

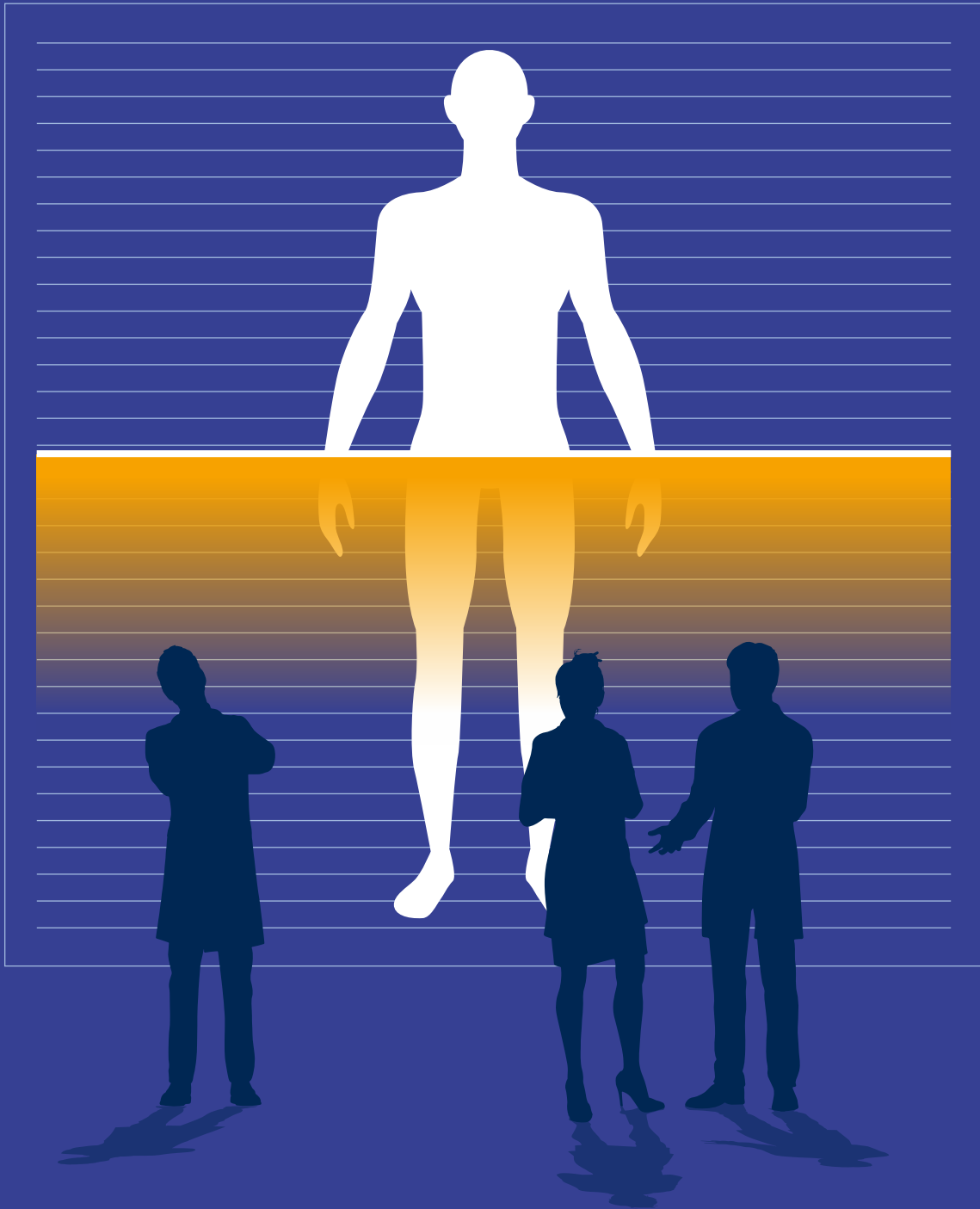
Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 08 | 2023



**PERSONALISIERTE
MEDIZIN IM FOKUS**

B2B-Kommunikation der besonderen Art

**MIT AGENDA SETTING
KOMMUNIKATIV PUNKTEN**

Einblicke in die Formel zum Erfolg



Redaktionsschluss
8. September 2023

Unser Themen-Special zum Employer Branding berichtet über die aktuellen Trends im Arbeitgebermarketing, branchenspezifische Use Cases und die neuesten Marketing Tools.

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

Chantal Lehmann
anzeigen@pharma-relations.de
+49 341 98988381

Report

- 5 Fit für die Personalisierte Medizin?**
Der außergewöhnliche Charakter der Personalisierten Medizin erfordert besondere Kommunikationsmaßnahmen – Agenturexperten geben Einblicke.
- 12 Auf der Überholspur**
LinkedIn hat in den vergangenen Jahren immer mehr Nutzer gewonnen und seine Dienste kontinuierlich ausgebaut. Auch im Bereich des Pharmamarketings nimmt die Bedeutung zu.
- 14 Was können Patienten-Influencer fürs Pharmamarketing tun?**
Betroffene als Botschafter – im Pharmamarketing wird die Gruppe der Patienten-Influencer immer wichtiger.
- 15 Pharmamarketing auf TikTok**
Was vor Jahren noch unvorstellbar war, wird inzwischen umgesetzt: Das Pharmamarketing „entdeckt“ TikTok für seine Zwecke.
- 16 DiGA – Mehr als eine Projektionsfläche?!**
Während die DiGA-Idee made in Germany sich in anderen europäischen Ländern etabliert, gibt es in Deutschland nach wie vor Vorbehalte. Dringend erforderlich: Aufklärung und Kommunikation.
- 20 PTA im Mittelpunkt**
Auf der diesjährigen expopharm gibt es auch wieder spezielle Angebote und ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm für die PTA.

Interview

- 22 Geist der Innovation**
Seit 90 Jahren entwickelt WEFRA LIFE erfolgreiche Kommunikationslösungen für ihre Kunden. Anlässlich des Jubiläums sprachen wir mit Matthias Haack, CEO, und Niklas Kurz, COO der Agentur.
- 26 Zugang zu Daten ist unerlässlich für den Erfolg**
Florian Schnappauf, Veeva Europe, gibt Antworten auf die Frage, wie Künstliche Intelligenz den Vertrieb im Healthcare-Markt zunehmend verändern wird.

Know-how

- 8 Klare Alltagsbezüge: Schnelle Wege zum Patienten**
Mit fortschreitender Digitalisierung werden Patienten zu immer aktiveren Größen im Gesundheitssegment. Mit welchen Folgen? Das beleuchten Dr. Uwe Lebok und Dr. Thomas Weid von K&A BrandResearch.
- 19 Agenda Setting – eine Erfolgsformel**
Damit Agenda Setting tatsächlich erfolgreich ist, müssen einige zentrale Punkte berücksichtigt werden. Welche das sind, verrät Melanie Braemer von der MCG Consulting Group.
- 21 Employer Branding in Zeiten des Fachkräftemangels**
Sie fehlen und sie werden händeringend gesucht: Qualifizierte Mitarbeiter. Wie Employer Branding gelingen kann, zeigt die Kampagne von Klenk & Hoursch für die Charité in Berlin.
- 25 Campaigning – aber bitte so integriert und erfolgreich wie möglich!**
Doch was bedeutet integriert und erfolgreich konkret? Nadine Oberhofer von der DP-Medsystems AG gibt Einblicke.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Sandra Fischer, Geschäftsführerin der VitaPharm GmbH.

Standards

- 3** Impressum **29** Digital Performance Index **11, 18** News
- 4** Editorial **30** Werbemonitor

Impressum

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

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

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

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

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

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

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

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

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

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

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

Druckauflage: 3.165 Exemplare

Ja, wo sind sie denn?

Das Grundprinzip der Kommunikation ist eigentlich ganz simpel: Absender sendet Botschaft an Zielgruppe und löst damit – im Idealfall – eine positive Reaktion aus. Wie so oft im Leben: In der Theorie ist vieles einfacher als die Umsetzung in der realen Welt. Der Realitätscheck im Healthcare-Markt zeigt: Allein durch den medizinischen und auch digitalen Fortschritt gibt es viel für die verschiedenen Zielgruppen zu berichten. Doch, wo sind diese Akteure am besten und effektivsten zu erreichen? Und wie müssen die Botschaften verpackt sein, damit sie in der Masse der Informationen überhaupt noch wahrgenommen werden?

Im Beitrag zur Personalisierten Medizin wird die Herausforderung, vor der die Kommunikationsexperten stehen, anschaulich ausgearbeitet und Lösungen präsentiert. Ein komplexes, hocheklärungsbedürftiges medizinisches Thema, das für bestimmte Healthcare Professionals in Praxis oder Krankenhaus interessant ist. Und diese spezielle Gruppe gilt es zu finden und mit den relevanten Informationen zu adressieren.

So umfangreich und komplex die Informationen inzwischen im Pharma- und Healthcaremarkt sind, so facettenreich sind auch die Kommunikationskanäle, auf denen die Zielgruppen unterwegs sind. In der aktuellen Ausgabe werfen wir einen genaueren Blick auf die Möglichkeiten, die sich beispielsweise bei LinkedIn und TikTok für das Pharmamarketing ergeben. Und auch Patienten werden immer interessanter als glaubwürdige Testimonials, um über bestimmte Indikationen zu berichten und andere Patienten aufzuklären.

Ja, wo sind sie denn? gilt natürlich auch im Bereich des Employer Branding. Denn die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden gehört inzwischen zu einer wichtigen Kommunikationsdisziplin, auf die sich bestimmte Agenturen spezialisiert haben. Wie dem Fachkräftemangel nicht nur theoretisch, sondern praxisnah und erfolgreich begegnet werden kann, zeigt die Kampagne für die Charité in Berlin, die die Agentur Klenk & Hoursch entwickelt und umgesetzt hat.

Apropos Employer Branding: Da dieses Thema auch im Pharma- und Healthcare-Markt von immer größerer Bedeutung ist, möchten wir dem Suchen & Finden von Fachkräften eine Sonderausgabe von *Pharma Relations* widmen. Wenn Sie spannende Cases und Best-Practice-Beispiele haben, melden Sie sich gerne bei uns unter: redaktion@pharma-relations.de

Viele weitere spannende und informative Beiträge rund um das Pharmamarketing finden Sie – garantiert ohne langes Suchen – in der aktuellen Ausgabe.



Jutta Mutschler
Redakteurin „Pharma Relations“

Fit für die Personalisierte Medizin?

Nicht Gießkanne, sondern Präzisionswaffe – so könnte man den Charakter der Personalisierten Medizin beschreiben. Es ist ein Behandlungskonzept, das Patientinnen und Patienten schneller zu einer für sie geeigneten Therapie verhelfen und zugleich das Gesundheitswesen effizienter machen kann, sagt der vfa. Der besondere Behandlungsspielraum erfordert jedoch auch besondere Kommunikationsmaßnahmen, den „Pharma Relations“ mit Unterstützung von Agenturexperten in diesem Beitrag beleuchtet. >>

- 1 Heiko Pröger (Spirit Link)
- 2 Dr. Wiebke Sick (komm.passion)
- 3 Martin Verdino (Verdino)
- 4 Jelena Mirkovic (komm.passion)



» „Vor allem der Begriff ‚Personalisierte Medizin‘ muss klar definiert werden, da andere Begriffe wie zum Beispiel stratifizierte Medizin oft synonym verwendet werden und nicht dasselbe bedeuten“, betont Martin Verdino, Gründer und Partner der Werbeagentur Verdino in Wien, „denn in der Kommunikation ist es besonders wichtig, dass alle Beteiligten auch immer vom Gleichen sprechen, daher sind Klarstellungen, Erklärungen und klare Definitionen der erste Schritt von erfolgreichen Kommunikationsmaßnahmen.“

Beginnen auch wir damit: Im Einklang mit einer besseren Diagnostik macht die Personalisierte Medizin eine genauere Patientencharakterisierung möglich und bietet damit die Chance einer zielgerichteten medizinischen Intervention. Hierzu zählen Real-World-Daten wie beispielsweise Alter, Raucherstatus, Stresslevel, Ernährung, physische Konstitution, aber auch Daten aus Wearables oder Gesundheits-Apps fallen darunter.

In Kombination mit einer verbesserten Diagnostik, die durch genetische, molekulare und zelluläre Tests herbeigeführt werden kann, wird so eine gezielte Therapie möglich, die speziell auf das individuelle Krankheitsbild zugeschnitten ist. Vor allem in der Onkologie kommt Personalisierte Medizin aktuell zum Einsatz, denn Tumor ist jetzt nicht mehr gleich Tumor – der in der Regel in einer Kombination von Chirurgie und Chemotherapie behandelt wird.

Tumore sehen nur gleich aus, sind es aber nicht. Auf histologischer Ebene schon andeutungsweise sichtbar, eröffnet beispielsweise der Blick auf die Tumor-Zellen-DNA ganz unterschiedliche Ursachen und Genveränderungen. Das hat nicht nur eine diagnostische, sondern auch eine therapeutische Bedeutung, denn auch die Prognosen sehen je nach Tumor-Spezifikation unterschiedlich aus. Die auf den Tests basierende Einteilung der Patienten in Subgruppen – je nach Tumormerkmalen – nennt man Stratifizierung.

Momentan sind 103 Medikamente der Personalisierten Medizin zugelassen (Stand: 12.05.2023, vfa), vor deren Anwendung eine genomische, molekulare oder zelluläre Testung vorgeschrieben, für wenige nur empfohlen wird. An welcher Stelle und mit welchen Informationen können Ärzte von Pharmaunternehmen in diesem rudimentär kompetitiven, aber hochgradig informationsbedürftigen Umfeld mit Kommunikationsmaßnahmen unterstützt werden?

„Sie benötigen zunächst eine fundierte und verständliche Infor-

mation über die genauen Mechanismen der Personalisierten Medizin, einschließlich der Vorteile und potenziellen Risiken“, erklärt Heiko Pröger, Geschäftsführer von Spirit Link. Außerdem benötigten sie Unterstützung bei der Identifikation geeigneter Patienten und beim Verständnis sowie der Interpretation von Testergebnissen. Pharmaunternehmen könnten dazu beitragen, indem sie klar und transparent über die Wirksamkeit und den Nutzen ihrer Produkte informieren, Schulungen und Weiterbildungen anbieten und Informationsmaterialien bereitstellen.

■ Zielgruppen früh miteinbeziehen

Verdino, der mit seinem Team im letzten Jahr eine Awareness-Kampagne zur Zukunft der Medizin für Roche Austria entwickelt hat, berichtet: „In unseren Projekten beziehen wir die Zielgruppen, egal, ob HCPs oder Patienten, schon in frühen Phasen ein und finden in Interviews heraus, was die Gruppen beschäftigt, wo sie Herausforderungen bei der Informationsbeschaffung sehen; und auch, ob sie alles verstehen, was ihnen vermittelt wird. Gerade bei komplexen Themen wie der Personalisierten Medizin ist es sehr wichtig, dass die Leute auch wirklich verstehen und nicht nur zuhören.“ Hier müssten Unternehmen mit den Zielgruppen in einen Dialog treten, weg von Werbeslogans und Marketingbotschaften. Dabei könnten externe Partner wie eben Kommunikationsagenturen kompetent unterstützen.

Und auch auf die richtigen Materialien komme es dabei an, so Verdino, „zum Beispiel Basismaterial zur Definition von Personalisierter Medizin, zu den Möglichkeiten von Testungen – auch für Angehörige –, zu den Chancen bei einer Therapie, können HCPs bei dieser Aufgabe jedenfalls unterstützt werden“.

Das sieht auch Jelena Mirkovic, geschäftsführende Gesellschafterin bei komm.passion, so und geht auf die Möglichkeiten der erweiterten Diagnostik und deren kommunikative Herausforderungen ein. „Durch die Notwendigkeit von Biomarker-Testungen vor einer OP bei einer adjuvanten Therapie verändert sich die Patient Journey und dies hat Einfluss auf die beteiligten Fach-Disziplinen sowie den Abstimmungszeitpunkt z.B. im interdisziplinären Tumorboard. Dies alles sollte auch in der Kommunikation berücksichtigt werden.“ Pröger betont zudem, dass die Informationen evidenzbasiert und aktuell sein müssen, dabei aber an Klarheit, Präzision und Verständlichkeit

nichts vermissen lassen dürfen.

Mirkovic weist außerdem auf den Umstand hin, dass durch die Stratifizierung viele und recht kleine Gruppen an Patienten entstehen, die alle auch deutlich unterschiedliche Bedürfnisse haben. Diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, stelle eine Herausforderung dar: Für die Mediziner, aber auch für die pharmazeutischen Unternehmen in ihrer Kommunikation mit den HCPs.

„In der Kommunikation stellt sich somit noch stärker als zuvor die Frage: Was ist wirklich relevant für meine Zielgruppe? Mögliche Themen sind hier etwa Aufklärung und Informationen zur Testung: Auf welcher Basis erfolgt die Stratifizierung? Wie laufen die Tests ab? Zu welchem Zeitpunkt sollten sie durchgeführt werden? Und was bedeuten die Ergebnisse für die Therapie?“ All diese Fragen identifiziert Mirkovic als hochgradig relevant für HCPs; aber auch als komplex. „Pharmazeutische Unternehmen können diese Komplexität durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen reduzieren und bei der Therapieentscheidung unterstützen.“

■ Mit Omnichannel-Ansatz arbeiten

Das bringt uns zu der Frage, wie das in der Praxis aussieht? Darauf hat Mirkovic eine klare Antwort: „Für eine echte personalisierte Kommunikation brauchen wir einen Omnichannel-Ansatz – für Fachgruppen wie für Patienten. Da es hier keine festgelegte Kontaktstrecke gibt, müssen wir die relevanten Kanäle definieren und immer wieder challengen. Ein gutes Customer Relationship Management im Hintergrund, und damit präzise Reportings, ist die Grundvoraussetzung für strategisch saubere Kommunikation.“

Als weitere Bedingung für einen erfolgreichen Omnichannel-Ansatz identifiziert sie, dass die pharmazeutischen Unternehmen die unterschiedlichen Kanäle bespielen und jeweils passendes Material zur Verfügung stellen können und wollen. Mirkovics Tipp: „Hier ist Modular Content eine Möglichkeit, die Höhe der Investitionen in Kommunikation auf Dauer zu senken.“ Kurze Erklärung: Modular Content besteht aus kleinen Content-Blöcken, die vorproduziert und je nach Bedarf immer wieder neu zusammengemischt und ausgespielt werden können.

Die Personalisierung von Content sei daneben auch ein technisches Thema – „hier haben wir in den letzten Jahren sehr große Fortschritte gemacht“, beleuchtet Mirkovic die Agentur- bzw. Kompetenzentwick-

lung. „Zum einen können wir Ärzten bei einer guten Segmentierung schon den richtigen Content vom Start an liefern. Zum anderen bieten wir interaktionsbasierte Customer Journeys an, bei denen die User über den Verlauf entscheiden. Nehmen wir beispielsweise Video-Content: In der HCP-Kommunikation können z.B. KOLs in interaktiven Videos auf die Interessengebiete der User eingehen.“

Bei Webseiten, fügt Mirkovic hinzu, gehe der Trend in Richtung der gleichen Algorithmen, die man aus dem Online-Shopping kenne – auch für HCPs. Durch sogenannte dynamische Grids gebe es nicht mehr die eine Seite für alle User, sondern eine Plattform, die sich an den User anpasst. Und das nicht nur auf Basis vorgegebener Journeys, sondern auch durch die maschinelle Auswertung dessen, was andere User interessant fanden. „Es ist ein bisschen wie das Erlebnis, das wir von Amazon kennen: Dynamische Seiten haben für mich als Userin – und an der Stelle ist es egal ob HCP oder auch Patientin – den großen Vorteil, dass sie sich bei jedem Besuch neu aufbauen und neue Aspekte hervorgehoben werden, die relevant für die entsprechende Erkrankung sind. Der wiederholte Besuch der Seite lohnt sich aus Usersicht also.“

Verdino will ergänzt wissen, dass Pharmaunternehmen HCPs auch mit Studiendaten zu bestimmten Wirkstoffen bzw. Medikamenten, Bild- und Videomaterial für Vorträge, um z.B. Pathways darzustellen, unterstützen können; diese Informationen könnten via Newsletter, retriggered E-Mails oder Data Hubs auf Unternehmensseiten bzw. über Fachgesellschaften als Distributoren zugänglich gemacht werden.

„Ärzte können in Advisory Boards eingeladen werden, um sich über aktuelle Daten auszutauschen, Unternehmen können auch Expertenforen organisieren oder den Austausch in der Peer Group in Lunch Symposien im Rahmen von Kongressen fördern“, zeigt Verdino weitere Dos auf. „Begleitend zu diesen analogen Kommunikationsmaßnahmen sollte auf die aktuelle Datenlage, neue Therapieoptionen und Diagnosetools, Publikationen und Fortbildungen auch auf Social Media hingewiesen werden, insbesondere bei Instagram und LinkedIn.“ Persönliche Kontakte durch den medizinischen oder kommerziellen Außendienst als immer noch wichtige Kanäle bringt Pröger abschließend ins Spiel.

Was in Sachen Personalisierter Medizin im Hinblick auf die Kommunikation mit dem Patienten wichtig ist berichten wir in der September-Ausgabe.

Klare Alltagsbezüge: Schnelle Wege zum Patienten

Mit fortschreitender Digitalisierung werden Patienten zu immer aktiveren Größen im Gesundheitssegment. Bei OTC ist der „Patient“ bereits die entscheidungsrelevante Person bei der Behandlung von Beschwerden. Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten galt lange Zeit ein klassischer B2B-Mechanismus: Arzt empfiehlt, Patient befolgt – mehr oder weniger compliant. Mehr digitales Vorwissen verlangt patientenseitig von Medikamenten neben Wirksamkeit auch stärker zu kommunizierende Convenience. Und eine verbesserte Alltagsintegration führt auch zu mehr Compliance.

Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten könnte die Adhärenz in verschiedenen Therapien deutlich gesteigert werden, wenn es besser gelänge, eine Verknüpfung mit dem Lebensalltag der Patienten herzustellen. Meistens wird aber im Praxisalltag der Ärzte das Alltagsumfeld der Patienten ausgeblendet. Eine notwendige Sichtweise auf pharmakologische und medizinische Zusammenhänge entbehrt nicht eines Blickes auf das emotionale, kontextuelle Setting der Patienten. Um das Risiko von Non-Compliance auf ein Minimum zu reduzieren, ist aber eine Berücksichtigung von sozial-psychologischen Alltagskontexten eine Notwendigkeit.

■ Mit den Augen der Betroffenen

Übergewichtigkeit, mangelnde Mobilität und verschiedene andere gesundheitliche Fehlverhalten resultieren oft aus persönlichen Einstellungen und noch viel mehr aus gelebten Alltagsroutinen. Wenn wir uns beispielsweise ein Glas Wein zu viel gönnen oder „ausnahmsweise“ mehr essen als nötig, hängt das quasi immer von den Begleitumständen ab. Ist der Kontext für „mehr Wein“ gegeben, sei es durch besonders intensive Gespräche oder weil ein erlebter Frust besonders hoch wiegt, dann werden situativ gern „eigentlich“ gängige Einstellungen und Werte kurzzeitig über den Haufen geworfen. Der Kontext heiligt die Mittel ... Wenn eine Krankheit „nicht weh tut“, wenn sie auch sonst kaum merkliche Einschränkungen verursacht, wird der Betroffene wenig Motivation verspüren, sein bisheriges (gesundheitsschädigendes) Verhalten zu ändern. Gleichwohl er oder sie sich bewusst ist, dass gesünder zu leben möglich ist. Aus der Empirie wissen wir, dass

Einstellung und Haltung letztlich erst dann nachhaltig wirksam sind, wenn sie sich auch in einem konsistenten Verhalten niederschlagen.

Wenn es Menschen gibt, die eine laufende Nase bei nasskalten Tagen wenig stört, dann werden außer Tempo-Taschentüchern (oder me-too-products) keine weiteren Hilfsmittel benötigt. Genauso gilt das für verschiedene andere Bagatellbeschwerden, Volkskrankheiten oder Zipperlein. Wenn dagegen ein empfindlicher sozialer Druck besonders hoch ist, dann kann auch eine zuvor weniger notwendig zu behandelnde Auffälligkeit, wie z.B. eine sichtbare Hautirritation, aus eigenem Antrieb besonders wichtig erscheinen.

Gerade die Kosmetikindustrie setzt hier Trends mit digitalen und analogen Verhaltenskonsequenzen. Bei vielen Frauen sind eine positive Ausstrahlung und eine Orientierung an Leitbildern bzw. Schönheitsidealen derart wichtig, dass (wenig notwendige) Therapien für reine Haut, straffen Körper, perfekte Haare und Nägel etc. gerne und häufig genutzt werden sowie auch klinische Eingriffe. Umgekehrt konnte der Tabakkonsum in Deutschland (und auch in vielen anderen Ländern) deutlich gesenkt werden, indem Werbung verboten, Preise deutlich angehoben und Raucher quasi aus dem Alltagsblickfeld (= öffentliche Räume) in abgegrenzte, „konzentrierte Zonen“ verbannt wurden. Nicht zuletzt dadurch gingen auch die Raucher-Inzidenzen bei jungen Menschen zurück und die Prävalenz verharrt auf deutlich niedrigerem Niveau als etwa in den 1980er Jahren.

Auch bei anderen Themen ist der Anlass und das kontextuelle Um-

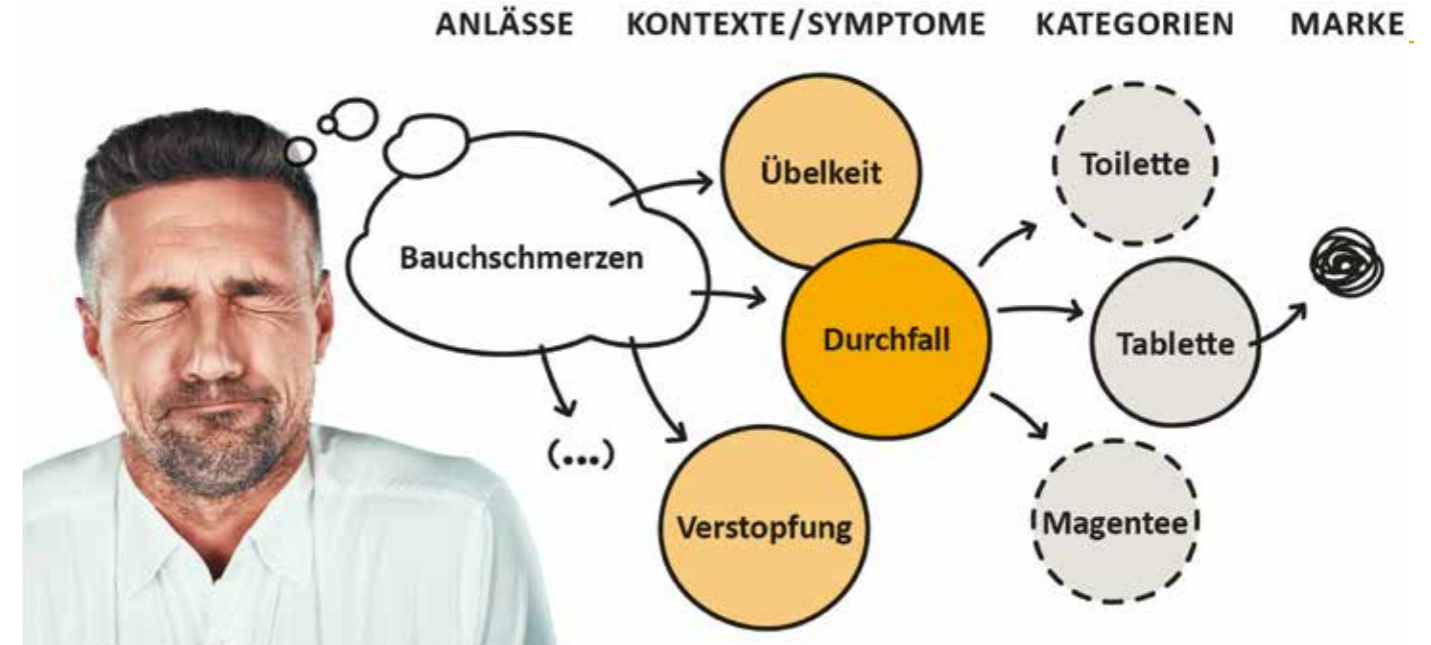


Abb. 1: Kontextbezüge beeinflussen Entscheidungsverhalten. Quelle: K&A BrandResearch

feld für späteres Verhalten oder intendierte Verhaltensänderungen entscheidend (Abb. 1): Wenn beispielsweise bei allgemeinen Bauchschmerzen bestimmte kontextuelle Aspekte oder Symptome besonders schmerzhaft oder alltagseinschränkend wahrgenommen werden, dann richtet sich danach die Suche nach geeigneten Hilfsmitteln aus. Bei Durchfall stöbern die meisten Betroffenen intuitiv in ihrer „Hausapotheke“. Wenn keine Aktivkohletablette oder Vergleichbares vorhanden ist, dann wird ein geeignetes Mittel gesucht, das erfahrungsgemäß am besten Abhilfe verschafft. Die Suche nach einem Medikament mit dem größten Nutzen für Symptomlinderung in bestimmten Kontexten vollzieht der Patient zukünftig vermehrt über digitale Technologien. Nahezu jeder zweite Befragte mit einem Altersmedian von 45 Jahren zeigt sich laut der vierten Roland-Berger-Studie der Reihe Future of Health „... tendenziell eher offen für neue digitale Dienstleistungen“. Die Offenheit für medizinische und digitale Innovationen ist jedoch abhängig vom Gesundheitszustand und erfährt deutlich mehr Widerspruch seitens der Befragten, wenn sie sich selbst einen

schlechteren Gesundheitszustand attestieren (Abb. 2). Das Spektrum der individuellen Patientenbedürfnisse und der individuellen Inanspruchnahme digitaler Gesundheitsdienstleistungen, einschließlich KI, wird sich bei der Suche im jeweiligen symptomalen Kontext weiter ausweiten. Ein Reizmagen mag in Alltagssituationen nicht weiter belasten. Vor einer Kundenpräsentation, einem Dating oder einer Dienst-/Urlaubsreise sind die Kontexte aber völlig unterschiedlich. Die Betroffenen tun in diesen Kontexten alles Mögliche, um sich medikamentös Abhilfe zu verschaffen. Für Hersteller eröffnen sich hier viele Möglichkeiten des Patientenzugangs über eine kontextualisierte Ansprache der Patienten.

■ Sprechende Arzneimittelmarken

Leider fallen Patienten selbst kaum Marken in Beschwerdesituationen ein. Die Markenlandschaft für OTC (und erst recht für Rx) ist weitgehend „gesichtslos“. In einer solchen „Pharma-Wüste“ fällt es Entscheidungssuchenden schwer, für bestimmte Beschwerden die am besten geeignete Lösung für sich zu finden.

Je diffuser ein wahrgenommenes Marktumfeld erscheint, desto lieber werden Empfehlungen von Experten berücksichtigt. Bei vielen verschreibungspflichtigen Medikamenten gilt nach wie vor: Was der Arzt sagt, wird schon stimmen. Das beginnt sich aber generationenspezifisch, und damit zusammenhängend mit der Alltäglichkeit der digitalen Informationsfindung, drastisch zu verändern.

Für die Vermarktung von OTC-Marken wächst ein immer größer werdendes Problem, wenn eine Marke direkt aus sich heraus auf die Entscheidung einwirken muss. Um sich für etwas entscheiden zu können, ist Mental Availability unverzicht-

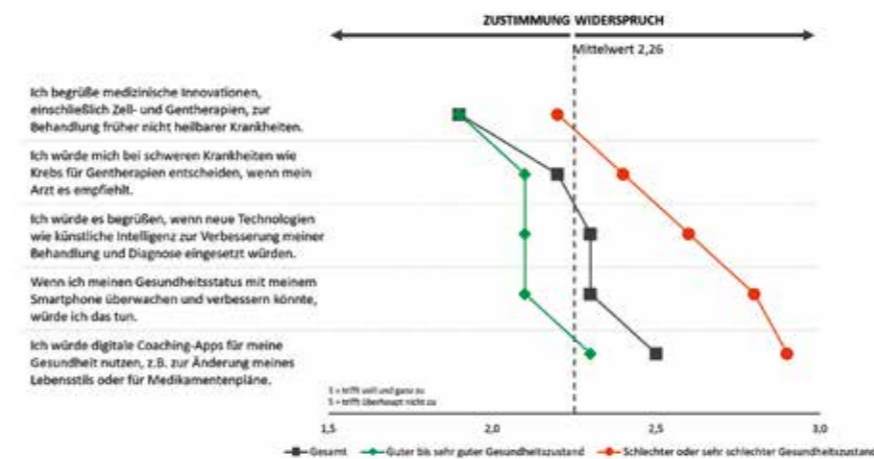


Abb. 2: Gesundheitszustand und Offenheit für Innovationen. Quelle: Roland Berger

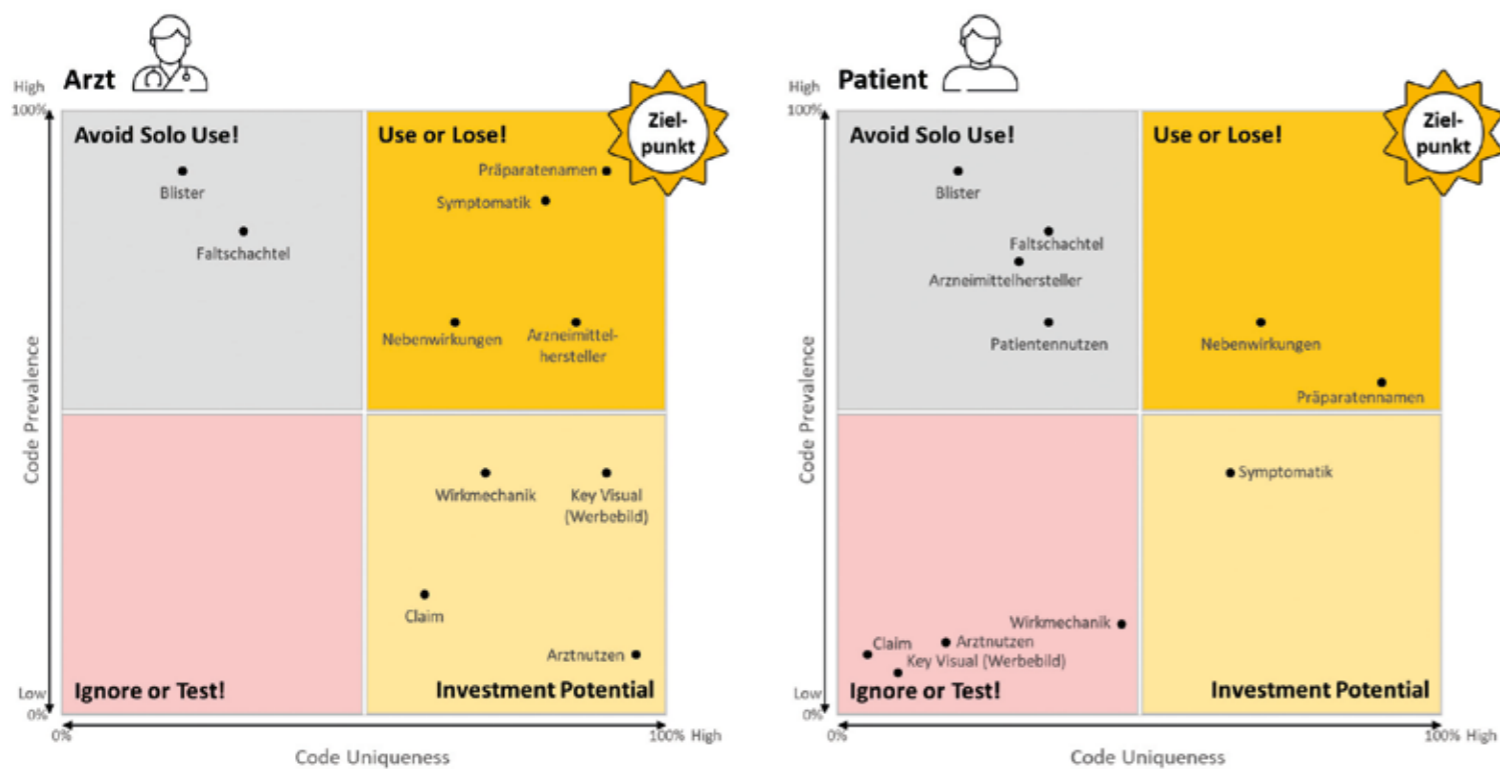


Abb. 3: Distinctive Brand Assets für Therapien (Sicht der Ärzte/Patienten). Quelle: K&A BrandResearch

bar, sei es über bisherige Erfahrungswerte oder über kommunikative Stimuli, die eindeutig auf ein Präparat zielen, um nicht mit anderen verwechselt zu werden. Solche Distinctive Brand Assets schaffen eine mentale Erleichterung von (Marken-) Codes und sind Grundvoraussetzung dafür, dass wir uns über dem System 1-Autopiloten für ein ganz bestimmtes Produkt entscheiden – ohne viel nachdenken zu müssen. Die Decodierung erleichtert die Zuordnung zu einer Therapie und Marke bzw. leistet im Idealfall spezifischen Nutzen, beispielsweise unter ganz bestimmten Kontextbedingungen.

Leider sind die meisten OTC-Produkte relativ schwach gebrandet, was auch für die meisten Rx-Produkte aufgrund von Werbebeschränkung gilt. Je weiter der Zeitpunkt einer kontinuierlichen Verwendung zurückliegt (beispielsweise Reizhusten oder spezifische Hautpflege), je weniger intensiv das Produkt bislang verwendet wurde, desto wahrscheinlicher ist ein schnelles Vergessen. Meistens ist dann das „Markenwissen“ bei verordnenden Ärzten deutlich ausgeprägter als bei den anwendenden Patienten (Abb. 3): Die alltäglichen Erfahrungen und Routinen der Verordnung erlauben eine klarere Zuordnung von Codes als etwa beim Patienten (ein halbes Jahr nach der Behandlung). Die Schwäche im Branding von OTC-Marken lässt sich am schnellsten beheben, wenn

es in den Zielgruppen gelingt, konkrete Kontexte zu etablieren. „Wenn-Dann-Regeln“ sind dabei eine mögliche Orientierungshilfe, die sich unser Gehirn auch relativ leicht merken kann. Beispielsweise hilft die kommunikative Ansprache von konkreten Symptomen, Beschwerden oder Anwendungskontexten, um sich im Alltag schneller an ein Medikament zu erinnern.

■ **Konkrete Alltagskontexte treffen den Nerv!**

Ein stärker in Management-Entscheidungen zu implementierendes Context Thinking – ein Denken und Verstehen aus den Alltagserfahrungen der Zielkunden heraus – ermöglicht zum einen, einen Rollenwechsel in die Relevanz von Marketing-Botschaften im jeweiligen Kontextbezug der Anwender, zum anderen findet diese Vorgehensweise aktivierende „mentale Hebel“, die schneller und intuitiv zu einer Verhaltensänderung im intendierten Sinne führen. Nach solchen „contextual hooks“ zu suchen und diese kommunikativ entsprechend so aufzuladen, dass sie ein „merkwürdiges“ Wow auslösen, sind zentrale verhaltensökonomische Forschungs- und Beratungsfelder, mit denen wir uns bei K&A BrandResearch kontinuierlich auseinandersetzen haben. Was sich aber bei situativen Alltagsentscheidungen für Betroffene nicht leicht implementieren lässt, gerät bei diesen

in Vergessenheit, wird nicht erinnert – verliert letztendlich an Marktbedeutung. Besser also, Alltagsbezüge erleichtern, schnelle Kontextualisierungen ermöglichen und dadurch den Markterfolg nachhaltig verstärken.



Dr. Thomas Weid ist Senior Brand Consultant bei K&A Brand-Research. Promovierter Gesundheitsökonom und seit 1997 in der nationalen und internationalen Healthcare-/Pharmamarktforschung und Beratung tätig, einschließlich zwei Jahre als Expatriate in Mexiko Stadt. Studium der Sozialwissenschaften an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Berufserfahrung in der Healthcare-Industrie im Bereich Wundmanagement und medizinische Großgeräte.



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

Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



Christoph Kahlert verantwortet seit August als Vice President Germany die internationale Agentur für Kommunikation und Marketing Team Lewis. Zu seinen Aufgaben gehört, mit funktionsübergreifenden Teams weitere Services aufzubauen und das Kundenportfolio zu erweitern. Kahlert wechselt von der Serviceplan Group, bei der er zuvor über zehn Jahre in verschiedenen Managementpositionen tätig war. Zuletzt führte er als Managing Partner die kreative Kommunikationsagentur Saint Elmo's in München.



Mit zwei neuen Junior-Beraterinnen verstärkt Selinka/Schmitz das PR-Team und baut die Basis aus: **Sophie Gründemann** (links) und **Joanna Heimann** sind nun ebenfalls an Bord der knapp 50-köpfigen Kölner Kommunikationsagentur. Sophie Gründemann ist studierte Geowissenschaftlerin und wird sich bei Selinka/Schmitz vor allem um die Social-Media-Kommunikation der Kunden kümmern. Joanna Heimann hat einen Bachelor in „Pharmazeutischer Chemie“. Zuvor arbeitete sie bei der Myriad International GmbH und BioEcho Life Sciences GmbH.



Alexander Hopman startet als Senior Portfolio Manager bei der Isartal Ventures GmbH. Der studierte Mediziner und Digital-Health-Experte wird das Portfolio der zur Wort & Bild Verlagsgruppe gehörenden Beteiligungsgesellschaft betreuen, das aus über 20 Unternehmen besteht. Darüber hinaus soll er die jahrzehntelange Gesundheitskompetenz des Medienhauses noch stärker im Bereich digitaler Zukunftsthemen etablieren. Dabei sollen die Apotheken vor Ort gestärkt, junge Startups gefördert und internationale Erfolgskonzepte für den deutschsprachigen Raum adaptiert werden.

Umfrage: Knapp 40 Prozent können sich Wechsel auf Agenturseite vorstellen

Knapp 40 Prozent der Erwerbstätigen, die im Marketing- und Kommunikationsbereich tätig, aber derzeit nicht in einer Agentur beschäftigt sind, könnten sich vorstellen, auf Agenturseite zu wechseln. Das ist eines der Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsunternehmens Civey in Kooperation mit dem Agenturverband GWA. Dafür wurden 350 Erwerbstätige aus Kommunikation, PR, Medien und Marketing befragt.

Auf die Frage: „Könnten Sie sich vorstellen, in einer Agentur zu arbeiten?“ antworteten 37,4 Prozent „Ja“ oder „Eher ja“. Die drei in dem Zusammenhang am häufigsten genannten Vorteile eines Jobs in einer Agentur sind: „Einblick in viele Branchen und Unternehmen“ (32,8 Prozent); „Kreativität und inspirierendes Umfeld“ (29,9 Prozent) und „Lockere Arbeitsatmosphäre“ (19,0 Prozent). Allerdings gestehen auch 47,1 Prozent ein, gar nicht so recht zu wissen, was die Arbeit in einer Agentur eigentlich ausmacht.

Auf die Frage, was zu einem Wechsel auf Agenturseite motivieren könnte, sind die drei meistgenannten Antworten: „Gutes Gehalt und Karrierechancen“ (50,7 Prozent);

„Flexible Arbeitszeiten und Arbeitsorte“ (34,9 Prozent) und „Eigenverantwortliches Arbeiten“ (25,3 Prozent). „Es ist offenbar durchaus bekannt, was den Job in einer Agentur im Kern so attraktiv macht. Gleichzeitig muss es uns Agenturen gelingen zu verdeutlichen, dass Klischees der Vergangenheit nicht mehr zutreffen. Agenturen bieten heute flexibles Arbeiten und New Work sowie Eigenverantwortung und auch Work-Life-Balance. Daher zieht es immer noch

so viele Menschen – auch und gerade junge – in Agenturen, auch wenn wir – wie fast alle Unternehmen – unter Fachkräfte- und Nachwuchsmangel leiden“, so Mirko Kaminski, Mitglied des GWA-Vorstands. Unter dem Motto und mit dem Hashtag #newagency will der GWA als Verband der führenden Agenturen Deutschlands noch deutlicher machen, wohin sich Agenturen entwickeln und dass sie nicht mehr den Agenturtypen entsprechen, die es mal vor zehn oder 20 Jahren gab.



Quelle: GWA und Civey



Heiko Pröger. Quelle: Spirit Link

Auf der Überholspur

LinkedIn auf dem Weg zum wichtigsten Karrierenetzwerk

Wer sich beruflich vernetzen, Zielgruppen erreichen, das eigene Unternehmen nach außen repräsentieren oder Marketing betreiben oder neues Personal rekrutieren will, sollte auf LinkedIn setzen. Die Plattform hat in den letzten Jahren immer mehr Nutzer gewonnen und ihre Dienste erfolgreich ausgebaut. Langfristig scheint sich damit LinkedIn auch gegenüber dem Konkurrenten Xing durchzusetzen.

LinkedIn, mit Sitz in Sunnyvale, Kalifornien, USA, ist ein soziales Netzwerk zur Pflege von beruflichen Kontakten. Im Jahr 2003 gegründet, gehört es seit Dezember 2016 zu Microsoft. Nutzer haben die Wahl zwischen einem kostenlosen Basisaccount und einem kostenpflichtigen Premiumaccount mit erweiterten Funktionen. Inzwischen ist die Plattform in 26 Sprachen verfügbar und hat über 930 Millionen Anwendende in 200 Ländern und Regionen.

Das Netzwerk hat in den letzten Jahren immer mehr Nutzende hinzugewonnen. Laut Statista kommen die meisten LinkedIn-Mitglieder aus den USA. Die Anzahl der registrierten Mitglieder belief sich im April 2023 in Amerika auf mehr als 202 Millionen. Danach folgen Indien mit 105 und Brasilien mit 65 Millionen Mitgliedern. Die DACH-Region wartete mit 20 Millionen Mitgliedern auf. Das ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren. In 2022 hatte LinkedIn noch 18 Millionen Mitglieder und im gleichen Zeitraum im Jahr 2021 16 Millionen.

■ Vorteile gegenüber Xing

Bisher hatte Xing in der DACH-Region bei der Anzahl der Nutzenden die Nase vorn. Die LinkedIn-Konkurrenz hatte nach Angaben von Statista im vierten Quartal 2022 21,52 Millionen Mitglieder. Doch LinkedIn ist in Sachen Nutzerzahlen auf Aufholjagd. Ein weiterer Pluspunkt für das amerikanische Netzwerk: Auf internationaler Ebene spielt Xing nahezu keine Rolle. In Zeiten immer stärkerer, auch internationaler Vernetzung bringt das LinkedIn einen Vorteil. Die größere Internationalität hat zur Folge, dass hinsichtlich der vertretenen Unternehmen bei LinkedIn tendenziell mehr große Firmen als bei Xing anzutreffen sind. Hinzu kommt, dass LinkedIn-Nutzende laut eigenen Angaben des Unternehmens zu 51 Prozent einen Hochschulabschluss haben (bei Xing sind es nur 35 Prozent) und tendenziell jünger sind.

LinkedIn-Mitglieder werden oft als aktiver wahrgenommen. Das passt auch zur Unternehmensphilosophie, denn das Netzwerk versteht sich als Contentverbreiter – Xing hingegen hatte Anfang des Jahres seine Gruppen abgeschaltet und auch eigene Xing-Events eingestellt. Das hat bei vielen Mitgliedern zu Unverständnis geführt. Die Folge: Der Austausch zwischen den Mitgliedern wird weniger. Diese Lücke scheint LinkedIn zu füllen.

Die Plattform ist sowohl für Privatpersonen, die ihre Inhalte teilen, als auch für Unternehmen, die ihre Brand stärken wollen, wichtig. Heute ist sie in viele der beliebten Social-Media-Plattformen und -Funktionen integriert. Es gibt den LinkedIn-Newsletter, den Erstellermodus, native Videos, Umfragen und vieles mehr. Dadurch lassen sich die LinkedIn-Inhalte problemlos weiterverbreiten und sorgen für Reichweite.

■ Mit guten Inhalten überzeugen

Auf der Karrierewebsite LinkedIn steht der berufliche Austausch und das Networking im Vordergrund. Die Mitglieder berichten über Erfolge, Auszeichnungen und berufliche Veränderungen. Das generiert ein gutes Umfeld für B2B-Marketing und Lead-Generierung.

Was bedeutet das für die Ärztekommunikation? „Wir beobachten, dass LinkedIn sich als eine effektive Plattform für das Erreichen von Fachleuten, einschließlich der Ärzteschaft, etabliert hat“, sagt Heiko Pröger, Geschäftsführer Beratung bei Spirit Link. Er fährt fort: „Ärztinnen und Ärzte nutzen LinkedIn, um ihre beruflichen Erfahrungen auszutauschen, Fachwissen zu erwerben, und um sich über Industrietrends zu informieren. Durch die fokussierte, professionelle Natur der Plattform, sind sie hier empfänglicher für Inhalte, die in direktem Zusammenhang mit ihrer Arbeit stehen.“

Der Marketing-Experte betont, dass das Netzwerk zwar ein effektives Targeting ermöglicht, das jedoch eine gut durchdachte Strategie voraussetzt. Ein erster Schritt besteht darin, sich auf die richtige Segmentierung zu konzentrieren, etwa nach Fachbereich oder geografischer Region. Außerdem gilt für LinkedIn dasselbe, was auf alle anderen Kanäle zutrifft: Wer seine Zielgruppe erreichen will, muss Inhalte mit echtem Mehrwert bieten. „Das können zum Beispiel fachspezifische Studien oder Branchennews beinhalten“, so Pröger. Schließlich hilft die Nutzung von Sponsored Content und InMail-Kampagnen, um gezielt bestimmte Personengruppen anzusprechen und eine direktere Kommunikation herzustellen.

■ Worauf sollten Pharmafirmen beim Marketing achten?

Pharmaunternehmen, die sich auf LinkedIn präsentieren, sollten einige Schlüsselfaktoren beachten. Zunächst ist es wichtig, eine klare Markenidentität zu haben und konsistent zu kommunizieren. Inhaltlich sollte der Fokus auf der Bereitstellung von Mehrwert liegen, indem man fundierte Informationen und Einsichten teilt. Zudem sollten die Unternehmen auf Interaktion mit der Zielgruppe setzen, indem sie beispielsweise auf Kommentare und Nachrichten reagieren. „Es ist auch entscheidend, alle Inhalte und Kommunikationen auf Übereinstimmung mit regulatorischen Vorgaben und ethischen Standards zu prüfen, da die Pharmabranche besonders sensibel und stark reguliert ist“, rät Pröger.

Anfangen als Plattform für Vordenkende und hoch qualifizierte Berufstätige, hat sich LinkedIn in den letzten Jahren zum wichtigsten Karrierenetzwerk entwickelt. Angesichts des anhaltend schnellen Wachstums ist davon auszugehen, dass sich immer mehr Führungskräfte und Kreative der Plattform zuwenden werden – für Pharmaunternehmen ist das ein Zeichen, sich mit den effektiven Marketing-Möglichkeiten des Netzwerks zu beschäftigen und diese aktiv zu nutzen.

Was können Patienten-Influencer fürs Pharmamarketing tun?

Betroffene als Botschafter Die Pandemie hat das digitale Marketing vorangebracht. Davon haben Influencer profitiert. Im Pharmamarketing wird die Gruppe der Patienten-Influencer immer wichtiger.

Getrieben durch die Covid-19-Pandemie wenden sich immer mehr Menschen an soziale Medien, wenn sie Beratung in Sachen Gesundheit suchen. Eine immer größer werdende Rolle spielen Patienten-Influencer, also selbst Betroffene. Diese neue Form der Werbung operiert im Grenzbereich von persönlichem Bekenntnis und kommerzieller Kommunikation durch Erfahrungsberichte, sogenannte Testimonials und Emotionsbekundungen.

In einer Zeit, in der das Vertrauen von Konsumierenden in klassische Werbung schwindet, wird das Influencer-Marketing attraktiv und immer mehr Arzneimittelhersteller entdecken Patienten als Botschafter. Sie können komplexe Gesundheitsinformationen auf der Grundlage von Fachwissen und Erfahrung aufschlüsseln und die Einsamkeit und Isolation lindern, die andere Patienten möglicherweise ohne die Unterstützung einer Gemeinschaft empfinden.

■ Markenstärkung und wertvolle Insights für Pharmafirmen

Influencer-Marketingkampagnen helfen Pharmaunternehmen, Vertrauen aufzubauen, indem sie den Einfluss und die Glaubwürdigkeit relevanter Personen nutzen, um ein breiteres Publikum zu erreichen und mit ihm in den Austausch zu treten. Grundsätzlich können die Influencer-Experten, z. B. Ärzte oder Forschende, oder aber selbst Betroffene sein. Letztere überzeugen durch Authentizität und Glaubwürdigkeit.

„Wir konnten für viele seltene Erkrankungen Micro-Influencer mit hohen Interaktionsraten innerhalb ihrer Community beobachten, denn oft sind Personen mit seltenen Erkrankungen gut miteinander vernetzt und haben den Bedarf, sich auszutauschen“, sagt Mustafa Sarikaya, Geschäftsführer Audimedes GmbH. Diese Art des Marketings wird immer erfolgreicher. Laut dem Bundesverband für digitale Wirtschaft (BVDW) hat im Jahr 2020 schon mehr als jeder fünfte Deutsche (21,6 Prozent) einmal ein Produkt gekauft, weil es zuvor von einem Influencer präsentiert wurde.



Für Pharmafirmen hat diese Werbeform den Vorteil, dass sie nicht selbst als Werbetreibende auftreten, sondern die gefühlte private Beziehung zwischen Influencer und Verbraucher für sich nutzen können. Darüber hinaus erhalten die Konzerne durch den Austausch mit Betroffenen wichtige Informationen, die es ihnen erlauben, ihre Produkte bedarfsgerecht anzupassen. Wenn Betroffene, die auch Social-Media-Influencer sind, aber zu wenig Wissen und Kompetenzen haben, um Ratschläge etwa zu verschreibungspflichtigen Medikamenten oder Therapien zu geben, kann das gefährlich werden. Das zeigt eine aktuelle Studie, die im „Journal of Medical Internet Research“ veröffentlicht wurde. Deren Ergebnisse zeigen, dass die Influencer in der Regel gute Absichten haben, das Phänomen der Patienten-Influencer allerdings ethische Fragen aufwirft, die genauer untersucht werden müssen.

■ Influencer gut briefen und unterstützen

Sarikaya rät daher Unternehmen, sich ihrer Verantwortung gegenüber den Patienten-Influencern bewusst zu sein und gleichzeitig die ethische Verpflichtung Influencern gegenüber ihren Followern zu beachten. „Ebenfalls ist es von großer Bedeutung, dass die Influencer gebrieft und unterstützt werden, um sicherzustellen, dass alle branchenspezifischen Regularien, wie zum Beispiel PV-Vorgaben, eingehalten werden“, so der Marketingexperte.



Pharmamarketing auf TikTok Immer authentisch bleiben

Angefangen hat TikTok einmal als Plattform, auf dem vor allem junge Menschen lustige Tanz- und Lip-Sync-Videos hochgeladen haben. Doch inzwischen ist sie zu einem wichtigen Netzwerk geworden, auf dem auch Pharmafirmen ihre Zielgruppen erreichen können.

■ Verlässliche Informationen bieten

TikTok ist immer noch eine Plattform, die besonders für junge Menschen interessant ist. Nach Angaben von Statista waren im Jahr 2022 rund 16 Prozent der globalen TikTok-Nutzenden männlich und gehörten der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen an. Im Alter von 18 und 24 Jahren und weiblich waren rund 24 Prozent der Nutzenden. Pharmaunternehmen, die vor allem diese Zielgruppe ansprechen möchten, sollten sich also auch auf dieser Plattform präsentieren.

Das Marketing auf sozialen Medien ist für Pharmafirmen nicht leicht, weil es strenge rechtliche Rahmenbedingungen gibt, die das regulieren. Im Rx-Bereich ist eine direkte Bewerbung von Produkten nicht erlaubt, dennoch ist es möglich, Themen zu bestimmten Erkrankungen als Unternehmen für sich zu besetzen und so die eigene Marke zu stärken. Wichtig ist, sich als verlässliche Quelle darzustellen. Das ist in Zeiten, in denen häufig ungenaue oder sogar falsche Informationen auf den verschiedenen Plattformen geteilt werden, von besonderer Bedeutung.

„Sogenannte Disease-Awareness-Kampagnen sprechen nicht nur die Betroffenen an, sondern machen auch die breite Öffentlichkeit auf bestimmte Erkrankungen aufmerksam. So können zum einen alle mehr über die medikamentöse Behandlung erfahren und werden zum anderen aber auch für das Thema Prävention sensibilisiert“, erklärt Jacqueline Schmidt, Director Communication Consulting, MW Office Gesellschaft für Marketing und Werbung mbH.

■ Betroffene oder Experten als Influencer

Ein Weg, das zu erreichen, ist die Arbeit mit Influencern, die als Betroffene eigene Erlebnisse teilen. „Nichts ist persönlicher als die eigene Geschichte frei und ungezwungen mit einer Community zu teilen“, berichtet die Kommunikationsexpertin. „Influencer können über Behandlungserfahrungen, Fortschritte und Herausforderungen sprechen, um anderen Betroffenen und auch deren Familien und Freunden Hoffnung zu geben und das Verständnis für bestimmte Therapien zu fördern.“

Es ist allerdings keine Voraussetzung, dass Influencer selbst betroffen sind. Auch Healthcare Professionals haben sich inzwischen auf TikTok etabliert und nutzen ihre Expertise, um etwa über sogenannte Volkskrankheiten aufzuklären, auf allgemeine Gesundheitsthemen einzugehen, Fragen zu beantworten oder um Studienergebnisse und neueste Behandlungsmöglichkeiten verständlich darzulegen. Schmidt rät, immer darauf zu achten, dass die Influencer zur Zielgruppe, zur Botschaft und auch dem Unternehmen passen, sonst leidet die Glaubwürdigkeit.

TikTok hat viel Potenzial – die Nutzerzahlen steigen und auch ältere Zielgruppen entdecken die Plattform für sich. Pharmafirmen, die die Plattform für sich nutzen wollen, sollten dies jedoch als Teil einer integrierten Social-Media-Strategie machen. Wenn sie dann noch bereit sind, ein hohes Maß an Kreativität aufzubringen und nah am Zeitgeist zu bleiben, können sie auch hier erfolgreiches Pharmamarketing betreiben.

DiGA – Mehr als eine Projektionsfläche?!

Belgien, Frankreich, und jetzt auch Österreich – das Modell Digitaler Gesundheitsanwendungen „Made in Germany“ diffundiert in die europäischen Gesundheitssysteme. Da muss also was dran sein, und doch tönt die Kritik an dieser Leistung hierzulande oft lauter als das Selbstbewusstsein ob dieser Errungenschaft. Optimierungspotenzial gibt es allemal – doch darf die Innovation positiv nach vorne gedacht werden, denn DiGA eröffnen neue Möglichkeiten, Patienten intensiver in die medizinische Behandlung einzubinden und somit neue Versorgungswege in Diagnostik und Therapie zu gehen. Ein zentrales Problem ist Kommunikation. Viele Ärzte wissen zwar mittlerweile, dass es DiGA gibt, aber wenige verordnen sie bisher. Welche Gründe gibt es dafür und wie kann man diese Herausforderung kommunikativ meistern?

Kritik kommt vor allem von den Krankenkassen. Dass Hersteller erst nach spätestens zwei Jahren den Nutznachweis erbringen müssen, kritisiert der AOK-Bundesverband scharf und will die Probe-Regelung abgeschafft wissen. Auch die geplanten Regelungen zur Ausweitung des Leistungsanspruches auf DiGA höherer Risikoklassen, die im aktuellen Referentenentwurf des Digital-Gesetz (DigiG) niedergeschrieben sind, lehnt die AOK ab.

Die Kassenärztliche Vereinigung Bayerns kritisiert die fehlende wissenschaftliche Tiefe und Evidenz der DiGA und empfiehlt ihren Mitgliedern eine Verordnung daher nicht. Die DiGA seien aktuell nicht mehr als „eine reine Projektionsfläche für die Hoffnungen auf eine zeitgemäße Digitalisierung im Gesundheitswesen“.

Dabei gehört zur Wahrheit auch dazu, dass DiGA nur mit dem wissenschaftlichen Nachweis eines realisierbaren positiven Versorgungseffektes – entweder in Form von medizinischem Nutzen oder von patientenrelevanten Struktur- und Verfahrensverbesserungen – überhaupt erst in das Verzeichnis aufgenommen werden.

■ „Studienergebnisse nennen!“

Nimmt man hier Tempo raus, verpufft der Effekt der zügig verfügbaren und den Patienten in seiner selbst managenden Gesundheitskompetenz unterstützenden digitalen Leistung. Daher gilt es, die Ärzte und Psychotherapeuten zu einer informierten Entscheidung in Bezug auf eine Verordnung zu befähigen. „Studienergebnisse nennen, wann immer möglich“, rät Robert Thielicke, Unit Director Health bei Piabo PR. „So lassen



Robert Thielicke, Quelle: Piabo

sich Vorbehalte abbauen, die Ärztinnen und Ärzte gerade gegenüber DiGA in der Erprobungsphase, aber auch nach der endgültigen Zulassung hegen. Sie sind misstrauisch, ob dem Preis von mehreren hundert Euro ein relevanter Versorgungseffekt gegenübersteht. Oder sie haben Bedenken hinsichtlich der Compliance und Adhärenz.“

Die Themen Erfahrungshorizont sowie Krankenkassen als hemmende Faktoren bei der Verordnung von DiGA hat auch Andrea Buzzi, CEO und Gründerin von The Medical Network, auf dem Zettel: „Fehlende Erfahrung mit DiGA sowie potenzieller Mehraufwand durch Administration und Patienten-Aufklärung sind sicherlich entscheidende Hürden, aber auch eine gewisse Zurückhaltung bei den Krankenkassen.“

Thielicke identifiziert vor allem den Mehraufwand und die knapp bemessene Zeit der Mediziner als Hemmschuh für die Beschäftigung mit DiGA. Für ihn muss die Information zu DiGA demnach kurz und knapp sein, auf die jeweilige Arzt-Zielgruppe abgestimmt und den Nutzen für Ärzte

und ihre Patienten auf den Punkt bringen. Zwei Kanäle sind für Thielicke dabei relevant: Anbieter müssten wieder stärker auf den klassischen Pharmavertrieb setzen. „Dazu gehören Direct Mailings, Cold Calls und Praxisbesuche durch Sales-Mitarbeitende. So lassen sich mögliche Interessenten immer noch am besten gezielt ansprechen. Rein digital ist der Streuverlust dagegen sehr hoch.“ Daneben seien Fachmedien und Medien der Fachgruppen als Kommunikationsorgan von großer Bedeutung für die HCP.

Während für Thielicke LinkedIn als Kommunikationskanal keine große Rolle spielt, da sich hier nur wenige Ärzte bewegten, meint Buzzi: „Um die E-Health-Community zu erreichen, empfiehlt sich neben den Fachmedien auch eine Präsenz auf LinkedIn und in Podcasts, um aktiv an der Debatte teilzuhaben. Auf dem politischen Parkett ist noch viel Aufklärungsbedarf, aber auch Gestaltungsspielraum.“

■ Ist Patientenadressierung sinnvoll?

Politik ist ein gutes Stichwort, denn auch aus dieser Richtung kann Rückenwind kommen: So hat das Bundesamt für Soziale Sicherung (BAS) am 13. Juni dieses Jahres ein Rundschreiben an die Krankenkassen versandt, in dem ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass eine Krankenkasse die Verordnung einer Digitalen Gesundheitsanwendung durch einen Arzt oder Psychotherapeuten nicht einfach auf andere, gegebenenfalls preiswertere DiGA, umsteuern kann. „Unter Beachtung der Therapiefreiheit des Arztes ist es der Krankenkasse grundsätzlich verwehrt, in die Verordnungsentscheidung des Arztes einzugreifen“, heißt es in dem Papier. DiGA als vollwertige Therapieoption wahrzunehmen, die so selbstverständlich wie eine Packung Tabletten verschrieben wird, ist das Ziel.

Als frustrierend wird vielerorts auch die Einlösung des Rezeptes durch den Patienten bewertet. Der Patient muss das Original-Rezept – oder neomodisch ein Foto davon – postalisch oder via App an seine Krankenkasse senden, wo die Bearbeitung und Zusendung des Freischaltcodes manchmal Wochen dauern kann, weiß auch Buzzi. „Da ist das Arzt-Patienten-Gespräch zu lange her, was zu sehr geringen Conversions führt.“ Hier ist Optimierungspotenzial für die Krankenkassen.

Macht denn grundsätzlich eine Patientenansprache Sinn, um eine Art

Pull-Effekte durch den Patienten beim Arzt zu erzeugen? haben wir die Agentur-Experten gefragt. „Unbedingt“, meint Thielicke, „sie ist der dritte Kanal in der Kommunikation, aber aus anderen Gründen als einige denken. Ich mache immer wieder die Erfahrung, dass gerade Startups entweder nur Richtung Patient oder nur Richtung Arzt denken. Dabei bezieht in den meisten Fällen eine erfolgreiche Kommunikation beide ein.“

Begeisterte Patienten mögen ein paar Ärzte von DiGA überzeugen, doch für einen nennenswerten Marktanteil reiche es nicht. Meint auch Buzzi: „Aus unserer Erfahrung ist eine Patienten-Kommunikation aktuell nur bei großen Marketing- und PR-Budgets sinnvoll, wenngleich ein Pull-Effekt durch Patienten eine gute Doppelstrategie wäre.“ Das gelte insbesondere für große Patienten-Zielgruppen, z.B. bei Adipositas, Migräne oder Nikotinsucht. Wenn Startups ein limitiertes Budget haben, sei die Kommunikation in Richtung Fachöffentlichkeit das stärkste Instrument.



Andrea Buzzi, Quelle: The Medical Network

Buzzis ultimativer Tipp, um die Patienten-Compliance und damit auch die digitale Leistung an sich zu stärken: „Grundsätzlich sollte die DiGA-Branche meiner Meinung nach viel mehr Tech und Gamification einsetzen und sich auch um die UX des Produkts kümmern.“

Umfrage von ottonova: Nutzen die Deutschen Gesundheits-Apps?

Die private Krankenversicherung ottonova hat unter 700 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren eine Umfrage zur Nutzung von Gesundheits-Apps durchgeführt. Zwei von drei Befragten sagen Ja zu Gesundheits-Apps. Bei den Befragten teilen sich die größten Gruppen in Poweruser und Nichtnutzer. Über ein Drittel (34,9 %) nutzt Gesundheits-Apps täglich, ein anderes Drittel (32,7 %) nutzt überhaupt keine – aus Unkenntnis heraus oder fehlendem Bedarf. 22,2 % nutzen Gesundheits-Apps zumindest wöchentlich, 10,2 % einmal im Monat. Zu den Gesundheits-Apps gehören Service-Apps und medizinische Apps, die als Medizinprodukt zugelassen und zertifiziert sind. Vor allem der Bereich Fitness sticht mit 75,1 % bei den Nutzerzahlen heraus.

Aber auch beim Schlafen schwören 48,0 % auf unterstützende Apps. Ernährungs-Apps wurden von 45,5 % genannt. Entspannungs-Apps (32,3 %) und medizinische Apps (32,1 %) liegen mit ihren Werten in etwa gleichauf. Zur Befragung zum Thema Digitale Gesundheitsanwendungen (DiGA) wurde deutlich, dass 72,8 % der Befragten gar nicht wussten, was das sein soll. 21,5 % wussten es, haben aber noch keine genutzt, nur 5,7 % der Befragten wurde bereits eine verschrieben. 66,6 % möchten mehr darüber wissen. Die Umfrageteilnehmer vermissen hier zum einen die Angebote ihrer Krankenversicherungen, zum anderen die eine DiGA verschreibende Ärzteschaft.



Quelle: ottonova

Trendstudie Marketing Tech Monitor 2023 veröffentlicht

Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wollen ihre Entwicklung in Sachen Marketing-Technologie (MarTech) in den nächsten Jahren vorantreiben und in ihre Systeme investieren. Deshalb steigt der Umsatz für den Kauf oder die Miete von Software-Lizenzen für MarTech-Lösungen bis 2026 um das Doppelte von derzeit rund sechs Milliarden Euro auf mehr als zwölf Milliarden Euro. Dies ist ein Ergebnis des Marketing Tech Monitors 2023, der in diesem Jahr in seiner fünften Ausgabe erscheint. Die Hamburger Digi-

talberatung Marketing Tech hat mehr als 350 Entscheider aus mittelständischen Unternehmen und großen Konzernen befragt.

Ein Großteil der Unternehmen (43 Prozent) in der DACH-Region sieht sich in den kommenden zwölf Monaten vor der Aufgabe, weiter Fachwissen in dieser Spezialdisziplin an der Schnittstelle von Marketing und IT aufzubauen. Nur sechs Prozent der Befragten wännen ihre Unternehmen hier in einem fortgeschrittenen Reifegrad. Im internationalen Vergleich hinken Unter-

nehmen in der DACH-Region bei der Nutzung ihrer MarTech-Systeme hinterher. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Bereits heute setzt ein Großteil der Unternehmen (80 Prozent) etwa ein Zehntel seines Marketingbudgets für Technologie ein. Tendenz steigend: Etwa jeder dritte Befragte (32 Prozent) erwartet, dass in den kommenden zwei bis drei Jahren der Anteil von Technologie- und Systemkosten am Marketingbudget auf 15 bis 20 Prozent anwachsen wird. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem neue Methoden wie etwa Data Clean Rooms.

Agenda Setting – eine Erfolgsformel

Exzellente Medienkenntnis, enge Kontakte zu Journalisten und spannende Aufhänger – das ist die Erfolgsformel für ein erfolgreiches „Agenda Setting“.

Awareness-Kampagne ohne Laienpressearbeit – eine schlechte Idee. Warum? Es gibt keinen Grund, der dagegen spricht, sondern viele dafür, denn Pressearbeit wirkt immer noch, um besonders effektiv zielgruppen- und sujetadäquat über Rx aufzuklären und Awareness zu schaffen.

■ Tiefgreifende Medienkenntnis

Eine umfassende und aktuelle Kenntnis der Medienlandschaft ist für ein erfolgreiches Agenda Setting unerlässlich. Denn nur wer die unterschiedlichen Medienkanäle, Publikationen, ihre Zielgruppen und redaktionelle Richtlinien versteht, kann mit diesem Wissen seine PR-Botschaften gezielt an die richtigen Medienadressaten richten und die Wahrscheinlichkeit einer Platzierung erhöhen. Gerade wenn man die Interessen und Wünsche der einzelnen Journalisten kennt und versteht, ihnen maßgeschneiderte Inhalte liefert und so ihr Interesse weckt und ihre Aufmerksamkeit gewinnt, kann man erfolgreiches Agenda Setting umsetzen.

■ Enge Kontakte zu Journalisten

Eine gute PR-Agentur hat über die Jahre hinweg enge Beziehungen zu Journalisten und Meinungsbildnern aufgebaut. Persönliche Verbindungen sind von unschätzbarem Wert, da sie Vertrauen schaffen und eine direkte Kommunikation ermöglichen. Dank guter Beziehungen können PR-Botschaften effektiv platziert werden. Durch regelmäßige Treffen und eine offene Kommunikation werden Kontakte aufrechterhalten. Der Austausch über aktuelle Themen und Entwicklungen steht im Fokus.

■ Fesselnde Aufhänger und hochkarätige Experten

Besonderer Wert wird auf eine kreative Herangehensweise und die Entwicklung spannender Aufhänger gelegt, die das Interesse der

Journalisten wecken. Indem aktuelle Trends, kontroverse Standpunkte oder wissenschaftliches Hintergrundwissen von hochkarätigen Experten einfließen, wird eine hohe Relevanz und Glaubwürdigkeit geschaffen, die die Chancen auf eine Platzierung in den Medien erhöht.

■ Proaktives Agenda Setting

Neben der Notwendigkeit auf bereits vorhandene Themen zu reagieren, geht es oftmals auch darum, die Themen selbst zu setzen und die öffentliche Diskussion zu erweitern. Nachdem die Themen festgelegt wurden, folgt die Entwicklung einer klaren und überzeugenden Botschaft. Diese Botschaft sollte prägnant sein und die Vorteile, Standpunkte oder Lösungsansätze deutlich herausstellen. Eine gut formulierte Botschaft bildet das Herzstück des proaktiven Agenda Settings und ist die Voraussetzung für eine gezielte Medienarbeit und das Platzieren bestimmter Botschaften. Agenda Setting – eine Erfolgsformel.



Melanie Braemer gehört seit 2009 zum Team der Healthcare-PR-Agentur MCG Medical Consulting Group. Sie fokussiert sich seit 2019 auf das Media Liaison Management mit Agenda Setting, Pflege der Medienkontakte und Bereitstellung individueller Informationsangebote sowie die Vermittlung von Experten. Möchten Sie mehr erfahren, dann kontaktieren Sie uns: info@medical-consulting.de



PTA im Mittelpunkt

Unter dem Motto „Gemeinsam Apotheke gestalten. Mehr Innovation. Mehr Inspiration. Mehr Interaktion.“ findet vom 27. bis 30. September 2023 die expopharm in Düsseldorf statt. Die PTA erwartet auf der europäischen Messe für den Apothekenmarkt ein vielfältiges Angebot: Neben einer großen Ausstellung gibt es auch ein viertägiges Vortragsprogramm, das neben anderen Zielgruppen auch die Bedürfnisse der PTA adressiert.

„Wir erweitern das erfolgreiche Messekonzept des letzten Jahres mit noch mehr Angeboten für die Besucherinnen und Besucher. Das erweiterte Messemotto ‚Mehr Innovation, mehr Inspiration, mehr Interaktion‘ verdeutlicht dies, was in der Ausstellung, dem Vortragsprogramm und den Austauschmöglichkeiten spürbar wird“, sagt Madlen Bürge, Bereichsleiterin Messe und Kongresse der Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker, die die expopharm ausrichtet. „Vor allem PTA stehen in Düsseldorf verstärkt im Fokus vieler Angebote und Aktivitäten“, so Bürge weiter.

Mehr als 500 Aussteller und Marken werden nach Aussage des Veranstalters neue Produkte, Dienstleistungen und Innovationen für die Apotheke präsentieren. Die Ausstellung ist in verschiedene Themenbereiche, wie beispielweise Arzneimittel, Kosmetik, Warenwirtschaft, Dienstleistungen und Apothekenmanagement, aufgliedert. Die PTA kann dort nach Einschätzung von Madlen Bürge alles finden, was sie für ihren Beruf benötigt. Darüber hinaus laden die

zahlreichen Goodiebags und das Messe-Vorteilsheft der Aussteller die PTA zum ausführlichen Testen der Produkte ein.

Speziell konzipiert auf die Bedürfnisse der PTA ist der exklusive Bereich PTAhome. Hier können PTA nicht nur Wissenstransfer erleben, sondern auch Spaß und Unterhaltung genießen. Die erweiterte Fläche umfasst dieses Jahr eine „Speakers Corner“, die sich der Beratungskompetenz im HV sowie allen Themen rund um die Aufgabengebiete der PTA in der Vor-Ort-Apotheke widmet. Im PTAhome besteht die Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten an interaktiven Mitmachstationen zu erweitern oder die Fachkenntnisse bei einem Wissensquiz unter Beweis zu stellen. PTA haben zudem die Chance, sich mit der PTA-Community aus ganz Deutschland über den Berufsalltag auszutauschen und so ihr Netzwerk zu erweitern. In Zusammenarbeit mit der Völkerschule Osnabrück wird darüber hinaus eine Virtual-Reality-Erfahrung im PTAhome geboten.

Employer Branding in Zeiten des Fachkräftemangels

Krankenhäuser spüren den Fachkräftemangel deutlich. In Deutschland gibt es Millionen unbesetzte Stellen, gut 200.000 allein in der Pflege. Zudem drohen Kliniken Strafen, wenn sie bis Ende 2024 anstehende Digitalisierungsprojekte nicht umsetzen. Das Krankenhauszukunftsgesetz lässt grüßen. Zur Reduzierung des Fachkräftemangels können wir als Kommunikationsberatung substantielle Beiträge leisten. Wie das aussehen kann, zeigt das Praxisbeispiel der Charité – Universitätsmedizin Berlin.

■ Geisterstationen aufgrund von Personalmangel

Die Charité – Universitätsmedizin Berlin ist mit rund 24.000 Mitarbeitenden das größte Universitätsklinikum Europas und einer der größten Arbeitgeber Berlins. Doch wie fast alle Gesundheitseinrichtungen hat auch die Charité erhebliche Schwierigkeiten, den Betrieb in den über 100 Kliniken in und um Berlin aufrechtzuerhalten und ihre Patienten umfassend zu versorgen. Der Grund: akuter Fachkräftemangel. Es fehlen allein mehr als 700 Pflegekräfte.

■ Eine neue Arbeitgebermarke als strategisches Dach

Um potenzielle Bewerber zu erreichen sowie bestehende Kollegen zu binden, entwickelte die Charité zusammen mit der Kommunikationsberatung Klenk & Hoursch eine neue Arbeitgebermarke, die sich strategisch aus der übergeordneten Unternehmensmarke ableitet.

Grundlegende Aspekte der Arbeitgebermarke, etwa deren Kernwerte, Geschichten und ein einzigartiges Versprechen an die Arbeitnehmer, bekannt als „Employer Value Proposition“, haben als Inspirationsquelle gedient. Sie waren der kreative Ausgangspunkt, aus dem die Kampagne „Charité. Zukunft gestalten. Jede:r zählt.“ entstanden ist. Der Ansatz: Mit Authentizität und Ehrlichkeit überzeugen. Die Kampagne erzählt die Geschichten von Mitarbeitenden der Charité: „Echte“ Menschen vermitteln qualifizierten Bewerbern, warum es sich lohnt, an der Charité zu arbeiten. Aber auch die Herausforderungen der Branche werden offen angesprochen.

■ Silos aufbrechen für maximale Wirkung

Basierend auf den Grundlagen des Employer Brandings entstand eine ganzheitliche Kampagne, die als umfassendes Kommunikationsprogramm konzipiert wurde und auf maximale Wirkung abzielte. Mit aufwendig ge-

stalteten Plakaten, die das Berliner Stadtbild prägten, und einer starken Präsenz in den sozialen Medien strahlte die Kampagne sowohl in die analoge als auch in die digitale Welt aus. Für größtmögliche Sichtbarkeit wurden die Maßnahmen zudem von gezielter PR flankiert, die Interessierte unmittelbar auf das Karriereportal der Charité leitet. Durch gesteuerte Kommunikation auf internen Kanälen sowie einer Fotoaktion auf den Campi der Charité werden die Mitarbeitenden zu potenziellen Markenbotschaftern.

■ Healthcare-Kommunikation, die wirkt

Die im April 2023 gestarteten Maßnahmen haben bereits zu einem deutlichen Anstieg der Zugriffe auf das Karriereportal und qualifizierten Bewerbungen geführt. Die Kampagne läuft kontinuierlich weiter und wird im Laufe des Jahres mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten ausgespielt.

Employer Branding in Zeiten des Fachkräftemangels ist nur ein Themenfeld, in dem Klenk & Hoursch Gesundheitseinrichtungen und Unternehmen als erfahrener Partner für Unternehmens- und Markenkommunikation voranbringen kann. Mit analytischer, strategischer und methodischer Kompetenz fungiert die Kommunikationsberatung als Problemlöser. Das Ziel bleibt dabei immer dasselbe: Kommunikation, die wirkt.

Im Klenk & Hoursch-Podcast „CURE - 5-Minuten-Gespräche über den Gesundheitsmarkt“ geben wir gemeinsam mit Gesprächspartnern aus der Branche weitere interessante Einblicke, in die Herausforderungen und Themen, die uns alle umtreiben. Hören Sie rein!

Geist der Innovation



Es darf gefeiert werden: Seit 90 Jahren entwickelt die auf den Healthcare-Markt spezialisierte Agentur WEFRA LIFE nachhaltige und erfolgreiche Kommunikationslösungen für ihre Kunden. Anlässlich des Jubiläums sprachen wir mit Matthias Haack, CEO, und Niklas Kurz, COO des familiengeführten Unternehmens, über die Erfolgsfaktoren, die wichtigsten Learnings der vergangenen Jahre sowie die Veränderungen im Healthcare-Markt. Zur DNA der Agentur gehören die Bereitschaft zur Veränderung und eine ausgeprägte Innovationskraft, zeigen sich die beiden überzeugt.



Herr Haack und Herr Kurz, herzlichen Glückwunsch zum 90-jährigen Jubiläum. Was sind Ihrer Einschätzung nach die wichtigsten Elemente dieser Erfolgsgeschichte?

Matthias Haack: Von großem Vorteil war und ist unsere Resilienz. Diese Widerstandskraft gründet unter anderem auf finanzieller Autonomie: WEFRA LIFE ist unabhängig von Banken und hat keine externen Stakeholder. Das ermöglicht es uns, auch tiefgreifende Veränderungen, wie unsere Unternehmens-Umgestaltung vor fünf Jahren, selbstbestimmt vornehmen zu können. Ebenso zeichnet uns als Unternehmen auf Führungs-, aber auch auf Mitarbeiter-Ebene eine Hands-On-Mentalität aus: die Fähigkeit, schnell und mutig Entscheidungen zu treffen und diese zielstrebig umzusetzen.

Niklas Kurz: Auch Innovationsfähigkeit ist zentral, um auch in Krisenzeiten, durch welche die Branche etwa aufgrund der Corona-Pandemie gegangen ist, weiter erfolgreich zu bleiben: Es ist uns wichtig, gegenüber Veränderungen offen zu sein – und die Bereitschaft zu haben, diese nicht als Risiko, sondern als Chance für den eigenen Fortschritt zu begreifen.

oben: Matthias Haack
unten: Niklas Kurz
Quelle: WEFRA LIFE

Was ist die DNA, die WEFRA LIFE über all die Jahre auszeichnet? Es gilt, den Spagat zwischen Tradition und Mut zu kontinuierlichen Veränderungen zu schaffen. Wie gelingt das?

Matthias Haack: Was sich aus meiner Sicht wie ein roter Faden durch die Unternehmensgeschichte zieht, ist der Geist der Innovation: immer in Bewegung zu bleiben, am Puls der Zeit zu arbeiten und den Wunsch und vor allem die Fähigkeit zu besitzen, sich selbst stets weiterzuentwickeln. Es war immer eine Stärke der WEFRA, neue Ideen in langfristige Strategien und schlagkräftige Geschäftsmodelle zu verwandeln. Dazu gehört auch der Mut, gegebenenfalls eigene Veränderungen aktiv anzugehen, wie zum Beispiel unsere umfangreiche Transformation in ein Ökosystem – so etwas kostet natürlich Kraft und Geld und erfordert zudem ein umfangreiches Branchenwissen. Auch Mut und Zuversicht sind wesentliche Voraussetzungen.

Niklas Kurz: Als ein familiengeführtes Unternehmen sind wir stolz auf das, was Generationen vor uns geleistet haben. Wir sind sehr dankbar für die Erfahrungen, die wir als Familie und Unternehmen gemacht haben und froh, dass diese an die nächste Generation weitergegeben wurden und werden. Doch auf der erfolgreichen Unternehmensgeschichte ruhen wir uns nicht aus. Kunden schätzen unsere tiefe und breite Expertise, unsere Ideen und die stabile, kontinuierliche und verlässliche Partnerschaft auf Augenhöhe.

Wenn Sie zurückblicken: Was waren die wichtigsten Highlights für Sie, Herr Haack, seit Sie als Geschäftsführer verantwortlich zeichnen?

Matthias Haack: Für mich gab es drei große prägende Richtungsentscheidungen: Die erste fällt in die Jahrtausendwende. Hier haben wir entschieden, aus einer Agentur, der „WEFRA WERBEAGENTUR GWA“, eine Holdingstruktur mit sieben aktiven, auf den Healthcare-Bereich konzentrierte Spezialunits zu machen. Als zielführend erwies es sich auch, Anfang der 2000er nicht auf die große Digitalblase zu setzen und zunächst eine PR-Agentur zu gründen. Einige andere Agenturen haben in dieser Zeit massiv Geld verbrannt. Wir riefen unsere Digitalagentur dagegen erst sieben Jahre später ins Leben, als auch substanziell digital gearbeitet werden konnte. Ein großer Meilenstein war natürlich ebenfalls unsere Transformation vor fünf Jahren – von einer Matrixorganisation, bestehend aus einer Holding und sieben Silo-Gesellschaften, hin zu einem innovativen, datengetriebenen Ökosystem, mit einer zentralen Treiberfunktion des WEFRA LIFE Innovation Hubs im Herzen des Systems.

Aus welchen Entscheidungen – auch vermeintlichen Fehlentscheidungen – haben Sie wichtige Lehren gezogen für die Weiterentwicklung des Unternehmens?

Matthias Haack: Eine so große Transformation, wie wir sie als Unternehmen vollzogen haben, muss auch von einer mentalen Umstellung bei den Mitarbeitern begleitet werden. Doch nicht alle Mitarbeiter erkennen direkt die Notwendigkeit für eine solche Veränderung, und nicht alle gehen diese in so kurzer Zeit mit. Diese Hürden muss man berücksichtigen und, wo immer möglich, abbauen. Das war für uns auch ein wichtiger Erkenntnisprozess.

Sie setzen die Tradition als familiengeführtes Unternehmen fort. Seit vergangenem Jahr zeichnen Sie, Herr Kurz, als Chief Operating Officer für das Unternehmen verantwortlich. Und ganz aktuell: Sie sind seit dem 1. Juli auch Geschäftsführer der renommierten Healthcare-PR-Agentur Dorothea Küsters Life Sciences, die seit kurzem ebenfalls zur Unternehmensgruppe gehört. Was treibt Sie an, das Familienunternehmen weiterzuführen und weiterzuentwickeln? Gibt es eine „eigene Handschrift“, für die Niklas Kurz steht?

Niklas Kurz: Ich bin stolz, vertretend für die vierte Familiengeneration im Unternehmen arbeiten zu dürfen, und die Aufgabe erfüllt mich mit viel Freude. Aktuell wachse ich noch in die große Verantwortung für alle Mitarbeitenden, für unser Geschäft und für meine Familie hinein, dessen bin ich mir vollkommen bewusst. Im Rahmen meiner Tätigkeit treibt mich vor allem der Freiraum an, selbst gestalten zu dürfen. Das motiviert mich enorm! Ob ich eine eigene Handschrift zeichne, müssen die Personen beurteilen, mit denen ich zusammenarbeite. Ich versuche jedenfalls, immer authentisch zu bleiben und Entscheidungen zu treffen, die zu mir als Person passen. Und ich glaube, sagen zu können, dass ich bereits einiges im Unternehmen bewegen konnte: Während meiner vorherigen beruflichen Tätigkeit bei einer großen internationalen Consultingfirma und einer Netzwerkagentur habe ich Prozesse und Strukturen kennengelernt, die den Workflow bei WEFRA LIFE positiv beeinflussen können und bereits haben.

Über die vielen Jahre haben sich die Bedürfnisse und die Zusammenarbeit mit den Kunden verändert. Was brauchen die Kunden heutzutage und wie beeinflusst das Ihr Selbstverständnis und Ihren eigenen Anspruch als Kommunikationsspezialist?

Niklas Kurz: Auch hier ist das Generationen-Modell in der Geschäftsführung ein echter Gewinn, und mein Onkel und ich profitieren beide davon – ich maßgeblich von der Erfahrung meines Onkels und wir gemeinsam davon, dass ich die Perspektive eines jüngeren Menschen mitbringe.

Matthias Haack: Die Freude an der Zusammenarbeit mit den Kunden ist unverändert. Es ist und bleibt eben ein People's-Business. Auch in der Rolle als Agentur und Dienstleister fühlen wir uns nach wie vor wohl. Was sich verändert hat, ist der Marketingmix – die Möglichkeit, Zielgruppen über vielseitige Touchpoints, viele davon mittlerweile digitaler Natur, zu erreichen. Neu sind auch die Integration von Datenmodellen, das Bedürfnis und die Möglichkeit eines schnellen Austausches sowie die Adaption von Trend-Themen und neuen Technologien. Genau zu diesem Zweck haben wir vor drei Jahren den WEFRA LIFE Innovation Hub aufgebaut: Hier arbeiten wir an innovativen Lösungen für unsere Kunden.

Zu den zentralen Erfolgsfaktoren zählen auch die Mitarbeiter. Was zeichnet das Mitarbeiterteam aus?

Matthias Haack: Wir haben das Glück, über viele, teils sehr langjährig für uns tätige Mitarbeiter zu verfügen. Diese lange Zugehörigkeit ist verbunden mit einem Höchstmaß an Kompetenz und individueller Qualität und geht einher mit einer ausgeprägten Loyalität für das eigene Team und die Agentur. Allen Mitarbeitern gemein ist der eigenverantwortliche Gestaltungswille: Uns eint der Wunsch, dem Kunden die besten Leistungen zu bieten. Dem Arbeitsklima zuträglich ist sicherlich das Führen in flachen Hierarchien und das Bestreben, junge Mitarbeiter zu motivieren und zu fördern.

Niklas Kurz: Insgesamt ist für uns wichtig, dass auch der Spaß an der Arbeit und dem Miteinander nicht zu kurz kommt: Aus diesem Grund setzen wir auch auf gemeinsame Veranstaltungen und Unternehmungen sowie den regelmäßigen Austausch.

ChatGPT und andere KI-basierte Lösungen sind derzeit in aller Munde. Wie wird KI die Kommunikationsarbeit in den kommenden Jahren verändern?

Niklas Kurz: KI ist schon jetzt fester Bestandteil unseres Arbeitsalltags: So setzen wir sie beispielsweise bei der Optimierung und Automatisierung von internen Prozessen ein. Auch die ersten Produkte für Kunden bauen wir bereits – dafür haben wir in unserem Innovation Hub ein eigenes Team. Die genannten Generative-Artificial-Intelligence-Tools wie ChatGPT testen wir ebenfalls, haben diese aber aus Datenschutz- und IP-Gründen noch nicht im Kundeneinsatz. Die Ergebnisse sind schon beeindruckend, benötigen aber Stand heute noch einiges an manueller Zusatzarbeit. Das wird sich noch weiterentwickeln. In diesem Kontext arbeiten wir aktuell an einer internen AI-Policy, um den richtigen Umgang

mit diesen neuen Werkzeugen zu definieren. Dazu wird es absehbar auch Inhouse-Schulungen geben.

Werden ChatGPT und weitere KI-Lösungen zu „normalen“ Kollegen werden? Wie sieht Ihre Prognose des Kommunikationsmarktes im Healthcare-Bereich aus?

Matthias Haack: Der Einsatz dieser Tools wird bald zum Alltag gehören, das war bei anderen Neuentwicklungen genauso. Dennoch werden sie nicht unsere Arbeit ablösen, sondern vielmehr ein ergänzendes Instrumentarium für Fachleute im Healthcare-Bereich darstellen. Auch hier wird sich die Geschwindigkeit der Entwicklung maßgeblich erhöhen. Wichtig ist die professionelle Nutzung von KI in der Zukunft: Denn ohne Unterstützung von Fachleuten können Chatbots allein keine Wunder bewirken. Die größte Herausforderung im Healthcare-Bereich besteht also darin, Talente zu finden, die in der Lage sind, KI-Tools effektiv anzuwenden und gleichzeitig die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und die Richtigkeit der Informationen zu gewährleisten.

Wofür soll die WEFRA LIFE Group – im Sinne von Heritage und Aufbruch – im Jahr 2030 stehen?

Matthias Haack: Wir möchten als WEFRA LIFE die treibende Kraft als Kommunikations- und Consulting-Partner im Healthcare-Markt bleiben und weiterhin disruptive, mutige und zukunftsweisende Entscheidungen für uns und unsere Kunden treffen.

Herr Haack und Herr Kurz, vielen Dank.

Campaigning – aber bitte so integriert und erfolgreich wie möglich!

Von der strategischen Zielgruppenanalyse, Kampagnen-Orchestrierung bis zur Erfolgsmessung

In Märkten, in denen es bei Marketingkampagnen darauf ankommt, hohe Aufmerksamkeit zu erzeugen, USP und UCP zu schärfen und emotional aufzuladen, ist es das A und O, 360-Grad-Kampagnen möglichst integriert und synchronisiert auszurichten.

Drei wichtige Gesichtspunkte sind dabei zu berücksichtigen, um den Erfolg von Kampagnen zu steigern.

plexe Führungs- und Steuerungsaufgabe, die es zu meistern gilt. Oft müssen dafür viele verschiedene Agenturen an einem Strang ziehen.

■ **Kontinuierliche Messung des Kampagnenerfolgs und Anpassung der Strategie**

Kampagnen müssen zeitnah skaliert und anhand definierter KPIs evaluiert werden. Eine

Offline-Werbemittel werden darüber erfasst und in Korrelation gesetzt.

Darüber hinaus muss ein maßgeschneidertes Reporting-System auch in der Lage sein, Print Kampagnen zu tracken.

Alle Erkenntnisse fließen als dynamischer Prozess in die weitere Planung ein, auch über die Mediagrenzen hinaus. Es kommt immer darauf an, Insights über die gesamte Kampagne zu gewinnen und die Kampagne kontinuierlich zu optimieren.

■ **Nur ein iterativer Prozess führt zur Weiterentwicklung und optimalen Aussteuerung der Kampagnen**

Alle für die Erfolgsmessung relevanten Daten werden im Reporting-System automatisiert zusammengeführt und über Power-BI kundenspezifisch visualisiert (Abb.1). Als zentrales Datenaggregationstool muss es speziell für diese Zwecke entwickelt werden und über eine Schnittstelle zu Kundendatenbanken verfügen. Sowohl Daten aus Google Analytics, Social Listening als auch aus eigenen Messungen fließen in das System zur Auswertung ein. Mit Hilfe dieser Tools können Marketingkampagnen sowohl inhaltlich als auch im Hinblick auf die Performance der einzelnen Wettbewerber permanent optimiert und zielgruppengerechte Content-Marketing-Strategien entwickelt werden.



■ **Die strategisch durchdachte zielgruppenspezifische Aussteuerung der Kampagne**

Die wichtigste Frage ist, welche Zielgruppen möchte ich über welche Touchpoints ansprechen. Denn je nach Zielgruppe und medialen Touchpoints werden Kampagnen unterschiedlich in Inhalt, Look and Feel, Tonalität, Werbung etc. ausgearbeitet. Nur wenn Kampagnen strategisch vorbereitet werden, können nachhaltige und optimale Kommunikationskonzepte abgeleitet werden, die die Kommunikationsziele erreichen.

■ **Die gesamte Orchestrierung der Kampagne aus der Lead-Position**

Auf Basis von Marktforschungsdaten und Medienanalysen müssen die medialen Touchpoints definiert werden. Alle Kommunikationsfelder und alle orchestrierten Kommunikationskanäle sollten im Hinblick auf Corporate Speaking und Corporate Branding möglichst integriert und einheitlich gesteuert werden. Dies ist eine kom-

plexe Führungs- und Steuerungsaufgabe, die es zu meistern gilt. Oft müssen dafür viele verschiedene Agenturen an einem Strang ziehen.

■ **Reporting Systeme müssen die gesamte User bzw. Customer Journey bis hin zur Conversion abbilden. Geht das?**

Ein integriertes Reporting-System zeigt die KPIs der Kampagne (offline & online) und bewertet sie gleichzeitig, so dass ein Optimieren jederzeit möglich ist. Darüber hinaus sollten alle Belege dargestellt werden und ein sofortiger Einblick in die drei Dimensionen Werbemittel, Werbeträger und Platzierung verfügbar sein. Mit einem Agentur-eigenen AdServer können somit alle Kampagnen, die digitale Touchpoints haben, getrackt werden. Sämtliche Display-Formate, alle Newsletter-Formate, alle digitalen Werbemittel inklusive QR-Codes auf



Nadine Oberhofer gehört seit Juli 2016 zum Team der DP-MedSystems AG, einer medizinischen Fachagentur mit Standorten in Germering, Leipzig und München mit rund 120 Mitarbeitern. Gestartet ist sie

bei dpmed als Account Managerin im Multichannel-Bereich. Mit ihrem Erfahrungsschatz aus der Healthcare-Szene und dem Aufbau von kanalübergreifenden Kommunikationsstrecken kümmert sie sich heute als Account Directorin um die strategische Führung einiger Key-Kunden der dpmed aus dem Medizinbereich.

Zugang zu Daten ist unerlässlich für den Erfolg



Florian Schnappauf
Quelle: Veeva

Auf dem Veeva Commercial Summit Anfang Mai in den USA hat das Unternehmen neue Lösungen im Bereich Customer-Relations-Management für die Life-Sciences-Branche vorgestellt: einen CRM-Bot sowie ein Service-Center. Wir sprachen mit Florian Schnappauf, Vice President Enterprise Commercial Strategy bei Veeva Europe, über die Neuerungen und die Frage, wie Künstliche Intelligenz den Vertrieb im Healthcare-Markt zunehmend verändern wird.

Herr Schnappauf, der auf dem Veeva Commercial Summit vorgestellte CRM-Bot soll die Arbeit von Vertriebsteams „produktiver“ gestalten. Was bedeutet dieses Versprechen konkret? Der CRM-Bot von Veeva ähnelt dem Textroboter ChatGPT, hat allerdings den Fokus auf den Außendienstbereich von Biopharmaunternehmen. Ziel ist es, Mitarbeiter dabei zu unterstützen, produktiver zu arbeiten. Hierfür nutzt die KI-Anwendung den Patientendatensatz von Veeva und ermöglicht es, große Datenmengen in Echtzeit zu analysieren. Außendienstteams erhalten somit tiefere Einblicke in ihre Kunden und in die wichtigsten Stakeholder im weiteren Ökosystem. Beispielsweise kann ein besseres Verständnis über die Patientenpopulation eines Arztes und seiner Behandlungsmuster dazu beitragen, dass Außendienstmitarbeiter die jeweils relevantesten Themen und Informationen in die Interaktion mit HCPs einbringen.

Wann ist der Einsatz von KI in der Life-Sciences-Branche sinnvoll?

KI wird dann erfolgreich in der Life-Sciences-Branche eingesetzt, wenn sie dazu beiträgt, maßgeschneiderte Anwendungen

zu entwickeln, bei denen Technologie und Use Case perfekt zusammenpassen. Mit der richtigen, technologischen Grundlage können Biopharmaunternehmen ihre eigenen Daten nutzen, um spezifische Fragen zu beantworten, die mit ihren geschäftlichen Anforderungen zusammenhängen.

Wie weitreichend ist der Einsatz des CRM-Bots in der Pharma- und Healthcare-Industrie?

Veeva hat angekündigt, dass voraussichtlich im kommenden Jahr erste Kunden die neue Customer-Relationship-Lösung von Veeva, genannt CRM Vault, nutzen werden. Der CRM-Bot ist hierbei ein optionales Add-on und hat das Potenzial, hunderte von Biopharma-Unternehmen zu unterstützen. Darüber hinaus können wir nicht ausschließen, dass derzeit weitere KI-basierte CRM-Bots für die Branche in der Entwicklung sind. Fakt ist jedoch, dass die Qualität einer solchen Lösung von dem Umfang und der Genauigkeit der HCP-Daten abhängig ist. Hier ist Veeva mit seiner Datenbank der weltweit führende Anbieter.

Ab welchem Prozessschritt kommen wieder „reale Personen“ zum Zug?

Der Veeva CRM-Bot ersetzt auf keinen Fall den zwischenmenschlichen Austausch, er ist lediglich der erste Schritt dahin und kann helfen, das Gespräch zwischen Außendienstmitarbeiter und HCP so perfekt wie möglich vorzubereiten.

Wie unterstützt die Lösung „Service-Center“ die Arbeit der Sales-Mitarbeiter?

In den kommenden Jahren wird die Zahl der Markteinführungen für Spezialmedikamente zunehmen. Heute entfällt mehr als die Hälfte der weltweiten Forschungs- und Entwicklungsarbeit auf dieses Segment mit mehr als 7.800 Medikamenten in den weltweiten Pipelines, von denen 70 Prozent das Potenzial haben, first-to-market zu sein. Diese Medikamente der Zukunft werden maßgeschneiderter sein und daher vergleichsweise kleinere Patientengruppen ansprechen. Das erhöht den Informationsbedarf der Ärzte, da sie insgesamt mehr Therapien kennen müssen.

Die Mediziner werden sich darauf verlassen, dass Biopharmaunternehmen diese Informationen über Pull-Kanäle bereitstellen. Hier kommt das Veeva Service-Center ins Spiel, eine integrierte Callcenter-Anwendung für Vertriebsmitarbeiter im Innen- und Außendienst, die ein stärker serviceorientiertes Modell zwischen Biopharmazeutika und Ärzten ermöglicht.

Was bedeutet das für die Skills und Qualifikationen der Vertriebsmitarbeiter?

CRM-Bot und Service-Center von Veeva sind zusätzliche Tools für Außendienstteams, die in einem immer komplexeren Umfeld des Gesundheitswesens erfolgreich mit HCPs zusammenarbeiten. Diese Tools sind intuitiv und für Außendienstmitarbeiter leicht zu erlernen, um die Interaktion mit Kunden weiter zu verbessern.

Was macht die Entwicklung solcher KI-basierten Lösungen in dieser sensiblen Branche besonders herausfordernd, aber auch spannend? KI birgt ein großes Potenzial für die Branche. Wichtig ist, dass in einem stark regulierten Umfeld der Anwendungsfall für KI sinnvoll ist und einen echten Mehrwert bietet.

Wohin geht die Reise im Bereich Künstliche Intelligenz im Kundenmanagement bei der Life-Sciences-Branche?

Die generative KI sorgt für viel Aufregung. Sie stellt einen grundlegenden technologischen Wandel dar, der Softwareanwendungen von Unternehmen voranbringen kann.

Dass Außendienstteams KI in großem Umfang nutzen, ist neu. Wir müssen noch viel über spezifische Anwendungsfälle lernen und den Wandel gestalten, der mit der Einführung dieser neuen Technologien einhergeht. Damit KI für Biopharma-Außendienstmitarbeiter einen Mehrwert bietet, benötigt sie die besten, vollständigsten und aktuellsten Daten. Hier gibt es noch einiges zu tun, und deshalb ist die Verwendung der Patientendaten von Veeva, auch Veeva Compass genannt, der richtige Ansatzpunkt. Wenn sie verantwortungsbewusst und effektiv eingesetzt werden, können KI-gestützte Chatbots für Außendienstmitarbeiter zu gezielterer Aufklärung, besseren Gesprächen und dazu führen, dass Gesundheitsdienstleister präzisere Informationen erhalten, die auf die von ihnen behandelten Patienten zugeschnitten sind.

Wie sieht das Zukunftsszenario der Vertriebsteams in der Life-Sciences-Branche nach Planung von Veeva aus?

Damit Außendienstmitarbeiter in Zukunft erfolgreich sein können, müssen sie Zugang zu Daten, Echtzeitinformationen und digitalen Tools haben. KI in ihren verschiedenen Formen wird sicherlich eine immer wichtigere Rolle bei der Entwicklung und Einführung neuer Medikamente und Therapien auf dem Markt spielen. Um kommerzielle Exzellenz voranzutreiben, müssen diese Tools es den Außendienstmitarbeitern ermöglichen, schnell auf wichtige und genaue Informationen zuzugreifen, die den Ärzten helfen, fundierte Behandlungsentscheidungen für die Patienten zu treffen.

PROFIL

SANDRA FISCHER
**GESCHÄFTSFÜHRENDE
 GESELLSCHAFTERIN**
VITAPHARM GMBH

Quelle: Carina Jahn Photography

■ **Was wollten Sie mal werden, als sie jung waren?**
 Als absolute Pferdenärrin wollte ich natürlich Reitprofi werden.

■ **Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?**
 Mit 12 Jahren habe ich in meinem Heimatort Zeitungen ausgetragen.

■ **Was macht für Sie den besonderen Reiz Ihrer heutigen Tätigkeit aus?**
 Die Vielfältigkeit unserer Kunden, ihre Produkte und die damit verbundenen Herausforderungen.

■ **Was spornt Sie an?**
 Produkte auf neuen, unkonventionellen Wegen zum Erfolg bringen.

■ **Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?**
 Eindeutig auf IT-Probleme.

■ **Ihr wichtigstes Learning im Job?**
 Versprich nur, was Du auch wirklich halten kannst.

■ **Ihr bislang größter Erfolg?**
 Der erfolgreiche Aufbau der VitaPharm GmbH und dort alles umsetzen zu können, was früher so nicht möglich war.

■ **Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?**
 Ich verbringe möglichst viel Zeit mit meinen Kindern. Gerne auch gemeinsam bei unseren Pferden.

■ **Welchen Podcast können Sie empfehlen?**
 „Feelings“ von Kurt Krömer ist großartig. Tolle Unterhaltung.

■ **Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?**
 Joey Kellys „Hysterie des Körpers“. Es ist erstaunlich, was man allein durch den Willen erreichen kann.

■ **Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...**
 ... viel mehr als sprechen!

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Weleda Deodorant (Weleda)	70	74	63	46	52	63
Eucerin Deodorant (Beiersdorf)	59	68	62	49	41	58
Vichy Deodorant (L'Oréal)	55	64	50	43	36	53
Sebamed (Sebapharma)	49	51	46	33	35	44
FreiÖl Deo (Apotheker Walter Bouhon)	47	35	30	29	48	38
Body by Everdry (Functional Cosmetics)	33	35	34	28	25	32
Odaban Transpirant-Deodorant (MDM Healthcare D.land)	36	26	29	24	33	30
Antihydral Salbe (Robugen)	23	21	28	26	21	24
Sweatosan (Heilpflanzenwohl)	20	17	23	24	21	21
Yerka Deodorant (Yerka Kosmetik)	15	11	17	22	21	17

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Weleda Deodorant (Weleda)	72	80	100	24	63
Eucerin Deodorant (Beiersdorf)	80	81	52	30	58
Vichy Deodorant (L'Oréal)	78	76	50	22	53
Sebamed (Sebapharma)	65	51	59	18	44
FreiÖl Deo (Apotheker Walter Bouhon)	35	13	93	30	38
Body by Everdry (Functional Cosmetics)	47	36	27	22	32
Odaban Transpirant-Deodorant (MDM Healthcare D.land)	50	5	50	26	30
Antihydral Salbe (Robugen)	50	13	0	30	24
Sweatosan (Heilpflanzenwohl)	36	10	2	31	21
Yerka Deodorant (Yerka Kosmetik)	23	1	0	33	17

Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

E-Commerce	35%	Search	26%	Websites	21%	Social	19%
Visibility	45%	Besucher via Suche	50%	Total Visits	50%	Community-Größe	50%
Product Page Quality	25%	Sichtbarkeit	30%	Aufenthaltsdauer	25%	Interaktion	50%
Price	30%	Visibility E-Commerce	20%	Bounce Rate	10%		
		Paid vs. Organic	0%	Ladegeschwindigkeit	15%		

Quelle: Monatlich misst die Smile BI GmbH (<https://www.smile.bi>) die Digital Performance der zehn umsatzstärksten Marken einer Indikation entlang der fünf Journey Stages und anhand der vier Digital Channels.



Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Juli 2022 bis Juni 2023) versus Vorjahresperiode

	Juli 2021 – Juni 2022		Juli 2022 – Juni 2023		Veränderung
	Mio €	%	Mio €	%	
Ärzte	54,0	26,4	51,5	26,3	- 5 %
Fachärzte	109,3	53,4	103,7	53,0	- 5 %
Apotheker & PTA	30,9	15,1	30,4	15,6	- 1 %
Krankenhaus & Pflege	10,6	5,1	10,0	5,1	- 5 %
Gesamt	204,8	100,0	195,6	100,0	- 4 %

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

	07/2022 – 06/2023				
	Mio €	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	51,5	28,1	7,3	1,4	14,7
Fachärzte	103,7	76,5	4,9	5,5	16,8
Apotheker & PTA	30,4	2,9	11,8	0,2	15,5
Krankenhaus & Pflege	10,0	0,2	0,2	1,6	8,0
Gesamt	195,6	107,7	24,2	8,7	55,0



FaktenSchmied schafft Fakten!

Wie viel geben Ihre Wettbewerber für Werbung aus?
Wie können Sie sich abgrenzen und das Profil Ihrer Marke schärfen?

Die Antworten liefert Ihnen BrandFacts, eine intuitiv bedienbare Software.

www.faktenschmied.de



Neue RX-Produkte im Juni 2023

Top 3 nach Spendings



Natrixam von Servier
Calciumkanalblocker



Recosyn Max forte von Recordati Pharma
Faltenglättung



MinerOss von Camlog
Knochenersatzmaterial

Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de

PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

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