apotheker:innen und ihre PTA sind in der Lage, mit ihrem Wissen und ihrer Expertise Patient:innen zu unterstützen und deren Therapietreue zu verbessern. 30 bis 50 Prozent der Medikamente werden von Patienten nämlich nicht richtig oder überhaupt nicht eingenommen beziehungsweise angewendet, weil sie die Beipackzettel nicht richtig verstehen oder weil ihnen die Gesundheitskompetenz fehlt. In jeder Folge spricht Inga Bergen mit Experten aus der Gesundheitsbranche, Apotheker:innen und Patient:innen. Dabei geht es immer darum, was Vor-Ort-Apotheken tun können, um Patient:innen zu unterstützen, damit sie verstehen, wie ihnen Medikamente helfen, warum sie ihre Arzneimittel verschrieben bekommen haben, wie sie diese am besten anwenden und auf was sie achten müssen. Natürlich kommt immer auch „ApoClip“ von CareAnimations zur Sprache, der einen effektiven Lösungsansatz mit tausenden, patientenorientierten, mehrsprachigen Erklärvideos, Piktogrammen und Berichten bietet, die sich Patient:innen als speziellen Service der Vor-Ort-Apotheke in aller Ruhe zu Hause ansehen können.

Die Top 10 Marken für Schlankheitsmittel (Ranking nach Stages)

| Produkt und Hersteller | Awareness Gewichtung: 30% | Interest Gewichtung: 20% | Desire Gewichtung: 20% | Action Gewichtung: 20% | Advocacy Gewichtung: 10% | Gesamtwert |
|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
| Orlistat Hexal (Hexal) | 76 | 83 | 84 | 91 | 82 | 83 |
| Doppelherz (Queisser Pharma) | 72 | 76 | 66 | 50 | 55 | 65 |
| Orlistat Ratiopharm (Ratiopharm) | 50 | 62 | 60 | 55 | 40 | 54 |
| Optifast (Nestlé) | 49 | 44 | 46 | 38 | 42 | 44 |
| Almased (Almased Wellness) | 35 | 30 | 29 | 25 | 32 | 30 |
| Schoenenberger (Salus Pharma) | 34 | 27 | 27 | 25 | 34 | 29 |
| Refigura (Heilpflanzenwohl) | 30 | 23 | 23 | 22 | 31 | 26 |
| Formoline (Certmedica International) | 21 | 21 | 25 | 30 | 25 | 24 |
| XLS Medical (Omega Pharma) | 17 | 13 | 19 | 18 | 15 | 17 |
| Multan (Weber & Weber) | 12 | 9 | 14 | 20 | 19 | 14 |

Die Top 10 Marken für Schlankheitsmittel (Ranking nach Channels)

| Produkt und Hersteller | Websites Gewichtung: 21% | Search Gewichtung: 26% | Social Gewichtung: 19% | E-Commerce Gewichtung: 35% | Gesamtwert |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------|
| Orlistat Hexal (Hexal) | 69 | 98 | 54 | 96 | 83 |
| Doppelherz (Queisser Pharma) | 76 | 81 | 100 | 28 | 65 |
| Orlistat Ratiopharm (Ratiopharm) | 69 | 82 | 18 | 45 | 54 |
| Optifast (Nestlé) | 68 | 32 | 53 | 35 | 44 |
| Almased (Almased Wellness) | 38 | 19 | 51 | 22 | 30 |
| Schoenenberger (Salus Pharma) | 35 | 12 | 52 | 26 | 29 |
| Refigura (Heilpflanzenwohl) | 26 | 11 | 50 | 24 | 26 |
| Formoline (Certmedica International) | 29 | 18 | 4 | 37 | 24 |
| XLS Medical (Omega Pharma) | 41 | 2 | 0 | 22 | 17 |
| Multan (Weber & Weber) | 15 | 3 | 0 | 30 | 14 |

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 (Dez. 2021 bis Nov. 2022) versus Vorjahresperiode

| | Dez. 2020 – Nov. 2021 | | Dez. 2021 – Nov. 2022 | | Veränderung in % |
|----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|---------------------|
| | Mio. € | Anteil in % | Mio. € | Anteil in % | |
| Ärzte | 55,7 | 27,8 | 54,7 | 27,0 | - 2 % |
| Fachärzte | 105,2 | 52,5 | 105,4 | 52,0 | ± 0 % |
| Apotheker & PTA | 29,3 | 14,6 | 31,8 | 15,7 | + 8 % |
| Krankenhaus & Pflege | 10,0 | 5,1 | 10,8 | 5,3 | + 7 % |
| Gesamt | 200,2 | 100,0 | 202,7 | 100,0 | + 1 % |

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Dez. 2021 bis Nov. 2022) nach Produktkategorien (in Mio. €)

| | 12/2021 – 11/2022 | Rx | OTC | MedTech | Sonstiges |
|----------------------|-------------------|-------|------|---------|-----------|
| Ärzte | 54,7 | 31,7 | 6,1 | 1,7 | 15,2 |
| Fachärzte | 105,4 | 76,9 | 4,2 | 5,8 | 18,5 |
| Apotheker & PTA | 31,8 | 2,9 | 11,3 | 0,3 | 17,3 |
| Krankenhaus & Pflege | 10,8 | 0,1 | 0,3 | 1,6 | 8,8 |
| Gesamt | 202,7 | 111,6 | 21,9 | 9,4 | 59,8 |

NEUE MEDTECH-PRODUKTE IM NOVEMBER 2022
TOP 3 NACH SPENDINGS



Vitano
Stieglmeyer
Kranken-/Pflege-Betten,-Liegen,
Untersuchungsstühle



Scale Eye
Fujifilm
Endoskopie



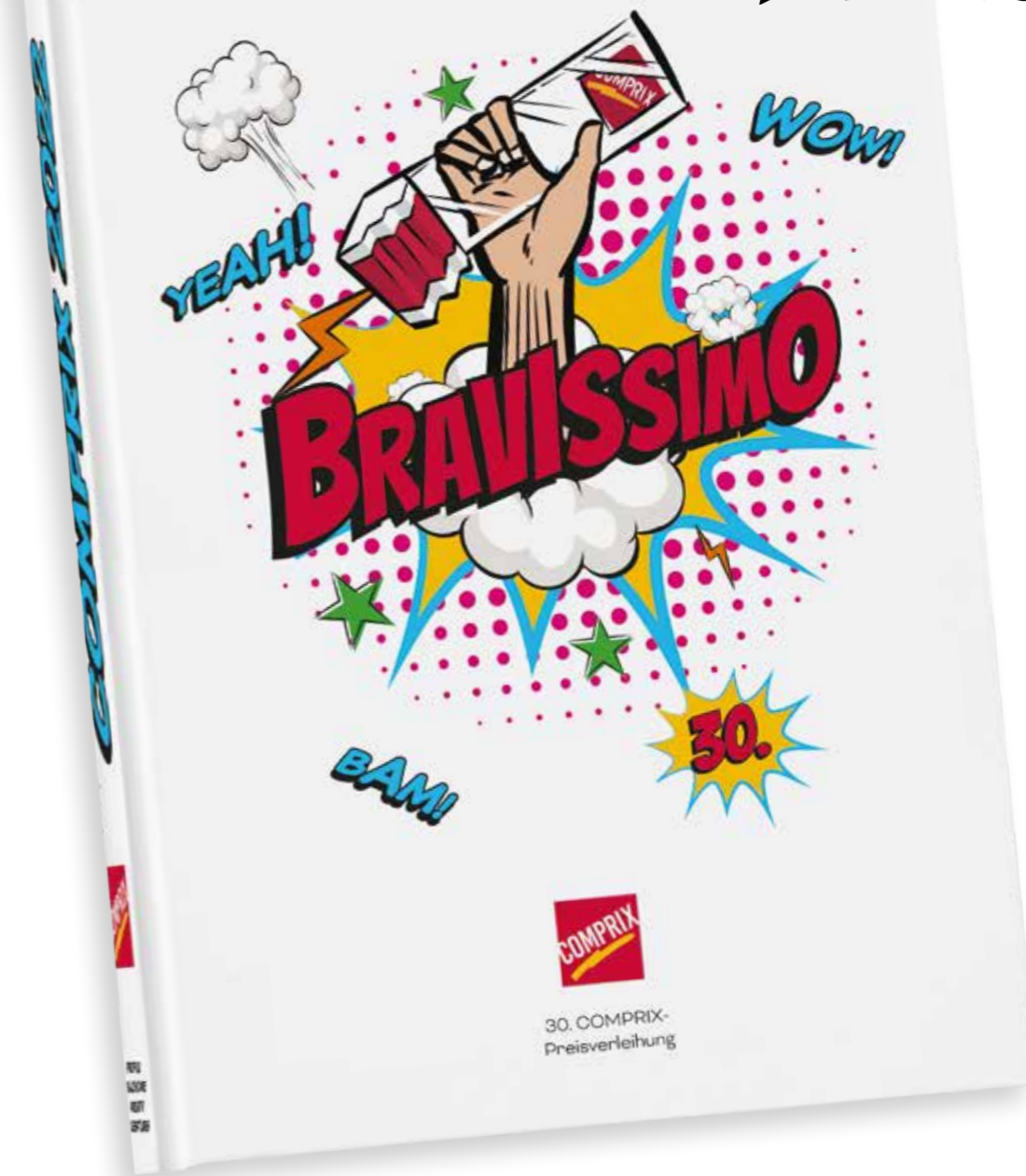
Mindzmove
Mindzmove
Therapie-/Trainingsgeräte



Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de

DAS COMPRIX-JAHRBUCH

2022 IST DA!



- DIE KREATIVSTEN KAMPAGNEN 2022
- 27 GOLD-AWARDS
- SCHWELGEN IN ERINNERUNGEN AUS 30 JAHREN COMPRIX
- UND KNALLIGE VIELFALT AUF 500 SEITEN

JETZT BESTELLEN AUF: [HTTPS://COMPRIX.COM/SHOP/BUCHBESTELLUNG/](https://comprix.com/shop/buchbestellung/)



Wie echtes Brand- building in der Rx Gewinner schafft.



90 % aller Rx-Marken sind keine echten Marken.

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

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