

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 10 | 2023



Mit Leidenschaft und ohne Tabus

PEIX Health Group präsentiert „KadeFemina“, S. 22/23

DIE API-MEDIENNUTZUNG WIRD CROSSMEDIALER

Wie die Fachverlage auf die Veränderungen
im Informationsverhalten reagieren

VORBEREITUNG IST ALLES

Wie Unternehmen Krisen
souverän meistern



FAMILIEN, LIEBEN WIR!



**ELTERN – jetzt in
Ihrer Apotheke**

Starke Marke, höchste Reichweite

Baby & Familie wird zu ELTERN! Damit trifft die Familien-Marke Nr. 1 auf die höchste Reichweite im Markt der Eltern-Magazine.* Wir freuen uns, Sie von Anfang an dabei zu haben!

wub-media.de

*AWA 2023

Report

- 6 Vorsicht vor den drei apokalyptischen Reitern**
Das Risiko einer Krise gehört zwangsläufig zum Unternehmertum dazu, denn Krisen müssen nicht einmal selbst verschuldet sein. Eine Krise kann aber viel von ihrem Schrecken verlieren, wenn man gut auf alle denkbaren Szenarien vorbereitet ist.
- 12 Ein unumkehrbarer Trend?**
Auch wenn die medizinische Fachzeitschrift laut API-Studie der LA-MED aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der Fachkommunikation bleibt, ist die Reichweite der meisten Fachzeitschriften rückläufig. Was bedeutet das für die Verlage?

Know-how

- 10 ePA – Einfallstor für Hacker?**
Die ePA birgt nicht nur große Chancen, sondern auch die Gefahr von Hackerangriffen und Datenschutzverletzungen und damit auch ein Risiko für die Reputation der Stakeholder im Gesundheitsmarkt. Daher dürfen klar definierte Krisenkommunikationspläne nicht fehlen, betonen Julia Bressemer und Volker Pulskamp von der Kommunikationsberatung FleishmanHillard.
- 18 Produkt-Launch: So informiert sich Ihre Zielgruppe**
Wie werden Ärztinnen und Ärzte auf neue Präparate aufmerksam? Welche Informationen suchen sie? Worauf legen sie dabei besonderen Wert? Antworten geben Dr. Katharina Brüggem und Tobias Pantenburg vom Ärztenetzwerk coliquio.
- 20 Datengetriebene Vertriebssteuerung**
Wie man den heutigen Kundenerwartungen mit datengetriebenen Strategien und personalisierten Lösungen gerecht werden und die Zufriedenheit der Kunden steigern kann, erklären Gérard Akkerhuis und Julia Bottenhorn vom Vertriebsspezialisten ysura.

Interview

- 16 Einblicke in die „digitale Revolution“ der Medienlandschaft**
Um detailliertere Einblicke in das Mediennutzungsverhalten ausgewählter Ärzteguppen zu erhalten, hat Wefra Life im letzten Jahr durch das IFAK Institut eine Reichweitenstudie für die drei großen Indikationen Kardiologie, Pneumologie und Diabetologie durchführen lassen.
- 26 Enorm viel Dialog-Potenzial**
Im vergangenen Jahr gründete die Agentur antwerpes das Spin-off „antwerpes health share“. Eine Bilanz des ersten Jahres und Aussichten auf die Social-Media-Kommunikation geben antwerpes-CEO Thilo Kölzer und die Geschäftsführerin von antwerpes health share, Laura Geisreiter.

Kampagne

- 22 Mit Leidenschaft und ohne Tabus**
In den schwachen Momenten an der Seite von Frauen zu sein, ist der Anspruch von „KadeFemina“, der neuen Dachmarke für das Frauengesundheitsportfolio von DR. KADE. Die strategische Entwicklung und kreative Umsetzung erfolgte in Zusammenarbeit mit der PEIX Health Group.

Agenturporträt

- 24 Vernetzt, agil und interdisziplinär**
Eine große medizinische Expertise und Know-how in allen relevanten Kommunikationsdisziplinen, eine agile Team-Struktur, eigene Tools für die Touchpoint-Analyse und nicht zuletzt mehr als 30 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt – damit punktet die DP-MedSystems AG aus Germering.

Profil

- 29** Unseren Fragen stellt sich Robert Bogner, Geschäftsführer des mm medizin + medien Verlags.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 30** Digital Performance Index
- 31** Werbemonitor
- 28** News

Impressum

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

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

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

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

Miriam Mirza
Freie Redakteurin

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

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

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

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

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

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

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

Druckauflage: 3.200 Exemplare



Clever reagieren

Die Reichweiten der meisten gedruckten Zeitschriften sind rückläufig – das gilt auch für die medizinische Fachpresse, wie die aktuelle API-Studie der LA-MED zeigt. Die Studie untersucht das berufliche Informationsverhalten niedergelassener Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten. Die gute Nachricht für die beteiligten Verlage und ihre Titel: Der Rückgang ist nur „moderat“, so die Bewertung von Sören Winzer vom Marktforschungsinstitut IFAK, das die Befragung für die LA-MED durchgeführt hat. Und die Fachzeitschrift bleibt aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der medizinischen Fachkommunikation. Dennoch geht es für die Verlage darum, clever auf die Entwicklung zu reagieren und der Leserschaft passende Formate und Kanäle anzubieten, „so dass aus Reichweitenrückgängen beispielsweise im Print-Bereich bestenfalls Reichweitzuwächse im Onlinebereich entstehen“, wie es Pascal Bourguignon, Geschäftsführer des WPV Wirtschafts- und Praxisverlags, formuliert.

Auf Cleverness kommt es auch an, wenn eine Krise über ein Unternehmen hereinbricht. Wobei man sich bei diesem Thema bereits clever verhalten sollte, lange bevor eine Krise überhaupt denkbar ist. Denn Vorbereitung ist alles. Jedes Unternehmen sollte sich wappnen, indem es sich auf unterschiedliche Krisenszenarien vorbereitet, diese durchspielt und Verantwortlichkeiten und Prozesse definiert. Clever ist in diesem Zusammenhang dann auch, ein Monitoringsystem aufzusetzen, das frühzeitig Alarm schlägt, wenn der Ton, in dem über das Unternehmen oder dessen Marken gesprochen wird, in großer Zahl ins Negative zu kippen droht. Denn das ist die beste Voraussetzung dafür, dass eine Krise gar nicht so plötzlich über einen „hereinbricht“, sondern man frühzeitig und souverän gegensteuern kann. Indem man transparent und dialogorientiert auftritt – und auf diese Weise die Reputation des Unternehmens, so gut es geht, schützt.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame

Wie echtes Brand- building in der Rx Gewinner schafft.



80 % 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)

Vorsicht vor den drei apokalyptischen Reitern

„Das Wort Krise setzt sich im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammen – das eine bedeutet Gefahr und das andere Gelegenheit“, hat der US-Präsident John F. Kennedy einmal gesagt. Bricht eine Krise über ein Unternehmen herein, ist es sicherlich leichter gesagt als getan, darin eine Gelegenheit zu sehen. Doch ist man auf mögliche Krisenszenarien gut vorbereitet und es gelingt, souverän nach außen und innen zu kommunizieren, ist es durchaus möglich, gestärkt aus einer Krise herauszukommen.

Wie krisengefährdet ein Unternehmen ist, hängt auch davon ab, in welcher Branche es tätig ist. Das zeigt die „Krisen-Landkarte der PR“ des IMWF – Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung. Für diese „Landkarte“ hat das IMWF mit Hilfe einer KI-basierten Social-Listening-Analyse die öffentliche Diskussion über 20.000 Marken und Unternehmen aus mehr als 200 Branchen für das Jahr 2021 im Hinblick auf Tonalität und Viralität ausgewertet. Dabei zeigte sich, dass „Gesundheit und Pharmazie“ mit einer Kombination aus schlechter Tonalität bei gleichzeitig hoher Viralität zu den Branchen gehört, die besonders anfällig für Krisen sind.

■ Diskurs verfolgen und frühzeitig reagieren

Das Hauptproblem dabei, wenn es um Krisenkommunikation geht: Unternehmen in diesen Branchen hätten es „doppelt schwer, aus dem Reputationsloch zu kommen“, stellt Jörg Forthmann, Geschäftsführender Gesellschafter und Experte für Social Listening und Krisenkommunikation des IMWF, fest. Denn gute und sachliche Argumente stießen daher häufig auf taube Ohren oder gingen „im Gepolter diverser Shitstorms“ unter. Entscheidend sei daher, den öffentlichen Diskurs zur eigenen Marke fortlaufend und konsequent zu verfolgen und auszuwerten. „Anstatt sich nach einem Shitstorm um Schadensbegrenzung zu bemühen, ist es besser, eine Kommunikationskrise schon früh anzugehen – bevor sie zu einer echten Krise wird. Durch Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz und die Verlagerung der öffentlichen Diskussion in digitale Medien ist dies heutzutage

zum Glück weitgehend automatisierbar und daher mit deutlich weniger Aufwand zu leisten als noch vor ein paar Jahren“, so Jörg Forthmann. Die Arbeitsgemeinschaft CommTech, die 2021 als Austauschplattform für PR-Profis gegründet wurde, betont in ihrem Whitepaper „Professionelles Krisenmonitoring – so geht’s!“, dass nicht jedes Problem eine Krise sei. Das sei zwar vielleicht „banal“, aber nicht unwichtig, denn die wahrgenommene Souveränität der handelnden Personen hänge auch davon ab, „ob wir zum Beispiel zwischen einem ‚Shitstürmchen‘ und einem ‚Shitstorm‘ unterscheiden können“, so die Autoren Andreas Roszbach (Acronis), Lea Waskowiak (Telefonica) und Jörg Forthmann (IMWF). Ganz entscheidend ist für sie ein funktionierendes Krisenmonitoring, denn ohne dieses sei ein professionelles Krisenmanagement nicht möglich. „Das Monitoring liefert die Basis für eine Lagebeurteilung vor und während der Krisenintervention.“

Feststellbar wird eine Krise, wenn sich die öffentliche Kommunikation über das Unternehmen oder die Marke in der Öffentlichkeit stark verändert. Indikatoren dafür sind die Zahl der Nennungen und der Reichweite – und eben auch die veränderte Tonalität und die Viralität. „Um möglichst schnell von einer aufkommenden Kommunikationskrise zu erfahren, sollte das Monitoring bei einer spürbaren Veränderung der Kommunikation Alerts aussenden. Diese Alerts führen dazu, dass sich Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ein Lagebild verschaffen – um in die Krisenkommunikation zu wechseln oder eine Entwarnung auszusprechen“, so die Autoren des Whitepapers. Dieses Lagebild diene auch in der Krise zur dauerhaften Orientierung.

■ Alle Kanäle im Auge haben

Da man nie wisse, in welchem Kommunikationskanal eine Krise losbreche und über welche Kanäle sie sich verbreite, empfehlen die Experten grundsätzlich, alle Kommunikationskanäle im Auge zu haben, wobei das Alerting nahezu in Echtzeit erfolgen sollte. Ein wichtiger Krisenindikator sei der abrupte Anstieg in der Zahl der Nennungen oder in der Reichweite. Allerdings sage die Menge an Erwähnungen alleine nichts über die Tonalität aus, so dass dieser Indikator für sich nie aussagekräftig genug sei, um eine Krise tatsächlich festzustellen. Umgekehrt gilt das Gleiche für die Tonalität. Diese sei zwar ein unverzichtbarer Krisenindikator, aber ohne eine gleichzeitige Betrachtung der Zahl der Nennungen bzw. der Reichweite wenig aussagekräftig, denn: „Eine sehr schlechte Tonalität, die kaum Beachtung findet, ist keine Krise.“ Allerdings sei sie ein Indiz für ein potenzielles Krisenthema, das in der Krisenprävention bewertet werden sollte.

Die Viralität steht für die Zahl der Interaktionen der Social Media User, die zu einer größeren Wahrnehmung führen. Jedoch ist die Viralität keine reine Zahl, sondern sie steht für die Emotionalität in der Krise und ist deshalb eine sehr wichtige Kennzahl. „Wenn die Emotionalität in der Krise hoch ist, ist es schwer mit sachlichen Aussagen gegenzusteuern. Hoch emotionalisierte Krisen sind besonders gefährlich!“, warnen die Whitepaper-Autoren.

Der schlimmste Krisentypus liegt vor, wenn eine hohe Reichweite bzw. eine große Zahl an Nennungen, eine negative Tonalität und eine hohe Viralität zusammenkommen – eine negativ hoch emotionalisierte Krise mit großer Sichtbarkeit. Im PR-Jargon sind das die „apokalyptischen drei Reiter“.

Im Fall einer Krise ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren – und gut vorbereitet zu sein. Das beginnt damit, dass Verantwortlichkeiten, Rollen und Aufgaben für den Krisenfall klar festgelegt sind. Ob die Prozesse tatsächlich funktionieren, sollte erprobt werden, indem man den Ernstfall in einer Simulation trainiert. Hier empfiehlt es sich, Experten für Krisenkommunikation zu Rate zu ziehen.

■ Bereits in „Friedenszeiten“ investieren

Die PR-Agentur Cassel Communications bietet zum Beispiel Workshops für Krisenprävention und Krisenkommunikation an, in denen es um die folgenden Fragen geht: Wer spricht in der Krise? Können Sie ein Netzwerk von Meinungsbildnern und Journalisten aufbauen, auf das Sie sich im Krisenfall stützen können? Haben Sie einen funktionierenden Medienverteiler? Können Sie ad hoc zu einer Pressekonferenz einladen? Haben Sie Erfahrung, vor der Kamera zu stehen und Interviews zu beantworten? Können Sie unter Zeitdruck die „richtigen“ Statements formulieren? Die Experten empfehlen, bereits in „Friedenszeiten“ in Krisenkommunikation zu investieren, denn dann sei das Unternehmen bereits als vertrauensvoller und verlässlicher Partner bei Journalisten und in der Öffentlichkeit bekannt. In einer Krise sei nämlich wenig Zeit, Dinge neu zu etablieren. Ziel der professionellen Krisenkommunikation sei es, das wertvollste Gut – das Vertrauen der Menschen in das Unternehmen und seine Produkte – zu schützen und das Unternehmen so schnell und unbeschadet wie möglich aus dem Fokus zu holen. Cassel Communications empfiehlt einen selbstbewussten, offenen Umgang mit der Krise, denn eine Kommunikation nach dem Motto „Offen – ehrlich – schnell“ führe



Was uns berührt ...

Wer Alltagskontexte versteht, weiß was Menschen bewegt. Als MarkenKontextVersteher liefern wir die psychologischen Hebel für das HealthCare-Marketing.

Mehr Erfolg durch ContextThinking®: +49 911 9954290.

K&A
Brand
Research



ka-brandresearch.com

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Krisen-Landkarte der PR Wo die Gefahr für Kommunikationskrisen am höchsten ist



Basis: Social-Listening-Daten (01./2022), Quelle: IMWF Institut

schneller und mit geringerem Schaden aus der Krise heraus als eine Salami-Taktik, bei der man versuche, Informationen zurückzuhalten.

■ **Die Mitarbeitenden nicht vernachlässigen**

Die PR-Agentur Sputnik weist zudem darauf hin, dass es zwar eine der wichtigsten Aufgaben der Krisen-PR sei, die Öffentlichkeit und insbesondere die Medien zu informieren, Ängste abzubauen und so eine Vertrauensbasis zu schaffen. Aber auch die interne Kommunikation dürfe nicht vernachlässigt werden: „Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verdienen eine wertschätzende und zeitnahe Kommunikation – besonders im Fall einer Krise.“ Der einzelne Mitarbeitende müsse nicht alle Details der Krisensituation kennen, aber die Unternehmensführung sollte beruhigend und klärend kommunizieren, sachlich sein und zeigen, dass sie an einer Lösung arbeitet. „Auch wenn es hektisch wird, sollten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer auf dem Laufenden gehalten werden.“

Eine Krise kann sich auf viele Bereiche des Unternehmens auswirken, darauf weist die Kommunikationsberatung FleishmanHillard hin – die Produktion, die Lieferketten, die wertvollen Unternehmensdaten oder auch den Ruf der jeweiligen Firma und Führungskräfte. Das sensibele Gut, das es zu schützen gelte, sei jedoch immer die Reputation.

Daher zähle neben der eigentlichen Sacharbeit auch und vor allem der Eindruck, den das Krisenmanagement nach außen vermittelt. „Eine Krise muss nicht selbstverschuldet sein – der Umgang mit ihr ist es“, so der zertifizierte Krisenexperte Volker Pulskamp (siehe auch Know-how-Beitrag auf Seite 10/11). Nicht zuletzt deshalb sei es so wichtig, jederzeit transparent und dialogorientiert aufzutreten – vor der Öffentlichkeit, aber vor allem auch vor den Stakeholder-Gruppen. Und Pulskamp fügt hinzu: „Gerade dann, wenn eine Krise faktisch beendet ist, beginnt ein wesentlicher Teil der Arbeit: das Vertrauen in das Unternehmen zu bewahren oder erneut zu stärken.“

■ **Nach der Krise ist vor der Krise**

Aus diesem Grund ist es wichtig, die Krise aufzuarbeiten, wenn sie überstanden ist. Nach der Krise ist vor der Krise – und auf die nächste sollte man sich deshalb vorbereiten. Es geht darum, im Team zu hinterfragen, was in den Prozessen und in der Kommunikation gut gelaufen ist und was weniger. Von dieser Bewertung ausgehend, kann man dann die notwendigen Anpassungen vornehmen. Und so kann das Gelingen, was der Autor Max Frisch empfohlen hat: „Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.“



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.



ePA – Einfallstor für Hacker?

Die geplante Umstellung auf ePA birgt immense Chancen und Vorteile für das Gesundheitswesen. Doch die Gefahren für Hackerangriffe und Datenschutzverletzungen stellen mehr denn je ein enormes, individuelles Risiko für Stakeholder im Gesundheitsmarkt und deren Reputation dar – dies wird jedoch oft unterschätzt. Daher dürfen neben einer soliden IT-Sicherheitsstrategie und state-of-the-art Sicherheitsmaßnahmen auch klar definierte Krisenkommunikationspläne und entsprechende Umsetzung nicht fehlen.

Seit ihrer Einführung im Januar 2021 haben Versicherte das Recht, eine Elektronische Patientenakte (ePA) bei ihrer Krankenkasse zu beantragen (Opt-in-Verfahren). Dessen hohe Zugangshürden sind teilweise mitverantwortlich, dass bis Ende Januar 2023 lediglich 595.000 gesetzlich Versicherte einen entsprechenden Antrag gestellt haben. Daher sieht der aktuelle Kabinettsentwurf des Digitalgesetzes vor, dass ab dem 15. Januar 2025 Versicherte aktiv widersprechen müssen, wenn sie keine ePA wünschen (Opt-out-Verfahren). Damit wird die Zahl der ePAs kontinuierlich steigen und parallel die Gefahr von Missbrauch und kriminellen Aktivitäten. Hackerangriffe sowie Datenschutzverletzungen erschüttern nicht nur das Vertrauen der Patientinnen und Patienten, sondern können auch schwerwiegende Folgen für die Betroffenen haben, falls vertrauliche Gesundheitsdaten veröffentlicht werden.

■ Digitale Vernetzung erhöht Einfallstore

Mit dem Ziel, die Effizienz im Gesundheitssystem zu steigern, ermöglicht die ePA den Zugriff auf medizinische Daten wie Diagnosen, Medikationen und Behandlungsberichte von verschiedenen Standorten. In Verbindung mit der Telematikinfrastruktur und dem E-Rezept verspricht diese Initiative eine nahtlose, patientenzentrierte Gesundheitsversorgung.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Ärzt:innen können schneller auf relevante Informationen zugreifen und Doppeluntersuchungen vermeiden. Patient:innen können wiederum aktiv an ihrem Gesundheitsmanagement mitwirken und haben mehr Kontrolle über ihre eigenen Daten und Gesundheitsinformationen. Je mehr dieser Daten jedoch hin und her transferiert sowie direkte Zugriffe ermöglicht werden, um so mehr Einfallstore öffnen sich für einen Missbrauch.

■ Prävention is key

Die ePA enthält äußerst sensible, persönliche und medizinische

Informationen, weshalb der Schutz dieser Daten höchste Priorität haben muss. Aus diesem Grund sollten sich alle Zugangsberechtigten mit präventiven Szenarien hinsichtlich eines unerlaubten Hackerangriffes beschäftigen. Krisensimulationen verhelfen zu einer gewissen Routine. Wenn im Vorfeld Fragen wie: Habe ich eine aktuelle Datensicherung, Backups und eine Alarmierungssoftware? Wie schnell kann die IT wiederhergestellt werden? Nutze ich sichere Passwörter und ist die Belegschaft bezüglich Phishing-Mails etc. geschult? Welche Konsequenzen hat ein Hackerangriff für den betrieblichen Ablauf und alle beteiligten Stakeholder? Welche Behörden müssen involviert werden und welche juristischen Vorgaben sind zu erfüllen? Und natürlich: Welche internen sowie externen kommunikativen Herausforderungen müssen gemeistert werden? Denn im Krisenfall gibt es eine Vielzahl an Anspruchs- und Zielgruppen, die kommunikativ unmittelbar bedient werden müssen – transparent und im Dialog. Auch hierauf kann man und sollte man sich sehr gut vorbereiten. Ein Krisenkommunikationstraining für das Führungsteam hilft, diese Lücken (Gap-Analysis) jetzt bereits zu füllen, um im Ernstfall kommunikativ bestmöglich vorbereitet zu sein.

■ Problembewusstsein schaffen für tatsächliche digitale Herausforderungen der ePA

Ein Hackerangriff auf die ePA birgt nicht nur unmittelbare Risiken für die Sicherheit von Patientendaten, sondern kann für die beteiligten Akteure im Gesundheitswesen gravierende und langfristige Konsequenzen für ihre Glaubwürdigkeit, ihre Reputation sowie ihren zukünftigen Unternehmenserfolg haben. Versicherer, Kliniken, Praxen, Apotheken sowie weitere Institutionen stehen im Krisenfall vor der Mammutaufgabe, das Vertrauen der Patient:innen und der breiten Öffentlichkeit wiederherzustellen. Besonders wenn man bedenkt, dass das Problembewusstsein z. B. bei Apotheker:innen, selbst Opfer einer Hackerattacke zu werden, laut einer FORSA-Um-

frage im Auftrag des GDV von 2019 bei nur 17 Prozent liegt. Obwohl sich die Zahlen minimal verbessert haben, sind sie im Vergleich zur Wachstumsrate der Cyberangriffe im Gesundheitswesen zu gering. Diese verzeichnet laut Check Point® Software Technologies Ltd. im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg um 78 Prozent.

■ Fazit & Ausblick

Insgesamt bietet die Einführung der ePA zahlreiche Vorteile für das Gesundheitswesen, erfordert aber gleichzeitig eine umfassende, individuelle Überprüfung der IT-Sicherheit, Datenschutzmaßnahmen und präventive Klärung von juristischen wie kommunikativen Herausforderungen. Hierzu sollten Expert:innen hinzugezogen werden, die eine umfassende Prävention



Volker Pulskamp ist Head of Corporate Communications und Crisis Lead Germany bei FleishmanHillard

Germany. Er verfügt über 26 Jahre Erfahrung in der Corporate, Crisis und Change Kommunikation. Ihn zeichnet sein fundiertes Know-how in den Bereichen Krisenkommunikation, Krisenprävention, Krisentrainings und -simulationen sowie Reputation Management aus.



Julia Bressem ist Head of Healthcare der Kommunikationsberatung FleishmanHillard Germany. Sie verfügt über 15 Jahre Erfahrung in der Gesundheitskommunikation, v. a. in den Bereichen Onkologie, Kardiologie, Neurologie und Medizintechnik. Bressem ist die strategische Ansprechpartnerin für nationale sowie internationale Akteure der Branche.

ermöglichen, um gut auf den Fall der Fälle vorbereitet zu sein. Die richtige Balance zwischen Innovation und Sicherheit ist von entscheidender Bedeutung, um die ePA erfolgreich in das Gesundheitswesen zu integrieren. Dies ist Auf-

gabe jedes einzelnen Entscheiders – sowohl in der zukunftsgerichteten Digitalisierung als auch in der Absicherung der persönlichen Daten der Patient:innen. Und eins ist sicher, die Hacker entwickeln sich stetig weiter. Daher gilt: Kontinuierlich dranbleiben.

ermöglichen, um gut auf den Fall der Fälle vorbereitet zu sein. Die richtige Balance zwischen Innovation und Sicherheit ist von entscheidender Bedeutung, um die ePA erfolgreich in das Gesundheitswesen zu integrieren. Dies ist Auf-

Neu am Markt Inizio Engage.

INIZIO
ENGAGE

Together, we make change happen.

Preisdruck. Zeitdruck. Kostendruck. Erfolgreiches Agieren in der Healthcare-Branche erfordert einen strategischen Partner an der Seite.

Inizio Engage ist Ihr neuer Engagement-Partner: strategisch, kommerziell und kreativ.

In fünf Fachgebieten global vernetzt und lokal verankert:
Decision Optimization, XD | Experience Design,
Patient Solutions, Medical Affairs und Commercial.



Das digitale Experten-Forum

Ein unumkehrbarer Trend?

War die letzte API-Studie 2021 noch von Corona bestimmt, zeichnen die jüngsten Ergebnisse ein aktuelles und authentisches Bild der ärztlichen Mediennutzung, da der Befragungszeitraum mit dem Start im September 2022 in die kaum noch mit Beschränkungen belegte Post-Corona-Zeit fällt. Auch wenn die medizinische Fachzeitschrift aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der medizinischen Fachkommunikation bleibt, ist die Reichweite der meisten gedruckten Fachzeitschriften rückläufig. Was bedeutet das für die Verlage? Und wie stellt man sich in Sachen Media-Portfolio für die Zukunft auf?

„Die Ergebnisse der API-Studie liegen damit in dem allgemeinen Trend, den wir seit geraumer Zeit auch in den Studien der Publikumspressen wie der Print-MA beobachten: Die Reichweiten der meisten gedruckten Zeitschriften sind rückläufig, man kann im medizinischen Fachbereich allerdings von einem moderaten Rückgang sprechen“, ordnet Sören Winzer, Member of the Management Board beim Marktforschungsinstitut IFAK, die Entwicklung ein. Im Durchschnitt erreichen die API-Titel mit jeder Ausgabe nach wie vor mehr als ein Drittel der Zielgruppe, und für den niedergelassenen API gehören 4,1 der geprüften Printmedien zur regelmäßigen Fachlektüre. Im Durchschnitt haben die Reichweitenwerte in den letzten zwei Jahren um 0,9 Prozentpunkte pro Jahr abgenommen und die Rangfolge hat sich etwas verschoben, hat die LA-MED analysiert.

LA-MED API-Studie 2023: Reichweiten bei niedergelassenen APIs (LpA in %)

Rang*	LpA*	Titel
1 (1/1)	55,9 (57,1/58,3)	Deutsches Ärzteblatt
2 (2/2)	43,2 (43,5/45,9)	Arzt & Wirtschaft
3 (3/3)	36,8 (41,6/38,5)	Der niedergelassene Arzt
4 (5/3)	33,2 (41,6/36,1)	CME
5 (4/7)	33,2 (38,3/35,6)	Der Hausarzt
6 (9/7)	33,2 (36,7/33,7)	Medical Tribune
7 (6/8)	32,1 (37,3/33,9)	MMW Fortschritte der Medizin
8 (7/6)	32,0 (39,0/33,1)	Der Allgemeinarzt
9 (8/5)	30,2 (40,1/32,0)	Ärztliches Journal Reise & Medizin
10 (9/11)	29,3 (34,5/31,3)	Praxis-Depesche
11 (11/10)	27,1 (35,1/29,9)	Ärzte Zeitung
12 (12/12)	23,9 (26,0/23,0)	Die innere Medizin

* In Klammern jeweils die Ränge bzw. LpA-Werte aus den LA-MED API-Studien 2019/2021

■ Diesen Trend spüren alle Verlage

Alarmstimmung kommt jedoch, so hat es den Anschein, keine auf. Die Verlagshäuser haben nach eigenen Angaben die Entwicklung im Blick und tragen der mittlerweile intensiveren Onlinenutzung mit der Weiterentwicklung ihres Angebotes Rechnung: „AdVision, AdFacts und Pharma-Monitor ergeben alle das gleiche Bild: Die Print-Umsätze in API-Sektor sind rückläufig. In diesem Jahr verliert der API-Print-Markt gesamthaft wahrscheinlich mehr als 10 Prozent. Diesen Trend spüren alle Verlage“, stellt Eric Henquinet, Sales Director API beim Springer Medizin Verlag, fest.

„Wir sehen auch nicht, dass sich der Trend in absehbarer Zeit nochmal umkehren könnte. Damit müssen Verlagshäuser kalkulieren und das können sie auch, da sich die digitalen Kanäle in der Corona-Zeit als zuverlässiger Kanal etabliert haben.“ Henquinet macht hier für Springer Medizin starke Startvorteile aus, da man schon seit mehr als zehn Jahren dabei sei, den Ärzten eine digitale Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Seit Mitte August dieses Jahres bietet der Verlag seinen Kunden nun auch eine programmatische Ausspielung von Anzeigen im Web an.

■ Clever kombinieren

Beim Deutschen Ärzteverlag verschiebt und erweitert man das Media-Portfolio ebenfalls verstärkt in Richtung crossmedialer und digitaler Angebote 212.000 Ärztinnen und Ärzte sind laut Marek Hetmann, Leiter Media Solutions im Deutschen Ärzteverlag, bereits auf dem Portal aerzteblatt.de registriert. „Wir ergänzen in 2024 beispielsweise das sehr erfolgreiche Format der Facharzt-Newsletter um die Themengebiete der Rheumatologie und Orthopädie sowie der Ophthalmologie. Im Bereich der Newsletter- und Display-Werbung bieten wir neue Targeting-Optionen an, damit die Werbung immer präziser wird und die passenden Leserinnen und Leser erreicht.“



„Ready-to-go-Wissen“ für den Arbeitsalltag in Klinik und Praxis.

Das Setting:

- » Experten-Forum mit professioneller, fachkundiger Moderation
- » 2–3 Expert:innen mit Impulsvorträgen
- » Interaktion: Fragestellung im Vorfeld und während der Veranstaltung möglich
- » Zusammengefasste Essentials
- » Livestream auf aerzteblatt.de

Das Paket:

- » Professionelle logistische und technische Organisation und Durchführung
- » Zielgruppenspezifische Teilnehmer-Akquise und Anmeldeprozesse
- » 1 Jahr als Video-on-Demand auf www.aerzteblatt.de
- » Crossmediale Folgepublikation (print/digital) mit digitalem Zusatzcontent (Interviews/Webinare/Podcast)

Sie liefern Thema & Referent:innen, wir kümmern uns um den Rest...



Das digitale Experten-Forum – Ihr zielgruppengenaue Kommunikations-Channel für Therapieoptionen, Studienergebnisse und zentrale Fragen.

Ich berate Sie gerne:

Petra Paul | paul@aerzteverlag.de | +49(0) 2234 7011-239

<http://daev.me/h5iaj>

Neu soll auch das Format des Infocenters sein, das im Umfeld von aerzteblatt.de themenspezifische Inhalte – egal ob Print-Produkte, digitale Content-Produkte oder aus Corporate Events entwickelte Beiträge – gebündelt darstellt. „Mit Formaten wie diesen wollen und werden wir auch künftig erfolgreich sein. Zudem wäre es ein großer Fehler der Media-Kunden, wenn sie die immer noch enorm hohe Reichweite in Print nicht nutzen würden – gern clever kombiniert mit digitalen Kanälen“, gibt Hetmann einen Ausblick.

■ Sanfte Transformation vom Leser zum User schaffen

Einen Rückgang von Anfragen oder Buchungen konnte man im Hause der Wirtschafts- und Praxisverlag GmbH (WPV) bislang nicht feststellen und erwartet dies auch in Anbetracht der guten Studienergebnisse nicht. Das Interesse, ein Medium zu wechseln, entsteht nach Auffassung von Pascal Bourguignon, Mitglied der WPV-Geschäftsführung, aus verschiedenen Gründen und Faktoren, wie beispielsweise der Zugänglichkeit und dem praktischen Nutzwert oder der persönlich beruflichen Relevanz.

„Entsprechend gegenstandsbezogenen Beweggründen möchten wir passende Formate und Kanäle bieten, so dass aus Reichweitenrückgängen beispielsweise im Print-Bereich bestenfalls Reichweitenzuwächse im Onlinebereich entstehen.“ Crossmediale Angebote, davon ist Bourguignon überzeugt, könnten hier oftmals eine erfolgreiche Brücke zwischen den Gründen und Ansprüchen schlagen und bestenfalls einen intuitiven und komfortablen Übergang für die Leserinnen und Leser respektive Nutzerinnen und Nutzer bieten.

■ Qualität versus Quantität

Wenn das quantitative Kriterium der Reichweite rückläufig ist, werden qualitative Kriterien umso wichtiger. Henquinet stellt die „Vermisssfrage“, also die Leser-Blatt-Bindung, in den Vordergrund: „Sie ist Ausdruck der Verbindung, die ein Zeitungs- oder Zeitschriften-titel mit seiner Leserschaft hat. In Zeiten, in denen die Reichweiten der Printtitel im API-Sektor weiter zurückgehen und sie damit auch von der Reichweite immer weiter zusammenrücken – sich größtenteils nur noch marginal unterscheiden – würde ich mir die Leser-Blatt-Bindung als verantwortlicher Mediaplaner genauer anschauen.“ In der Vermisssfrage liegen die Titel von Springer Medizin alle unter den Top 5 und auch das „Deutsche Ärzteblatt“ muss sich mit 76 Prozent, was Platz 3 entspricht, nicht verstecken. Mit 80 Prozent ganz vorne landet hier „Die innere Medizin“ des WPV.

Die Aktivierungsleistung der medizinischen Fachtitel will Björn Lindenau, verantwortlich für die Media-, Verkaufs- und Vertriebsleitung

bei der MedTriX GmbH, im Relevanz-Kontext hervorgehoben wissen; hier konnte man im Vergleich zu 2021 in zahlreichen Items noch einmal zulegen: „Bei unserem Titel ‚Arzt & Wirtschaft‘ freuen wir uns sehr über die Verteidigung der Spitzenposition beim Item ‚wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung‘; bei der ‚Medical Tribune‘ ist die Wertschätzung der Studienteilnehmer bei den Punkten ‚leserfreundliche Gestaltung‘ sowie die Wahrnehmung als ‚aktuelles‘ Medium sehr erfreulich.“ Diese Vorteile schätzten auch die Werbekunden bei den flexiblen und kreativen Formaten der MedTriX-Titel.

„Unser Konzept: Nutzen, Nähe, News wird von den Leserinnen und Lesern voll wahrgenommen und wohlwollend goutiert“, ergänzt Robert Bogner, Geschäftsführer bei der mm medizin + medien Verlag GmbH. Besonders erfreulich für „Der Hausarzt“ sei der 1. Platz in der Bewertungskategorie „nützlich für den Berufsalltag“. „Mit 74 Prozentpunkten haben wir uns im Vergleich zur letzten LA-MED noch weiter steigern können.“ Das Konzept geht anscheinend auf.



Für die LA-MED API-Studie werden 1.000 niedergelassene Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten befragt. Das Institut wählt diese Ärzte repräsentativ aus der Grundgesamtheit von knapp 56.000 API aus, sodass ihre Antworten stellvertretend für die Gesamtheit der niedergelassenen API in der Bundesrepublik stehen.

Zielgenau platziert

Zwei unverzichtbare Werbeträger für Ihre reichweitenstarke und passgenaue Kommunikation



Foto: iStock/Michael Pfeiffer

Platz 2

beim LpA-Wert* und Spitzenwert in der Kategorie „wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung“**

arzt-wirtschaft.de



Platz 4

beim LpA-Wert* und Topwerte in den Kategorien „aktuell“ und „unterhaltend“**

medical-tribune.de

Quelle: LA-MED-Studie 2023

* LpA-Reichweite niedergelassene Ärzt:innen (API)
** nach Einschätzung der Leser:innen im weitesten Leserkreis

Studien im Fokus:

Einblicke in die „digitale Revolution“ der Medienlandschaft

Um detailliertere Einblicke in das Mediennutzungsverhalten ausgewählter Ärztegruppen zu erhalten, hat Wefra Life im letzten Jahr durch das IFAK Institut eine Reichweitenstudie für die drei großen Indikationen Kardiologie, Pneumologie und Diabetologie durchführen lassen. Was das Ziel dieser Studie war, welche Ergebnisse überraschten und wie solche Studiendaten die Zukunft der Mediaarbeit beeinflussen werden, erklären die Media-Expertin Sabine Richter, Mitglied des Management Boards der Wefra Life Media, sowie IFAK-Geschäftsleitungsmittglied Sören Winzer.



Sabine Richter, Quelle: Wefra Life Group



Sören Winzer, Quelle: IFAK Institut

Frau Richter, was war das Ziel Ihrer Reichweitenstudie in den drei Indikationsgebieten Kardiologie, Pneumologie und Diabetologie?

Sabine Richter: Eine valide Datenbasis ist heute unverzichtbar für den Kampagnenerfolg. Ohne eine repräsentative, auf die Ärzteschaft hochrechenbare Datengrundlage befänden sich unsere Kundinnen und Kunden bei strategisch wichtigen Investitionsentscheidungen im Blindflug. So lautet etwa die derzeit wichtigste Fragestellung, ob es überhaupt noch effizient ist, in Print zu investieren, oder ob die Werbeinvestitionen Schritt für Schritt auf Digital geschwicht werden müssen. Genau diese und ähnliche zentrale Fragen können wir nun durch die Reichweitenstudie für die drei umsatzstärksten internistischen Indikationen beantworten.

Herr Winzer, was waren die besonderen Anforderungen an diese Studie?

Sören Winzer: Ziel der Studie war es, valide Daten zum Informationsverhalten und zur Mediennutzung von niedergelassenen sowie von Chef- und Oberärzten aus den genannten drei Fachgruppen zu gewinnen, um damit aktuelle Media-Kennziffern für marktrelevante Fachzeitschriften und Fachzeitungen – ergänzend aber auch zu einigen medizinischen Fach-Webseiten – zur Verfügung zu stellen. Daher war es wichtig, einen methodischen Ansatz zu wählen, bei dem die Ergebnisse repräsentativ und auf die untersuchte Grundgesamtheit hochrechenbar sind. Wir haben uns hierbei am ZAW-Rahmenschema orientiert, welches die branchenweit akzeptierten methodischen Standards für die Durchführung von Reichweitenstudien enthält.

Darüber hinaus ist bei solchen Studien die Zielgruppe an sich eine Herausforderung. Ärztinnen und Ärzte haben unter anderem durch mehr Bürokratie und ein erhöhtes Patientenaufkommen immer weniger Zeit für Umfragen. Das Erhebungsdesign musste somit flexibel auf die unterschiedlichen zeitlichen Bedürfnisse der Ärzteschaft ausgerichtet sein. Aufgrund des knappen Zeitbudgets spielt für die Ärztinnen und Ärzte beim Abwägen, wie die freie Zeit investiert wird, natürlich auch die finanzielle Seite eine Rolle. Es war also unverzichtbar, den Teilnehmenden eine der Befragungsdauer angemessene Vergütung zur Verfügung zu stellen.

Gab es Erkenntnisse, die Sie so nicht erwartet hätten?

Sören Winzer: Es hat sich bestätigt, was wir aus vielen anderen Mediennutzungsstudien mit Ärztinnen und Ärzten auch schon an Erkenntnissen gewonnen haben. Die Ärzteschaft nutzt heutzutage sehr viele unterschiedliche Quellen parallel, wenn es um die Beschaffung von beruflichen Informationen geht. Interessant ist

beispielsweise, dass keine oder keiner der Befragten das Internet als alleinige Informationsquelle angegeben hat. Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass die digitale Mediennutzung der Ärzteschaft insgesamt in den letzten Jahren gestiegen ist. Dies ist sicherlich auch eine der Auswirkungen der Corona-Pandemie, die bei den Ärztinnen und Ärzten die Akzeptanz für digitale Informationsangebote noch einmal gesteigert haben sollte.

Welches Medium wann genutzt wird, hängt letztlich von der Nutzungssituation ab. Digitale Kanäle haben den Vorteil einer schnelleren Verfügbarkeit, einer größeren Aktualität und einer besseren Interaktivität. Die digitale Mediennutzung ist dabei besonders bei jüngeren Ärztinnen und Ärzten verbreitet, die mit den neuen Technologien vertrauter sind. Printmedien sind jedoch weiterhin wichtig, vor allem, wenn es um vertiefende Informationen oder wissenschaftliche Studien geht. Sie werden von vielen Ärztinnen und Ärzten als glaubwürdiger, seriöser und qualitativ hochwertiger angesehen als digitale Medien. Daher ist es wichtig, dass Medienanbieter sowohl Print- als auch digitale Formate anbieten, um die unterschiedlichen Bedürfnisse und Präferenzen der Ärzteschaft zu berücksichtigen.

Frau Richter, was hat Ihnen die Studie gebracht?

Sabine Richter: Die Studienergebnisse stützen und untermauern unseren datenbasierten, transparenten Planungsansatz, bei dem repräsentative Daten essenziell sind, um die Werbebudgets mediennutzungsgerecht und vor allem effizient auf Print- und Digitalmaßnahmen aufsplitten zu können. Hierbei können wir sogar den Wirkbeitrag einer Zusatzinvestition in Digitalmaßnahmen auf die Gesamtreichweite einer Kampagne abschätzen.

Sind weitere Studien in Planung?

Sabine Richter: Aktuelle Studiendaten sind eine Momentaufnahme. Sie ermöglichen uns das Abbilden der heutigen Realität der Mediennutzung. Auch die Ärzteschaft unterliegt dem stetigen Wandel hinsichtlich technologischer Fortschritte, der Änderung von Regularien etc. Bedeutsam wird die Frage sein, wann der Kipp-Punkt – weg von Print und hin zum Digitalen – bei der Mediennutzung der Ärzteschaft eintritt. Darauf müssen wir vorbereitet sein und dann entsprechend reagieren. Deswegen setzen wir auch in Zukunft auf eigens initiierte Studien in Zusammenarbeit mit dem IFAK. Dadurch können wir repräsentative Datenpools etablieren, um in der datengetriebenen Gegenwart und Zukunft für unsere Kundinnen und Kunden verlässliche und transparente Media-Investitionsentscheidungen treffen zu können.

Produkt-Launch: So informiert sich Ihre Zielgruppe

Der (Pre-)Launch ist die wichtigste Phase für jedes neue Präparat. Für eine erfolgreiche Kampagne muss die Kommunikation Ihre Zielgruppe erreichen und überzeugen. Genau hier helfen die Ergebnisse aus einer großangelegten Befragung von coliquio: Wie werden Ärztinnen und Ärzte auf neue Präparate aufmerksam? Welche Informationen suchen sie? Worauf legen sie dabei besonderen Wert?

Wettstreit um Aufmerksamkeit: Ärztenetze überholen Kongresse

43 % der Ärztinnen und Ärzte empfinden es als schwierig, den Überblick über neue Präparate zu behalten – das hat die Befragung von über 1.000 Ärztinnen und Ärzten im Rahmen des coliquio Facharztreports 2023 gezeigt. Und die Ergebnisse zeigen auch, wer im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit die vordersten Plätze belegt: Alle Facharztgruppen zusammengenommen geben 76 % der befragten Ärztinnen und Ärzte an, in erster Linie über die traditionellen Fachzeitschriften auf neue Präparate aufmerksam zu werden. Direkt dahinter finden sich mit 59 % der Voting Online-Ärztinnen und Ärzte wie coliquio. Hier zeigt sich ein Aufwärtstrend – im Vorjahr waren es noch 49 %. Ärztenetze gewinnen an Bedeutung und belegen Platz 2 der relevantesten Kontaktpunkte für neue Präparate – damit haben sie sogar Kongressbesuche überholt, die mit 52 % auf Platz 3 landen. Durch den Pharma-Außendienst werden 44 % der Ärztinnen und Ärzte auf neue Präparate aufmerksam.

So informiert sich Ihre Zielgruppe über neue Präparate

Um sich weiter über ein neu eingeführtes Medikament zu informieren, nutzen 50 % der Befragten das Internet. Online-Ärztinnen und Ärzte ziehen 45 % zurate – sie liegen damit noch vor Online-Fachportalen (32 %). Die Websites der Pharma-Unternehmen selbst werden nur von 23 % der Ärztinnen und Ärzte aufgesucht.

Wie wichtig Ärztinnen und Ärzten die Kommunikation bereits in der Pre-Launch-Phase ist, zeigt sich darin, dass 39 % – sofern das möglich wäre – am liebsten schon vor der Zulassung über das Präparat informiert werden würden.

Welche Informationen sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich zu einem neuen Präparat informieren möchten? (Mehrfachantwort)



Quelle: coliquio GmbH, Fachreport 1/23, n = 1.028 Ärztinnen und Ärzte

In der Launch-Phase suchen Ärztinnen und Ärzte überwiegend produktbezogene Informationen, darunter:

- Dosierung & Anwendung des Präparats (82 %),
- Nebenwirkungsmanagement (74 %),
- Verträglichkeitsprofil (67 %) und
- Therapiemanagement (67 %).

Das Thema Abrechnung (17 %) ist dagegen nicht allen gleich wichtig.

Dabei sollten die Inhalte am besten in Form von übersichtlichen Zusammenfassungen, aktuellen Studiendaten und Erfahrungen von Kolleginnen und Kollegen präsentiert werden. Den direkten Kontakt mit den Herstellern suchen hingegen nur wenige, um sich zu informieren. (Abbildung 1)

Nicht zu unterschätzen: die insightsbasierte Zielgruppenansprache

Die coliquio Launch-Insights zeigen zudem: Die Zielgruppen haben unterschiedliche

Kommunikationsbedürfnisse. So können beispielsweise im Fachgebiet Dermatologie Fachzeitschriften (86 %) und Ärztenetze wie coliquio (80 %) besonders viel Aufmerksamkeit für neue Präparate erzielen. Die Vorlieben hinsichtlich der Art der Kommunikation unterscheiden sich ebenfalls: So wünschen sich beinahe alle befragten Neurologinnen und Neurologen übersichtliche Zusammenfassungen (94 %) zu den anwendungsrelevanten Informationen. Onkologinnen und Onkologen hingegen schätzen besonders aktuelle Studiendaten (94 %). Und Ärztinnen und Ärzte der Allgemeinen und Inneren Medizin setzen neben übersichtlichen Zusammenfassungen (87 %) verstärkt auf Empfehlungen aus dem Kollegium (60 %).



Tobias Pantenburg ist Online Research Manager und Launch-Spezialist bei coliquio. Er berät Kunden in allen Launch-Phasen, um die relevantesten Insights zu generieren.

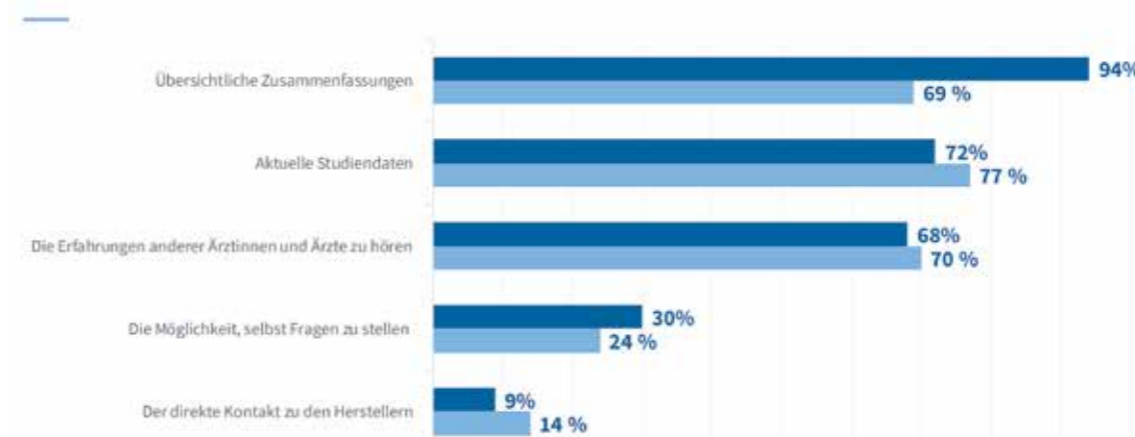


Dr. Katharina Brüggemann erstellt als Medical Writer bei coliquio redaktionellen Content für alle Launch-Phasen und hat bereits zahlreiche Pre-Launches und Launches begleitet.



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

Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie sich über neue Präparate informieren? (Mehrfachantwort)



Quelle 1: coliquio GmbH, Fachreport 1/23, n = 47 Ärztinnen und Ärzte aus der Neurologie
Quelle 2: coliquio GmbH, „Informationsverhalten nach der Corona-Krise“, April 2022, n = 90 Ärztinnen und Ärzte aus der Neurologie



Möchten Sie noch mehr zielgruppenspezifische Insights für Ihren Launch-Erfolg? Fordern Sie Ihren kostenlosen Launch-Special-Report an!

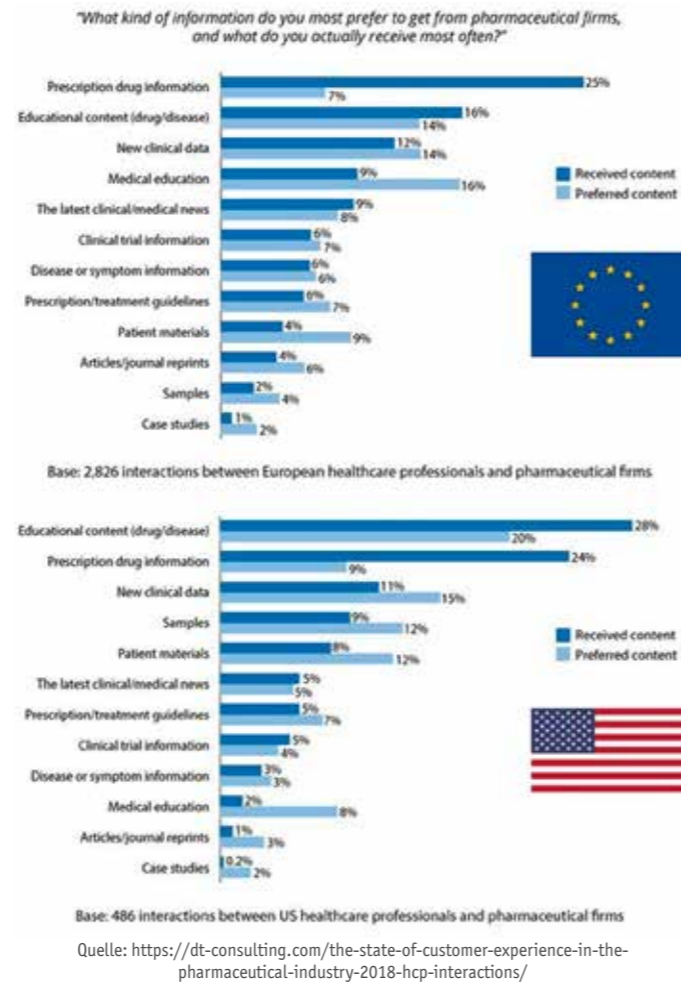
Datengetriebene Vertriebssteuerung

Um den heutigen Kundenerwartungen gerecht zu werden, benötigen Unternehmen datengetriebene Strategien. Sie müssen auf unterschiedlichen Kanälen vielseitig agieren, einen wettbewerbs-verifizierten Zugang zu HCPs bekommen und personalisierte Lösungen mithilfe von präzisen Kundendaten bieten. Diese Ansätze werden durch benutzerfreundliche Tools unterstützt und erzielen so eine künftige Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Studien zeigen, dass die Zufriedenheit der HCPs mit der Interaktion und dem Engagement der Pharmaunternehmen stetig abnimmt. Nur ein Drittel ist sehr zufrieden mit der Unterstützung der Pharmaindustrie¹. Was ist der Grund für diese geringe Zufriedenheit? Wurde sie durch die Pandemie ausgelöst, als HCPs aufgrund von Zugangsbeschränkungen nicht besucht werden konnten? Dem ist nicht so, denn der Zugang ist wieder da – allerdings auf eine andere Art und Weise. Daraus ergibt sich eine weitere Frage: „Warum sind die HCPs mit dem bestehenden Engagement der Pharmaunternehmen unzufrieden und was muss getan werden, um die Situation zu ändern?“

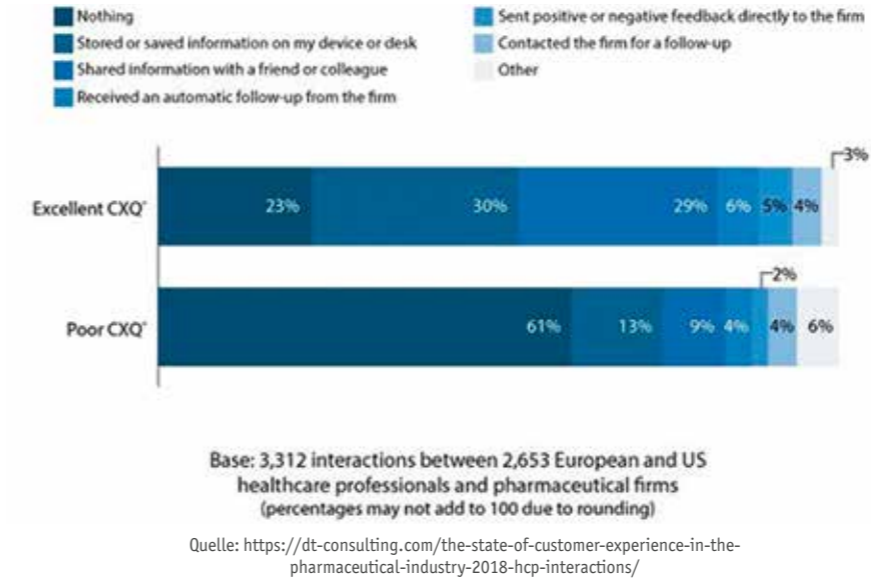
Früher galt die Anzahl von Außendienstbesuchen als Effizienz-Kennzahl. Heute zählen auch E-Mails und virtuelle Interaktionen. Kunden erwarten mehr als reine Produktvermittlung. Studien bestätigen die Diskrepanz zwischen Kundenpräferenzen und -präsentation². Seit vielen Jahren wird die Bedeutung von HCPs am potenziellen kommerziellen Nutzen gemessen und davon abhängig mehr oder weniger Services für einzelne Kunden angeboten. Die Mehrzahl der Verschreibungen für ein Produkt wird von einer Minderheit der HCPs ausgestellt. Auf der Grundlage der optimalen Frequenz von Kundenkontakten pro Jahr entscheiden die Unternehmen, wie viel sie pro Kundengruppe investieren. Es gibt bestimmte Methoden³ zur Durchführung dieser Bewertung. Sie gibt Aufschluss darüber, wie viel Ressourcen gebraucht werden und welche HCPs als Zielgruppe betrachtet werden sollten. Zugangsbeschränkungen und Präferenzen erfordern auch alternative Kanäle wie E-Mails, Video Calls usw., um die erforderlichen Kontaktpunkte zu erreichen.

Nachdem die richtige Zielgruppe definiert wurde, ist es immer eine Herausforderung, den Außendienst so zu steuern, dass er sich an die richtigen Kunden wendet. Um das Wissen über das tatsächliche Potenzial in Bezug auf Erreichbarkeit oder Einwilligung zu erweitern, sind Erkenntnisse über das Verhalten der Kunden bei anderen



Mitbewerbern von außerordentlichem Nutzen. Solche Erkenntnisse auf Einzelkunden-Ebene ermöglichen eine genauere Einschätzung, ob diese generell offen sind mit der Pharmaindustrie in Kontakt zu treten. Darüber hinaus können Indikatoren über die Kanalaffinität eines Einzelnen dabei helfen, beispielsweise die Zielpersonen zu identifizieren, die bereit sind virtuell zu interagieren. Dies unterstützt die Vertriebsmitarbeiter bei der Aus-

What did you do as a result of your most recent interaction with a pharmaceutical company?



wahl des geeigneten Kanals. Es hat Jahrzehnte gedauert, bis eine Methodik zur Verfügung stand, um solche Informationen zu erhalten. Sie ist ein großer Schritt nach vorn, um die Effizienz und den Einsatz der Ressourcen zu verbessern.

Obwohl die richtige Zielgruppe und die geeignete Kanalauswahl definiert ist, bleibt ungewiss, ob die richtigen Inhalte und Services angeboten werden. HCPs erwarten zunehmend, dass Pharmaunternehmen ein Verständnis für ihre Bedürfnisse und Interessen zeigen³. Der beste Weg, um sie positiv zu beeinflussen, zu überzeugen und ihr Verhalten zu ändern, besteht darin, ein großartiges Kundenerlebnis zu schaffen. Ein wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit, alle Kontaktpunkte mit dem Kunden zu erfassen, um die verschiedenen Customer Experience Journeys im Laufe der Zeit zu verstehen und Inhalte und Services zu verbessern. Ein positives Kundenerlebnis führt zu mehr Interaktion².

Personalisierung ist entscheidend für die Zufriedenheit. Die Befragung nach Präferenzen in Bezug auf Inhalt, Service und Zusammenarbeit ist der beste Weg, dies zu erreichen. Dieses Vorgehen ist sehr ressourcenintensiv und muss in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, da sich die Bedürfnisse und Wünsche im Laufe der Zeit ändern. Eine moderne-

re Methode ist der Einsatz hochentwickelter Analytik. Sie ermöglicht es, alle bekannten Daten eines HCPs zu kombinieren und Algorithmen anzuwenden, um die Präferenzen des HCPs in Bezug auf Ansprache, Interaktion und Interessengebiete zu ermitteln. Wenn diese Informationen zur Verfügung stehen und bei der Interaktion Anwendung finden, fühlt sich der HCP wertgeschätzt und angemessen unterstützt.

In der Realität scheint es jedoch sehr komplex zu sein, einen nahtlosen Austausch und die Nutzung des verfügbaren Wissens und der Informationen zu erreichen³. Eine gemeinsame, abgestimmte Ausführung erfordert ein tiefes Verständnis aller Aspekte der Kunden, was durch moderne Tools und Datenmodellierung möglich wird. Ein Unternehmen kann dies nicht erreichen, wenn nicht alle Daten und Analysen auf transparente Weise zur Verfügung stehen und verständlich angezeigt werden. Ein passendes Tool⁴ dafür ist unerlässlich. Alle Mitarbeiter, die mit Kunden in Kontakt stehen, müssen in der Lage sein, alle Interaktionen einfach zu erfassen und darauf zuzugreifen, sowie den Status und die Präferenzen des jeweiligen Kunden einzusehen. Es ermöglicht eine nahtlose Betreuung durch eine effiziente Planung. Die Erfüllung der fachlichen Bedürfnisse führt dementsprechend zu einem großartigen Kundenerlebnis.

Quellenangaben:

- <https://inizioengage.com/de/insights/wie-crm-plattformen-das-hcp-engagement-steigern/>
- DT consulting. April 2, 2019. *The State Of Customer Experience In The Pharmaceutical Industry, 2018: HCP Interactions*, Tim van Tongeren with Carlos Capella, <https://dt-consulting.com/the-state-of-customer-experience-in-the-pharmaceutical-industry-2018-hcp-interactions/>
- V. Urda, *January 2023 Go-To-Market Optimization, Process & Tools*
- ysura *Insights & Recommendations*, ysur 2023



Gérard Akkerhuis begann seine Karriere in der Pharmaindustrie direkt nach seinem Medizinstudium. Er

sammelte Erfahrung in vielen Bereichen der Industrie, angefangen vom klassischen Außendienst über die klinische Forschung bis hin zu diversen Managementpositionen in den Niederlanden und international. Bereits 1996 begann er als einer der ersten mit Salesforce Effectiveness Projekten und bietet seit 2022 seine Expertise in der Effizienz der Arzneimittelwerbung auch als Berater an.



Julia Bottenhorn ist seit 2022 als Solution & Strategy Consultant bei der ysur GmbH in München

tätig. Mit über sechs Jahren Erfahrung in der Pharmabranche hat sie umfassende Expertise im Bereich Pharma Human und Animal Health aufgebaut. Ihre Tätigkeit umfasste eine Vielzahl von Beratungsprojekten und Kooperationen mit führenden globalen Pharmaunternehmen sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Mit Leidenschaft und ohne Tabus

Sich an die Seite von Frauen zu stellen und das Thema Frauengesundheit stärker sichtbar zu machen, ist das Ziel der neuen Marke „KadeFemina“. Sie bildet seit Juli 2023 das Dach für alle Frauengesundheitsprodukte des Arzneimittelherstellers DR. KADE. Strategisch entwickelt und kreativ umgesetzt wurde die neue Dachmarke von FishermanHealth, einer Agentur der PEIX Health Group, gemeinsam mit dem Marketingteam von DR. KADE.

„KadeFungin“ ist nicht nur eines der bekanntesten Produkte zur Behandlung von Scheidenpilz, sondern seit über 20 Jahren auch das meistverkaufte Produkt dieses Indikationsbereichs in Deutschland. Mit der Schaffung einer Dachmarke will DR. KADE das positive Image der Brand „KadeFungin“ auf das gesamte Produktportfolio übertragen und sich als erste Wahl in der Apotheke positionieren. Im Pitch, in dessen Zentrum die Entwicklung einer Haltung und des Auftretens der neuen Dachmarke stand, konnte die Berliner Agentur FishermanHealth, die bereits die Produktrange „KadeZyklus“ betreut, überzeugen.

„Wir von DR. KADE Pharma sind überzeugt: Frauengesundheit muss in der Gesellschaft wichtiger werden und gehört deshalb sichtbar in jede Apotheke. Tabus in den Köpfen dürfen nicht länger im Wege stehen. Gemeinsam mit FishermanHealth haben wir deshalb die Marke „KadeFemina“ zum Leben erweckt. In intensiver Zusammenarbeit haben wir eine Mission ausgerufen und der Frauengesundheit ein Gesicht gegeben“, sagt Doreen Uhlmann, Head of Women's Health bei dem Berliner Pharmaunternehmen.

■ In schwachen Momenten an der Seite der Frauen

Zentraler Aspekt dieser Mission ist die Haltung von „KadeFemina“, die auf vier Handlungsfeldern ihren Ausdruck findet: Die Einzigartigkeit jeder Frau feiern, ihr Unabhängigkeit geben, ihr die Möglichkeit geben, authentisch zu sein sowie ihr Selbstbewusstsein stützen. „Jede Frau ist einzigartig – und jede Frau hat einzigartige Herausforderungen.

„KadeFemina‘ ist für die Frauen in jeder Phase ihres Lebens da“, sagt Maria Völker, die beratungsseitig bei FishermanHealth für die Entwicklung der Dachmarke verantwortlich zeichnet. „KadeFemina“ stehe dafür, die Dinge beim Namen zu nennen, und für den Wunsch, dass es den Frauen gut gehe. Frauen seien zwar hart im Nehmen, aber gerade deshalb sei es wichtig, ihnen zu sagen, dass auch schwache Momente ganz natürlich sind. Und dann sei „KadeFemina“ an ihrer Seite. „Es geht darum, einfach Frau zu sein. Ohne Wenn und Aber, mit Leidenschaft und Begeisterung“, betont die Beraterin. Diese Haltung bringt der Claim auf den Punkt: „KadeFemina. Frau sein. Frei sein.“

Die Dachmarke bündelt die einzelnen Frauengesundheitsprodukte von DR. KADE, und ebenso bündelt die neue Webseite www.kadefemina.de das komplette Informationsangebot in diesem Bereich. Die Webseite sei eine große Enzyklopädie des Wissens über das Frausein, so Maria Völker. Es gebe einen großen Informationsbedarf, denn in der gynäkologischen Praxis sei häufig nicht

genug Zeit, alles anzuprechen, was der Frau auf dem Herzen liege. Und in der Apotheke fehle meist ein geschützter Raum, um über gewisse Themen offen sprechen zu können. Neben der Information will die Webseite aber auch einen Beitrag dazu leisten, Tabus abzubauen, weshalb die Autorinnen der Texte kein Blatt vor den Mund nehmen. Frauen sollen sich mit ihren typischen Problemen nicht verstecken müssen, sondern sie selbstbewusst nach außen tragen können. Man habe aber auch festgestellt, dass nicht nur die Frauen als Betroffene, sondern auch die PTA sehr interessiert seien an einer zentralen Anlaufstelle, auf der sie alles finden, was beim Thema Frauengesundheit relevant ist, denn das Suchen an verschiedenen Orten im Internet sei sehr zeitintensiv. Visuell dominieren auf der Webseite sehr ästhetische Fotos dreier Frauen unterschiedlichen Alters, denen man ansieht, dass sie ihr Frausein genießen. „Da es sich um ein Wissensportal handelt, wollten wir die Frauen authentisch, ungeschminkt und so natürlich, wie es nur geht, zeigen“, beschreibt Nicola Baumann, Creative Director bei FishermanHealth, den kreativen Ansatz hinter dem Bildkonzept.

Das Logo der Dachmarke – vier Kreise, die ineinander greifen – steht für die vier oben genannten Handlungsfelder. „Zusammen symbolisieren die vier Kreise das ganze Universum der Frau mit allen Antworten“, er-



klärt Nicola Baumann. Gleichzeitig ergeben sich aus den Schnittstellen der Kreise aber auch wieder neue Formen, die den verschiedenen Informationsangeboten einen Rahmen verleihen. „Auf diese Weise steht das Logo für ein holistisches System: für die Vielfalt der Frauen und für die Vielfalt an Informationen“, so die Creative Director.

Bei den Produkt-Packages, die nun nach und nach ein einheitliches Erscheinungsbild bekommen, dominiert die Farbe weiß, ergänzt durch stilisierte Bilder, die symbolisch für die Vielfalt der Frauen steht.

Das Lila der Dachmarke wurde von der Gesamtheit der Produktfarben ausgehend entwickelt. Wenn alle Produktverpackungen gelauncht seien, werde sich die Markenwelt von „KadeFemina“ in der Sichtwahl der Apotheke sehr gut wahrnehmbar aufbauen, kündigt Nicola Baumann an und geht noch einen Schritt weiter: „Am liebsten hätten DR. KADE und wir in der Apotheke ein Regal, das ausschließlich dem Thema Frauengesundheit gewidmet ist, aber so weit ist die Apotheke leider noch nicht.“

Für die Werbemittel hat Nicola Baumann mit ihrem Team ein stufenförmiges Templatesystem entwickelt. So sei beispielsweise bei Anzeigen die Absenderin immer die Dachmarke. Zu jedem Produkt gebe es dann eine eigene Designwelt, die aber optisch immer im Rahmen der „KadeFemina“ stattfindet.

■ Ein Team auf einer gemeinsamen Reise

„Wir wollen fürs Frau sein begeistern“ stand zu Beginn der Zusammenarbeit im Agenturbriefing – und begeistert sind die Teams von DR. KADE und FishermanHealth auch vom Ergebnis. Was Maria Völker und Nicola Baumann vor allem auch auf die Art der Zusammenarbeit zurückführen. „Es gab nie das Gefühl, dass auf der einen Seite die Agentur und auf der anderen der Kunde sitzt, sondern wir waren ein Team auf einer gemeinsamen Reise“, sagt Baumann. Und Völker ergänzt: „Auch bei der Fotografin Frederike Wetzels haben wir schon beim ersten Treffen gemerkt, dass wir die gleiche Wellenlänge haben. Alle Beteiligten haben für das Projekt gebrannt – es lag eine unglaubliche Energie in der Luft.“ Und Doreen Uhlmann von DR. KADE kündigt an: „Die Reise ist hier noch nicht zu Ende. Auch in Zukunft möchten wir Frauengesundheit stärker in der Gesellschaft verankern und werden dazu weitere spannende Aktionen ins Leben rufen.“



Quelle: Frederike Wetzels @ Cosmopola

Vernetzt, agil und interdisziplinär

Eine große medizinische Expertise und Know-how in allen relevanten Kommunikationsdisziplinen, eine agile Teamstruktur, eigene Tools für die Touchpoint-Analyse und nicht zuletzt mehr als 30 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt – damit punktet die DP-Medsystems AG aus Germering bei München.

Die Wurzeln der medizinischen Fachagentur DP-Medsystems reichen bis ins Jahr 1990 zurück. Die Vorgängeragentur Datapharm Netsystems positionierte sich frühzeitig als Multichannel-Dialogagentur. 1995 kamen medizinische Internetaktivitäten und eine Redaktion hinzu, die medizinischen Content erstellte. Der erste große Kunde in diesem Bereich war der Pharmakonzern Pfizer, für den die Datapharm als erste digitale Leadagentur tätig war.

Nachdem Dr. Claus Wilimzig die DP-Medsystems AG 2008 als Nachfolgerin gegründet hatte, waren die ersten Bereiche, die stark ausgebaut wurden, Medical Education und digitales Marketing. Im Jahr 2015, mit dem Einstieg von Franziska Thiele als dritte Vorständin neben Claus

Wilimzig und Michael Wehnelt, kamen die Bereiche PR und Medical Affairs hinzu. „Das neue Marketing fand damals vor allem in diesem Bereich statt. Es gab eine große Nachfrage im Markt und daher haben wir uns sehr stark mit unserer Rx-Kompetenz in diesem Bereich positioniert“, berichtet Franziska Thiele. Ausdruck dieser Positionierung war der neue Claim „Wir kommunizieren Medizin“, welcher der Agentur mit dem Schwerpunkt Rx-Kommunikation ein prägnantes Gesicht gab. Mit dem Eintritt von Walter Bischof im Jahr 2019 wurde die Agentur dann um den Bereich Media verstärkt. „Dabei ging es uns darum, die Themen PR und Media im Rx-Bereich aus einer integrierten Perspektive heraus zu betrachten und ein komplett integriertes Campaigning anbieten zu können“, so Franziska Thiele. Vollendet wurde der Ausbau



Der Vorstand der DP-Medsystems AG: Michael Wehnelt (links), Dr. Claus Wilimzig und Franziska Thiele

der ursprünglichen Digitalagentur zur 360° Fullservice-Agentur im vergangenen Jahr mit dem Start des Bereichs Consumer/OTC. „Wir sind zwar nach wie vor zu etwa 70 Prozent eine Rx-Agentur, aber wir haben in den letzten Jahren festgestellt, dass unsere Rx-Kunden bei ihren Kampagnen immer häufiger auch flankierende Consumer-Maßnahmen im Sinn einer HWG-konformen Indikations- oder Awareness-Kommunikation nachfragen“, erklärt Franziska Thiele. Mit der Übernahme der Agentur Ammersee Communication unter der Leitung von Benedikta Springer wurden daher die Expertise und Kompetenz in den Bereichen OTC, Consumer PR und Patient Engagement gestärkt.

Waren es 2015 noch 18 Mitarbeitende, sind es heute bereits über 120, welche die Kunden mit einem ausgeprägten Know-how aus den Fachbereichen Biologie, Medizin, Naturwissenschaften, Kommunikation, Werbung, Unternehmensberatung, PR, Kreation, Digital und Media betreuen. Damit sei die Agentur in der Lage, jede Kommunikationsaufgabe im Gesundheits- und Pharmabereich zu lösen, sagt Franziska Thiele. „Dabei betrachten wir jede Aufgabe zunächst einmal aus der beraterischen Vogelperspektive und entscheiden dann, welche Bereiche zu bearbeiten sind und wie pointiert und intensiv das jeweils geschehen muss.“ Natürlich sei es aber auch möglich, die Agentur projektbezogen nur in einzelnen Bereichen zu beauftragen.

So viele Kompetenzfelder mit Festangestellten bearbeiten zu können, ist für Franziska Thiele ein Trumpf, der im Markt überzeugt. Als weitere Basis für die dynamische Entwicklung der Agentur nennt sie die sehr agile Teamstruktur. Elf Account Directors als integrierte Berater nehmen die erwähnte Vogelperspektive ein. Je nach Aufgabenstellung entwickelt der verantwortliche Account Director zunächst den strategischen Ansatz und stellt dann für die Umsetzung ein projektbezogenes Team aus den verschiedenen Bereichen zusammen. Hinzu kommt ein Account Manager, der gemeinsam mit dem Account Director das Bindeglied zum Kunden darstellt und für das Projektmanagement verantwortlich zeichnet. „Es ist eine Mischung aus Matrix- und Abteilungsstruktur“, fasst Franziska Thiele erklärend zusammen. „Sie hat sich aus unserer langjährigen Erfahrung heraus entwickelt, denn auf diese Weise ist eine sehr flexible und dynamische Ressourcenplanung und -organisation möglich und wir vermeiden Bottlenecks.“

Anders als in kleineren Agenturen, wo die Berater alles ein bisschen können müssten, ermögliche es diese Struktur, mit hochspezialisierten Experten zu arbeiten. Auf diese Weise könne man den Kunden in allen Bereichen stets eine „state of the art quality“ garantieren. Ein weiterer Pluspunkt ist für die Vorständin eine außergewöhnlich hohe Senior-Level-Mitarbeiterrate. Die DNA als medizinische Fachagentur

zeigt sich insbesondere im Medical Department, das der größte Fachbereich bei DP-Medsystems ist. „Welche Agentur hat so viele Medical Writer und Medical Manager?“, betont die Vorständin das Gewicht der medizinisch-wissenschaftlichen Expertise. Die auch daran deutlich wird, dass DP-Medsystems über zwei Medical Directors verfügt, die beide klinische Erfahrung haben. „Wenn es um die Arzt-Kommunikation geht, haben wir eine geballte inhaltliche Kompetenz. So können wir inzwischen das gesamte Indikationsspektrum abdecken“, sagt Thiele. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der Germeringer Agentur sind die eigenen dpmed-Tools für eine erfolgreiche und effektive Touchpoint-Analyse und Erfolgsmessung. „Unser dpmed Reporting-System zeigt die KPIs der Kampagne – offline und online – und bewertet sie gleichzeitig, so dass ein Optimieren jederzeit möglich ist“, hebt Franziska Thiele hervor. Mit dem dpmed-eigenen AdServer könnten alle Kampagnen, die digitale Touchpoints haben, getrackt werden und ermögliche es darüber hinaus, auch Print-Kampagnen zu tracken. „Alle Erkenntnisse fließen als dynamischer Prozess in die weitere Planung ein, auch über die Mediagrenzen hinaus: Wir generieren Insights über die gesamte Kampagne!“, so Thiele. Wie beim Team gilt also auch bei den Tools: vernetzt, agil und interdisziplinär.

Die medizinische Fachagentur DP-Medsystems AG wird von drei Vorständen geführt:



Dr. med. Claus Wilimzig hat die Agentur gegründet und verantwortet die Bereiche Digital/New Media, Finanzen und Administration.



Franziska Thiele ist Diplom-Oecotrophologin und leitet die Bereiche Medical Department, Public Relations und Medical Affairs.



Michael Wehnelt ist Diplom-Mathematiker. Er hat die Etatverantwortung inne und führt die Bereiche Integrierte Kampagnen (Multichannel) und Klinikmarketing.



Enorm viel Dialog-Potenzial

Social Media gewinnt als Kommunikationstool auch in der Fachkommunikation immer mehr an Bedeutung, daher entschloss man sich bei antwerpes im Frühjahr 2022 eine Gesellschaft zu gründen, die sich explizit mit diesem Thema beschäftigt: Das Social Media Spin-off „antwerpes health share“ war geboren. Eine Bilanz des ersten Geschäftsjahres und der Aussichten auf die Social-Media-Kommunikation in Healthcare ziehen antwerpes-CEO Thilo Kölzer und die Geschäftsführerin von antwerpes health share, Laura Geisreiter.

Herr Kölzer, was hat Sie zur Gründung der Special Unit veranlasst?

Kölzer: Die Gründung war keine fixe Idee, die aus dem Nichts kam. Wir hatten bei der antwerpes ag bereits eine Social-Media-Einheit und haben gemerkt, da bewegt sich was, denn der Bereich war von starkem Wachstum geprägt. Daher beschlossen wir, diesem Feld mehr Aufmerksamkeit und Ressourcen zu widmen. Social-Media-Kommunikation ist mittlerweile integraler Bestandteil des Marketing-Mix. Mit der neuen Gesellschaft haben wir ein überzeugendes Angebot für Omnichannel-Marketing, denn die Sensibilität der Unternehmen für das Thema ist da. Mit Laura Geisreiter konnten wir zudem auf eine erfahrene Kraft zurückgreifen, was für die Installation und Leitung der Unit eine hervorragende Voraussetzung war.

Wie bewerten Sie die letzten 1,5 Jahre?

Kölzer: Sehr positiv. Der grundsätzliche Plan ist aufgegangen, wir konnten neue Kunden gewinnen – darunter auch solche, die zuvor nicht von der antwerpes ag betreut wurden – und damit eigenes Wachstum generieren. Auch neue Themen wie zum Beispiel Influencer Marketing sind entstanden, und unser Team ist stark gewachsen. Dieses Jahr war aufgrund der aktuellen Marktlage sicherlich nicht

einfach – dennoch spüren wir Aufwind, was die Social-Media-Kommunikation angeht. Vor drei Jahren war das Thema Social Media noch Nice-to-have und mittlerweile ist es wirklich ein Must-have geworden. Aufgrund unserer Erfahrung verfügen wir über sehr viel Know-how, sodass die Unternehmen uns auch in diesem sensiblen Feld Vertrauen entgegenbringen. Pharmakovigilanz-Monitoring spielt da selbstverständlich eine große Rolle: Wir sind 24/7 aktiv und überwachen die Social-Media-Kanäle.

Mittlerweile erreicht man doch alle Zielgruppen über Social Media, oder?

Geisreiter: Absolut. Selbst ältere Patientenzielgruppen nutzen Social Media, insbesondere Facebook, um sich auszutauschen. Jüngere Generationen bevorzugen Plattformen wie Instagram mit Storys und Reels. Facebook ist ein Kanal, der weiterhin sehr gut funktioniert. Der hat enorm viel Dialog-Potenzial. Vor allem für dezidierte Patientenzielgruppen. Die User haben große Lust daran, Texte zu schreiben, das heißt, das ist gerade eine Plattform für Patienten, die denselben Need haben, vielleicht eine chronische Erkrankung, zu der man sich mit seiner Crowd austauschen will. Auch Angehörige von Pflegebedürftigen erreicht man hier sehr gut.

Ist TikTok auch schon ein Thema?

Geisreiter: Definitiv. TikTok ist ein aufstrebendes Thema, nicht nur bei Jugendlichen, sondern auch in bestimmten Indikations- und Krankheitsfeldern – sowohl für Patienten als auch für KOLs, die da durchaus aktiv werden. Wir arbeiten oft mit TikTok-Influencern zusammen, obwohl die Plattform einen anderen Ansatz erfordert und etwas komplexer ist.

Die Arbeitsweise für die Plattform muss ein bisschen schneller sein, ein bisschen flexibler; im besten Fall sollte zumindest jeden zweiten Tag ein Video entstehen. Das ist natürlich in der Umsetzbarkeit etwas, das gerade für die Unternehmen deutlich schwieriger ist. Bestimmte Inhalte müssen durch „Legal“ oder „Medical“ freigegeben werden, daher wählen wir – bevor wir mit einem eigenen Kanal starten – oft einen soften Einstieg mit einem Influencer, damit wir seine Arbeitsweise kennenlernen, um die Kooperation dann potenziell auszubauen.

Das Thema Influencer ist ein derzeit sehr prominentes, das natürlich auch zu Ihrem 360 Grad-Portfolio gehört. Was ist das Tool, das am meisten gefragt oder bedient wird? Kann man das sagen oder ist das indikationsspezifisch getrieben?

Geisreiter: Das eine bedingt oft das andere. Essenziell finde ich ein Social Listening; unabhängig davon, ob ich als Unternehmen schon Social-Media-Kanäle bespiele oder nicht. Es hilft, die Zielgruppe zu verstehen und die Kommunikation entsprechend anzupassen. Wir nutzen es, um sicherzustellen, dass unsere Inhalte effektiv sind und den Bedürfnissen unserer Zielgruppe entsprechen.

Auch Content Creation steht hoch im Kurs, entfaltet aber nur im Zusammenspiel mit Advertising seine volle Wirkung. Denn leider wird bei der Flut der Kanäle organischer Content mittlerweile, egal wie gut er ist, nicht mehr zwangsläufig gesehen. Außerdem rate ich immer dazu, aktiv Community Management zu betreiben, denn es gibt nichts Schlimmeres als auf Passivität zu setzen und zu hoffen, dass niemand etwas schreibt. Wir sind Fan davon Dialoge anzuschieben und diese aktiv zu gestalten, damit Social Media seine Wirkung entfalten kann und nicht zur Einbahnstraße wird.

Sind Influencer-Kampagnen immer erfolgreich?

Geisreiter: Ja, oft sind Influencer-Kampagnen sehr erfolgreich, bei einem aktuellen Case haben wir zum Beispiel eine Engagementrate von über 4 Prozent. Wenn man das zum Beispiel mit einem Facebook-Kanal vergleicht, und da wird schon viel interagiert, da sind es – wenn es richtig gut läuft – 1,5 Prozent. Vor allem in den

Indikationsbereichen, in denen wir agieren, arbeiten wir oft mit geringeren Zielgruppengrößen und Micro- und Nano-Influencern zusammen, die um die 5.000 bis 10.000 Follower haben. Da ist eine durchschnittliche Engagementrate von vier Prozent im Vergleich zu der Interaktionsrate eines Facebook-Kanals mit 20.000 Followern eine riesige Steigerung, bei der wir auch deutlich den Mehrwert von Influencern erkennen. Es ist jedoch wichtig, die regulatorischen Anforderungen zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass die Authentizität erhalten bleibt.

Wie sieht es mit KI aus? Kann die beim Social-Media-Management helfen?

Kölzer: AI-Tools wie Jasper AI, ChatGPT, Go-Charlie kann man grundsätzlich für die Social-Media-Kommunikation benutzen, das ist aber auch mit bestimmten Risiken verbunden. Zum einen im Hinblick auf die Richtigkeit der medizinisch-wissenschaftlichen Informationen, zum anderen was die Ansprache angeht. Das heißt, wir müssen die Ergebnisse checken und gegebenenfalls korrigieren – da entsteht also wieder Aufwand an anderer Stelle.

Gehören mehr Unternehmen zu Ihren Interessenten beziehungsweise Kunden, die schon Social-Media-Erfahrung haben, oder mehr, die bei Null anfangen?

Geisreiter: Mittlerweile ist das so 50:50. Am Anfang waren es mehrheitlich Unternehmen, bei denen wir wirklich initial auf dem weißen Blatt Papier angefangen haben, doch jetzt gibt es einige, die Anfänge gestartet haben, und nun anklopfen und nach Optimierungsmöglichkeiten fragen.

Wie finden interessierte Unternehmen Sie?

Geisreiter: Das ist ganz unterschiedlich. Manche sind bereits Kunden der antwerpes ag, zum Beispiel mit einer klassischen Kampagne und möchten dann auch das Feld Social Media bespielen. Wir bieten aber auch Workshops an und präsentieren uns auf Veranstaltungen. Wir waren in diesem Jahr beispielsweise Mitausrichter der „Med im Kornfeld“, um inhaltlich etwas anzubieten und zu zeigen, wie wir arbeiten – um auch Neukunden zu überzeugen und an Bord zu holen.

Warum sollte Social Media unbedingt zum Kommunikations-Mix von Unternehmen gehören?

Kölzer: Social Media bietet die Möglichkeit, Agilität zu testen und agil zu arbeiten, was für viele Unternehmen ein Ziel ist. Es ermöglicht Flexibilität und die Fähigkeit zur Anpassung an Veränderungen in der Zielgruppe und den Kanälen.



Quelle: Wefra Life Group

#bademantelchallenge - Awareness für mehr Alzheimerforschung

Im Bademantel auf die Straße oder in den Supermarkt gehen – mit einer Alzheimer-Erkrankung kann eine solch unangenehme Situation schnell Realität werden. Anlässlich des Welt-Alzheimertages am 21. September 2023 („WAT 2023“) hat die Deutsche Demenzhilfe – DZNE-Stiftung daher zur #bademantelchallenge aufgerufen.

Die Idee hinter der Aktion stammt von Wefra Life: Mit Bademantelfotos an ungewöhnlichen Orten solidarisieren sich vor allem junge Menschen symbolisch mit Alzheimer-Betroffenen und machen so auf die Bedeutung der Alzheimerforschung aufmerksam. Als Lead Agentur sind die Neu-Isenburger Healthcare-Spezialisten jedoch nicht nur verantwortlich für die Idee und Kreation, sondern konnten neben zahlreichen Prominenten und Influencern auch starke Kooperationspartner wie RTL und Stroer für die Umsetzung der Kampagne gewinnen.

Neue AOK-Kampagne von Scholz & Friends für Aktivität im Alltag

Auf humorvolle Art will die AOK das Bewusstsein der Deutschen dafür schärfen, wie zentral Bewegung für die Gesundheit ist, und liefert mit der neuen Kampagne Tipps für einen aktiven Alltag. Mittelpunkt der aus dem Hause Scholz & Friends stammenden Kreation bildet der TV-Spot „Aufstand der Gadgets“, in denen sich Gadgets wie Saugroboter oder Sprachassistenten zur Wehr setzen und humorvoll zu mehr Bewegung animieren. „Wir setzen in unserer Kommunikation weiter auf Humor und schaffen so mit einer positiven Tonalität Aufmerksamkeit für ein ernstes Thema“, sagt Steve Plesker,



Quelle: Scholz & Friends

Geschäftsführer Markt/Produkte des AOK-Bundesverbands.

Die AOK-Dachkampagne startete am 18. September mit dem zentralen TV-Spot, der für die Kanäle Social Media und Kino adaptiert wurde. Ergänzt werden die Spots durch Funk, OOH und Print. Der Song „Move ur body“ von Songs 4 you wurde ebenfalls am 18. September, passend zum Kampagnenstart, veröffentlicht.

Schmittgall Health kreiert Radiospot für „Testogel“



Quelle: Schmittgall Health

Mit der Crossmedia Kampagne „Durchhänger“ für „Testogel“ schuf Schmittgall Health für den Kunden Besins Healthcare Germany in den letzten Jahren bei Betroffenen, Allgemeinärzten und Urologen Awareness für das Thema Testosteronmangel. Doch bei Männern ist und bleibt das ein Tabuthema. Mit dem Radiowerbespot „Mach den TestoCheck“ erweitert Schmittgall Health die mehrfach ausgezeichnete Kreativkampagne für das Produkt „Testogel“ und fokussiert erneut auf die Zielgruppe der Betroffenen. Der Spot will gezielt Männer und deren Partnerinnen und Partner zum Thema Testosteronmangel und seine Symptome sensibilisieren und zu einem anonymen Selbsttest motivieren.

Shop Apotheke in neuem Look

Im Juni dieses Jahres änderte die prominente Online-Apotheke ihren Unternehmensnamen von Shop Apotheke Europe in Redcare Pharmacy. Mit diesem Namenswechsel wurde auch das neue Corporate Design von Redcare Pharmacy vorgestellt. Am 4. September erfahren nun auch die Webshops in Deutschland und Österreich einen Design-Relaunch. Zum einen will das Unternehmen so Shop Apotheke visuell näher an Redcare Pharmacy herbringen, zum anderen soll das neue Design der Kundschaft eine bessere Orientierung geben. Die erfolgreich etablierten Namen beider Webshops bleiben dabei erhalten.



Quelle: Screenshot www.shop-apotheke.com

PROFIL



ROBERT BOGNER
GESCHÄFTSFÜHRER
MM MEDIZIN + MEDIEN
VERLAG GMBH

Was wollten Sie mal werden, als Sie jung waren?

Entweder Arzt oder Apotheker – ich hatte schon von Kindersbeinen an eine Affinität zum Thema Gesundheit/Medizin.

Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Mit 16 habe ich nach der Schule in der Apotheke nebenan gejobbt und so mein „erstes“ Geld verdient.

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

Ich habe beruflich viel mit Menschen unterschiedlichster Couleur zu tun. Da muss man in Sekunden entscheiden, wie man schnell den passenden Zugang findet.

Was spornt Sie an?

Alles, was neu ist, eine Herausforderung darstellt und bei dem man dazulernen kann.

Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Auf endlose Meetings ohne Ergebnisse und zu viele E-Mails, bei denen man in CC ist.

Ihr wichtigstes Learning im Job?

Es gibt immer einen Plan B.

Ihr bislang größter Erfolg?

Den 1. Platz des Bertelsmann Fachinformation Innovationspreises für neue Produkte gewonnen und den Starnberger See der Quere nach durchschwommen zu haben.

Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Da gibt es viele Dinge. Meine „Lieblingssportarten“ sind Fahrradfahren und Schwimmen – außerdem koche, backe und esse ich leidenschaftlich gerne und gehe bei jedem Wetter mit dem Hund spazieren. Wenn dann noch ein wenig Zeit bleibt für ein gutes Buch und ein Glas Wein, ist das perfekt.

Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Den Podcast der *Süddeutschen Zeitung* höre ich ziemlich regelmäßig, da ist immer was Spannendes und Aktuelles dabei.

Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Homo Deus von Yuval Noah Harari.

Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... der Schlüssel zum Erfolg ... und dient der Lösung von Missverständnissen und der Förderung von Beziehungen.

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Ilon (Cesra)	70	74	75	73	65	72
Pencivir (Perrigo Deutschland)	45	49	50	46	40	47
Herpothem (Mibe Tec)	51	39	36	32	51	42
Zovirax (GSK)	33	33	38	44	38	37
Aciclovir Ratiopharm (Ratiopharm)	19	14	24	45	43	27
Lyranda (Weber & Weber)	28	20	22	24	32	25
Aciclostad (Stada)	18	12	21	40	39	24
Acic (Hexal)	17	12	20	39	38	23
Aciclovir AL (Aliud)	15	10	18	36	35	21
Lomaherpan (Infectopharm)	14	10	16	20	19	15

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Ilon (Cesra)	85	78	51	70	72
Pencivir (Perrigo Deutschland)	62	53	29	42	47
Herpothem (Mibe Tec)	37	18	100	31	42
Zovirax (GSK)	37	34	11	52	37
Aciclovir Ratiopharm (Ratiopharm)	0	8	0	71	27
Lyranda (Weber & Weber)	25	6	42	29	25
Aciclostad (Stada)	0	5	1	65	24
Acic (Hexal)	0	5	0	63	23
Aciclovir AL (Aliud)	0	2	0	59	21
Lomaherpan (Infectopharm)	20	3	4	28	15

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 (September 2022 bis August 2023) versus Vorjahresperiode

	Sep. 2021 – Aug. 2022		Sep. 2022 – Aug. 2023		Veränderung
Ärzte	53,6 Mio €	26,3 %	50,6 Mio €	26,1 %	- 6 %
Fachärzte	108,5 Mio €	53,4 %	103,0 Mio €	53,1 %	- 5 %
Apotheker & PTA	30,8 Mio €	15,2 %	30,3 Mio €	15,6 %	- 2 %
Krankenhaus & Pflege	10,4 Mio €	5,1 %	10,1 Mio €	5,2 %	- 3 %
Gesamt	203,3 Mio €	100,0 %	194,0 Mio €	100,0 %	- 5 %

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

	09/2022 – 08/2023	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	50,6 Mio €	27,1 Mio €	7,5 Mio €	1,4 Mio €	14,6 Mio €
Fachärzte	103,0 Mio €	75,7 Mio €	5,0 Mio €	5,5 Mio €	16,8 Mio €
Apotheker & PTA	30,3 Mio €	2,9 Mio €	11,7 Mio €	0,2 Mio €	15,5 Mio €
Krankenhaus & Pflege	10,1 Mio €	0,2 Mio €	0,2 Mio €	1,5 Mio €	8,2 Mio €
Gesamt	194,0 Mio €	105,9 Mio €	24,4 Mio €	8,6 Mio €	55,1 Mio €

Neue Rx-Produkte im August 2023

Top 3 nach Spendings



Camzyos von Bristol-Myers Squibb Herztherapeutika



Skytrofa von Ascendis Pharma Hypophysen- und Hypothalamushormone



NEXThaler von Chiesi Mittel bei obstruktiven Atemwegserkrankungen

Ein Service der FaktenSchmied GmbH www.faktenschmied.de



Erfolgreiche
Kommunikation
beginnt hier

Zwischen Wahrnehmung und Interesse liegen
sieben Sekunden: Etwa so lange braucht unser Gehirn,
um zu erkennen, ob eine Botschaft relevant ist.
www.dpmed.de

dpmed —
Wir kommunizieren
Medizin.