

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 01 | 2024

WETTBEWERBSFAKTOR NACHHALTIGKEIT

Wie Healthcare-Agenturen
nachhaltig agieren und überzeugen

PODCASTS IM PHARMA-MARKETING

Relevante Informationen
unterhaltsam vermittelt



Starten Sie jetzt Ihre Anzeigenplanung mit uns

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



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

Report

- 6 Bäume pflanzen reicht nicht mehr**
Was tun Agenturen in Sachen Nachhaltigkeit? Und wie wichtig sind Pharmaunternehmen nachhaltige Agentur-Strukturen bei der Auswahl ihrer Dienstleister?
- 10 Relevante Informationen unterhaltsam vermitteln**
Podcasts bieten eine gute Möglichkeit, der jeweiligen Zielgruppe relevante Informationen auf unterhaltsame Weise und verhältnismäßig kostengünstig nahezubringen.
- 14 Wertvolles Spezialwissen**
Pharmafirmen, die sich mit der Erforschung und Behandlung von seltenen Erkrankungen beschäftigen, haben oft einen leichteren Zugang zu den Ärzten.
- 17 Bitte mit Vorsicht genießen!**
Eine der drängendsten Herausforderungen beim Einsatz von KI ist die Überwindung von Vorurteilen, die sich in den Algorithmen verbergen.
- 21 DiGA – das unbekannte (Gesundheits)Wesen?**
Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) sollen Patientinnen und Patienten innovative Lösungen für Überwachung, Therapieunterstützung und Prävention bieten.
- 22 DiGA: Dauerbrenner oder Desaster?**
DiGA sind zu einer wichtigen Säule in der Versorgungslandschaft und relevanter Wirtschaftsfaktor geworden, so der DiGA-Report des Spitzenverbandes Digitale Gesundheitsversorgung e.V.
- 26 Bionorica vertraut internationalen Marketing-Etat fischerAppelt an**
fischerAppelt konnte sich in einem mehrstufigen Pitch durchsetzen und verantwortet zukünftig als Leadagentur den Marketing-Etat von Bionorica.

Interview

- 12 „Ich will die Podcast-Landschaft besser machen“**
Der Kaufmann und Toningenieur Andreas Gensch ist auf Corporate Podcasts spezialisiert. Für seine Kunden übernimmt er Aufnahme und Produktion sowie das komplette Projektmanagement.
- 15 „Der direkte Austausch ist und bleibt uns wichtig“**
Janine Brandt, Director Marketing für den Bereich Rare Diseases bei Pfizer in Deutschland, berichtet, wie Pharmafirmen und Mediziner von einem guten Austausch profitieren können.
- 18 „Wir wollen die Welt besser verstehen“**
Andreas Arntzen, CEO der Wort & Bild Verlagsgruppe, über die strategischen Hintergründe der Digital-Health-Beteiligungen seines Unternehmens.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Werner Bleilevens, Head of Communications, UCB Pharma.

Standards

- 3** Impressum
- 29** Digital Performance Index
- 8, 16** News
- 4** Editorial
- 30** Werbemonitor
- 24, 25**

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

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3136
(IVW 3. Quartal 2023)



Nachhaltigkeit - ein Wettbewerbsvorteil?

Während ökologisch nachhaltiges Agieren für Unternehmen früher eher im Bereich „nice to have“ angesiedelt war, wenn man es sich überhaupt leisten wollte oder konnte, ist es heute ein Thema, um das man nicht herumkommt. Denn viele Kunden registrieren unternehmerisches Handeln in diesem Bereich immer aufmerksamer und machen dann möglicherweise auch Kaufentscheidungen davon abhängig.

Und es ist beileibe kein Thema, das nur den Konsumgüterbereich betrifft, sondern natürlich auch die Pharmaindustrie – möglicherweise erwartet die Gesellschaft von ihnen sogar in besonders hohem Maß ein ethisch korrektes Handeln. Wobei für diese Branche das Thema Nachhaltigkeit angesichts des hohen Energieverbrauchs, globaler Lieferketten und großer Mengen an Verpackungsmüll sogar eine besonders große Herausforderung ist.

Wenn man sich zu nachhaltigem Handeln verpflichtet hat (und auch daran gemessen wird), bringt das mit sich, dass man diesbezüglich auch seine Auftragnehmer kritischer unter die Lupe nimmt. So sagt Frank Staud, Executive VP Global Communications, Branding & Sponsoring bei Stada, dass sein Unternehmen bei der Auswahl von Agenturen neben der Erfahrung und der Eignung für die jeweilige Aufgabe auch deren nachhaltiges Handeln prüfe – und dieser Aspekt könne dann auch den Ausschlag für eine zukünftige Zusammenarbeit geben.

Wir haben verschiedene Agenturen befragt, wie sie dieses Thema sehen und behandeln: Pink Carrots hat ein agenturinternes, interdisziplinäres Core-Team aufgestellt, das sich dem Thema widmet, und greift zudem auf die Expertise eines externen Beraters zurück. Bei fischerAppelt hat man mit der Agenda N 2020 eine Nachhaltigkeitsinitiative ins Leben gerufen, die zentral aus einem Sustainability-Team heraus verantwortet wird, und komm.passion hat eine interne Kompetenzgruppe Nachhaltigkeit/ESG etabliert, in der beispielsweise Ökostrom, nachhaltiger Einkauf und umweltschonende Standards für Geschäftsreisen auf der Agenda stehen. Einig sind sich die Agenturverantwortlichen, dass es wichtig ist, die Mitarbeitenden bei diesem Themenkomplex „mitzunehmen“. Genauso einig sind sie sich auch darin, dass es manchmal ziemlich herausfordernd sein kann, das Thema Nachhaltigkeit neben dem Tagesgeschäft tatsächlich immer angemessen zu verfolgen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

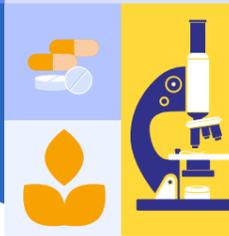
Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Nachhaltigkeit

Bäume pflanzen reicht nicht mehr



Nahezu täglich wird uns aus irgendeinem Winkel der Erde vor Augen geführt, wie eng Ökosystem und Gesundheit miteinander verflochten sind und so muss auch Nachhaltigkeit auf vielen unterschiedlichen, manchmal abstrakten Ebenen gedacht und gelebt werden. Denn das Ökosystem ist komplex, genauso wie das Gesundheitssystem und die Maßnahmen, die Pharmaunternehmen aufwenden müssen, um Nachhaltigkeit zu leben. Der hohe Energieverbrauch, globale Lieferketten oder große Mengen an Verpackungsmüll sind nur Aspekte aus dem Bereich Umweltschutz, da sind soziale Kriterien und Governance noch gar nicht eingepreist. Auch Healthcare-Agenturen rücken zunehmend in den Sustainability-Fokus. Welche Maßnahmen heute bereits ergriffen werden, wohin Agenturen sich in Sachen Nachhaltigkeit entwickeln und wie wichtig Unternehmen nachhaltige Agentur-Strukturen für die Auswahl ihrer Dienstleister sind, beleuchten wir in diesem Beitrag.

Basierte das Engagement in Sachen Nachhaltigkeit lange auf unternehmerischer Selbstverpflichtung, so sind diese Freiheiten Geschichte und der Gesetzgeber hat mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), der EU-Taxonomie oder der CSRD-Berichtspflicht einen obligatorischen Rahmen für Unternehmen vorgegeben. So laufen mit zunehmender Dichte auch Nachhaltigkeitsberichte von Pharmaunternehmen ein, wie zum Beispiel von Stada im Dezember 2023. Die unabhängige Agentur Sustainalytics stufte Stada in ihrem Environmental, Social and Governance (ESG)-Risiko-Rating zum ersten Mal als „geringes Risiko“ ein und reihte Stada damit unter die besten sechs Prozent aller Unternehmen der Pharmabranche ein, von denen fast 900 Unternehmen im Hinblick auf ESG-Risiken bewertet wurden. „Stada setzt seit langem auf das Thema Nachhaltigkeit“, erklärt Frank Staud, Executive VP Global Communications, Branding & Sponsoring bei Stada. „Dies wurde sehr stark auch von unseren weltweiten Produktionsstätten vorangetrieben, die das Thema auf lokaler Ebene bereits lange forcieren. In Serbien zum Beispiel, wo wir mehr als 3.600 Kolleginnen und Kollegen beschäftigen, wird seit mehr als zehn Jahren ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt.“ Ende 2022 hat die Stada Arzneimittel AG dann den ersten globalen Sustainability Report veröffentlicht. Er führt Aktivitäten und Initiativen zusammen, die das Unternehmen weltweit unternimmt, um einen

positiven Einfluss auf die Menschen und ihre Gesundheit, die Wirtschaft und die Umwelt zu nehmen.

■ Wie organisiert man nachhaltige Struktur- und Prozessveränderungen im Unternehmen?

„Organisatorisch gibt es ein Team, das sich um das Thema Nachhaltigkeit auf globaler Ebene kümmert und eng mit den Kollegen der lokalen Standorte in den verschiedenen Ländern zusammenarbeitet“, sagt Staud. Interne wie auch externe Kommunikation zu diesem Thema sei dahingehend wichtig und sollen weiter ausgebaut werden. „So haben wir 2023 beispielsweise in Ländern wie Serbien und Rumänien die sogenannte Stada Expo gestartet, weitere Länder werden folgen.“ Dabei handelt es sich um eine multimediale Ausstellung, die Menschen vor Ort auf interaktive Weise einen Einblick in Produktionsprozesse in der Pharmaindustrie und speziell bei Stada gewährt. In mehreren, hochmodern ausgestatteten Containern informiert das Unternehmen über die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit. Im Jahr 2024 soll die Stada Expo auch nach Deutschland kommen.

Achten Sie als Pharmaunternehmen bereits auf Nachhaltigkeitsaspekte bei Agenturen? Staud: „Natürlich ist es uns bei der Auswahl wichtig, dass unsere Partner nachhaltig handeln und dies

- 1 Eva Wegmann (fischerAppelt)
- 2 Jelena Mirkovic (komm.passion)
- 3 Dr. Marianne Diehl (komm.passion)
- 4 Frank Staud (Stada)
- 5 Stephanie Heuser (Pink Carrots)



auch nachweisen können.“ Vor allem komme es dabei auf nachhaltige Materialien und Herstellungsbedingungen an. Auch stehe das Unternehmen zu diesem Thema in engem Kontakt mit Apothekern und beziehe sie bei der Entstehung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen mit ein. „Darüber hinaus sind wir Mitglied des UN Global Compact, weshalb uns die Einhaltung der UN-Nachhaltigkeits-Richtlinien bei allen Dienstleistern und Partnern auch ein besonderes Anliegen ist.“ Auf die Frage, ob nachvollziehbar nachhaltige Agenturen einen Wettbewerbsvorteil haben, antwortet Staud: „Wir achten bei der Auswahl von Agenturen gleichermaßen auf Erfahrung, Eignung für die jeweiligen Aufgaben und ein nachhaltiges Handeln. In bestimmten Fällen kann der Aspekt Nachhaltigkeit jedoch den Ausschlag für eine zukünftige Zusammenarbeit geben.“ Diese sind bereits unterwegs. So habe man sich Ziele gesetzt, Programme initiiert und mitunter externe Experten beschafft, um das Gesamtkonstrukt Agentur nachhaltig zu machen. So beispielsweise Pink Carrots, die seit 2021 die Initiative „Pink Goes Green“ mit dem zertifizierten CSR- & ESG-Berater Frank Polz aufgesetzt haben.

■ Kommunikation schafft Orientierung

„Neben der professionellen externen Unterstützung gibt es bei uns ein agenturinternes, interdisziplinäres Core-Team, das sich aktiv dem Thema Nachhaltigkeit widmet, in enger Zusammenarbeit mit besagtem Berater und der Geschäftsführung“, erklärt Stephanie Heuser, Geschäftsführerin bei Pink Carrots. Erste Maßnahmen habe man bereits umgesetzt und konnte dadurch auch schon Etappen-Erfolge feiern. „Das ist für uns essenziell, um das Thema langfristig mit der nötigen Ernsthaftigkeit zu verfolgen“, so Heuser. „Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit ist aus unserer Sicht ein individueller Prozess, der zu der jeweiligen Organisation und ihrer Ausrichtung, ihren Zielen passen sollte. Und vor allem zählt hier die auf einen selbst und die eigene Organisation bezogene Frage: Wo stehen wir und was ist uns wofür wichtig?“ So sei die Agentur gerade dabei, klar messbare KPIs für ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. „Auf dem Weg dahin haben wir bereits eine Unternehmens- sowie Umfeldanalyse erstellt, unsere Stakeholder und ihre Bedürfnisse erörtert und priorisiert. Daraus haben wir die für uns wesentlichen Themen und relevanten Hebel abgeleitet.“

Auch die Kommunikation rund um die Nachhaltigkeit beinhalte wichtige Aspekte. Intern fungierten die Mitglieder des Core-Teams als Multiplikatoren, die das Thema in das gesamte Unternehmen tra-

gen, beispielsweise im Rahmen von Lunch&Learn-Sessions. Geplant sei außerdem ein Online-Ideen-Sammelpool, zu dem alle Mitarbeitenden beitragen könnten. Ideen würden dabei „eingereicht“ und vom Core-Team geprüft. So gehe nichts verloren. Aus tragfähigen Ideen würden Mini-Projekte, die wiederum Eingang in die externe Kommunikation finden. Extern sei die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts geplant, „in dem wir transparent über unsere Zielsetzungen und Fortschritte berichten werden. Damit schaffen wir Orientierung nach innen und außen“, erläutert Heuser.

Auch bei fischerAppelt hat man mit der Agenda N 2020 eine Nachhaltigkeitsinitiative ins Leben gerufen, um sich als Agenturpartner und Arbeitgeber für die Zukunft aufzustellen. „Das Thema Agenda N wird zentral aus einem Sustainability-Team der fischerAppelt AG heraus für alle zugehörigen Agenturen der Gruppe und die einzelnen Standorte verantwortet. Dort gibt es jeweils Agenda-N-Beauftragte, die unsere Vision mittragen und direkte Ansprechpartner im Alltag sind“, erklärt Managing Director Eva Wegmann. Zum Start der Agenda N seien alle Kolleginnen und Kollegen über die Zielsetzung, den Prozess und die Teilziele informiert und aufgerufen worden, sich bei der Umsetzung einzubringen. „Es war uns dabei besonders wichtig, alle Mitarbeitenden mitzunehmen – getreu unserem Motto: mit 1.000 Ideen zu 0 % CO₂. Aktuell beraten wir uns monatlich mit der Agenda-N-Crew, wo wir neue Projekte in Angriff nehmen können und wo es noch nicht rund läuft. Dabei hilft uns neben den regelmäßigen Videomeetings auch eine standortübergreifende Chatgruppe“, umreißt Wegmann die Aktivitäten. Die Agentur hat 2023 ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) mit seinen 20 Kriterien – grob unterteilt in die Themenblöcke Strategie, Prozessmanagement, Umwelt und Gesellschaft – biete einen guten Rahmen für den Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung, so Wegmann.

■ Sind Zertifikate Pflicht?

„Aktuell haben wir noch keine Zertifizierung im Nachhaltigkeitsbereich. Wir beobachten jedoch die Entwicklungen am Markt sowie die Anforderungen unserer (Pharma-)Kunden, von denen viele in den Anwendungsbereich des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) fallen. Insgesamt werden Nachhaltigkeitsthemen bei der Auswahl des Agenturpartners immer entscheidender“, teilt Wegmann ihre Erfahrung. Dabei stünden insbesondere Umweltaspekte – allen voran die Reduzierung der CO₂-Emissionen – sowie Themen wie Menschen-

rechte, Diversity & Inclusion im Vordergrund. „Diese Punkte sind auch für uns als Agentur sehr wichtig. Wir treiben sie daher gezielt mit eigener Agenda zum Beispiel in unserem Diversity-Equity-and Inclusion-Team voran. Darüber hinaus treten wir auch verstärkt offiziellen Initiativen und Programmen bei. Zuletzt der Science Based Targets Initiative (SBTi), bei der wir uns dazu verpflichten, wissenschaftsbasierte Klimaziele zu erarbeiten und umzusetzen.“ Die Fortschritte in allen drei Dimensionen, also Ökologie, Ökonomie und Soziales, misst fischerAppelt jährlich mithilfe des EcoVadis-Nachhaltigkeitsratings. „Auch mit einigen unserer Pharma-Kunden teilen wir inzwischen unseren Score über die EcoVadis-Plattform.“

■ Pain-Themen Pflicht-Reporting und ESG-Rating

Eine interne Kompetenzgruppe Nachhaltigkeit/ESG hat auch komm.passion etabliert. Ökostrom, nachhaltiger Einkauf und umweltschonende Standards für Geschäftsreisen stehen im Team um Geschäftsführerin Jelena Mirkovic auf der Agenda; man beteiligt sich wie fischerAppelt an der Science Based Targets Initiative (SBTi) und EcoVadis. „Insgesamt ist dies mit einem nicht unerheblichen personellen und finanziellen Aufwand verbunden“, berichtet Mirkovic. „Seit 2021 sind wir von Climate Partner als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert und streben für 2024 das neue Label CO₂-zertifiziertes Unternehmen an“, ergänzt Dr. Marianne Diehl, Director Health Strategy bei komm.passion. Darüber hinaus hat die Agentur in Know-how investiert und mit Jana Kern und Alex Vogt zwei erfahrene Beratende auf Director-Level engagiert, die das ESG-Team verstärken, denn komm.passion berät auch Kunden in Sachen Nachhaltigkeit. „Für unsere Kunden haben wir konkrete Angebote entwickelt, mit denen wir sie dabei unterstützen, die Frage zu beantworten, die sich viele Talente, Investoren und Stakeholder stellen: Wie haltet ihr's mit der Nachhaltigkeit? Dazu haben wir konkrete Beratungsangebote entwickelt – von der ESG-Strategie über das Reporting und den Greenwashing-Check bis hin zur Stakeholder-Kommunikation.“ Auch Diehl stellt die zunehmende Konzentration der Pharmaunternehmen auf das agentureigene Nachhaltigkeitsengagement fest. Die führenden Pharmaunternehmen gingen hier klar voran. Nur gemeinsam mit den Agenturen, Beratungen und anderen Dienstleistenden könnten sie ihre oft ambitionierten Zero-Roadmaps erreichen und ihre Scope-3-Emissionen reduzieren. „Einige Unternehmen gehen bereits dazu über, ihre Supplier nach einem Ampelschema zu klassifizieren“, weiß Diehl. „Das legt den Schluss nahe, dass Dienstleistende, die nicht bereit sind, Informationen zur Verfügung zu stellen,

oder die nur eine „rote“ oder „orange“ Bewertung erhalten, in Zukunft nicht mehr zu den bevorzugten Suppliern gehören werden.“ Aber sind diese dann benachteiligt? „Wir meinen nein“, konstatiert Diehl. Denn wer nachhaltig werden will, muss zunächst investieren. Es wäre unfair, wenn das vom Markt nicht honoriert würde. Nachhaltigkeit wird zur elementaren Voraussetzung für die Licence To Grow.“ Es ist also noch nicht zu spät, um loszulaufen.

■ Den Spagat schaffen

Was empfinden die Agenturen als besondere Herausforderungen im Transformationsprozess, haben wir die Experten gefragt. „Wie in jedem Veränderungsprozess ist es wichtig, das Ziel im Blick zu haben und zu kommunizieren. Das erleichtert vieles, jedoch bleibt es herausfordernd, das Thema Nachhaltigkeit mit seiner Vielschichtigkeit neben dem eigentlichen Tagesgeschäft kontinuierlich weiterzuerfolgen“, erklärt Stephanie Heuser.

Bei fischerAppelt sind es „vor allem externe Faktoren, die uns immer wieder vor Herausforderungen stellen“, so Wegmann. Lieferengpässe von E-Autos hätten zum Beispiel zeitweise die Mobilitäts-Emissionen nicht so schnell sinken lassen, wie geplant. Auch die Umstellung auf Ökostrom an über zehn Standorten erfordere in einem heterogenen Stromanbieter-Kontext viel Zeit und Administration. „Hinzu kommen komplexe Entscheidungsfelder, wie auch die Frage nach einem geeigneten CO₂-Kompensationspartner, wenn man wirklich sichergehen möchte, dass die eingesetzten Ressourcen und finanziellen Aufwendungen Früchte tragen.“

Obwohl das Thema bei komm.passion eine breite Unterstützung erfahre und von den Mitarbeitenden und der Geschäftsführung mit großem Engagement gelebt werde, „doch so ehrlich müssen wir sein“, erklärt Jelena Mirkovic, „sowohl bei uns als auch bei vielen unserer Kunden ist es noch ein zweiter Schritt, Nachhaltigkeit aus der „Nice-To-Have“-Nische zu holen und in das Relevant Set für den Geschäftserfolg aufzunehmen“. In der Vergangenheit hätten die Projekte der Kunden im Vergleich zu internen Nachhaltigkeitsprojekten häufig Vorrang gehabt. Dadurch seien weitere langsamer vorangekommen. Heute würden sie gleich priorisiert – denn das eine gehe meistens ohnehin nicht mehr ohne das andere. „Die große Herausforderung auf Kundenseite besteht darin, die große Chance zu erkennen, die die Pain-Themen Pflicht-Reporting und ESG-Ratings für die Positionierung im Wettbewerb bieten. Wer Nachhaltigkeit von Anfang an strategisch verankert, hat einen Wettbewerbsvorteil. Und zwar schon heute.“

Nils Giese zum Regional Healthcare Marketing Lead EMEA ernannt



Nils Giese (Foto: Edelman)

Nils Giese, Managing Director Healthcare bei Edelman, ist zusätzlich zum Regional Healthcare Marketing Lead EMEA ernannt worden. Giese kam vor zwei Jahren von Saatchi & Saatchi zu Edelman Deutschland und hat seitdem das Healthcare-Portfolio erheblich erweitert. Nun wird er zudem intensiv mit den Healthcare-Verantwortlichen der lokalen Märkte in EMEA zusammenarbeiten, um das Healthcare-Angebot von

Edelman zu schärfen und um die Marketing-Expertise auszuweiten. „Healthcare-Marken sind die wahren Brand Heros unserer heutigen Welt. Sie verbessern nachhaltig die Lebensqualität der Menschen als ein Porsche oder andere Statussymbole. Aber jede Marke muss in unserer schnelllebigen, wettbewerbsintensiven Zeit Zeichen setzen, Fußspuren hinterlassen und für etwas stehen. Nur so werden sie gesehen, genutzt und manchmal auch geliebt. Ich sehe meine Rolle als Brückenbauer zwischen den Healthcare-Marken unserer Kund:innen und den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen. Das umfasst aber nicht nur Patient:innen und Ärzt:innen, sondern explizit auch Sales und Vertrieb des jeweiligen Unternehmens. Meine Ambition ist es, sowohl Brand Equity aufzubauen, aber auch Brand Performance zu treiben. Durch die integrierten Kommunikationsansätze und die tiefe Healthcare-Expertise ist Edelman nicht nur der logische Partner für PR & Kommunikation, sondern eben auch für Healthcare Marketing“, sagt Nils Giese.

Eigler Communication wird Teil der Medperion-Gruppe



Frank Eigler (Foto: Eigler Communication)

Zum 1. Januar 2024 wurde der Frankfurter OTC-Experte Eigler Communication in die Medperion Services, die Agenturgruppe der Medperion, integriert. Eigler Communication wird dabei als eigenständige Marke Teil der Kreativagentur Brandpepper, erweitert das Portfolio um TV und erhöht die kreative Schlagkraft der Agenturgruppe. Eigler Communication wurde 2005

von Frank Eigler gegründet. Bei der auf OTC und Nahrungsergänzungsmittel fokussierten Kreativagentur stehen Brand Strategy und Creative Ideas für TV, POS, Social Media und Digital sowie Packaging Design im Mittelpunkt. Zu den von Eigler Communication entwickelten Markenkampagnen für TV und Social zählen u.a. „Grippostad C“ (Stada), „Hoggar Night“ (Stada), „Respero Myrtol“ (Berlin-Chemie), „Dolmen“ (Berlin-Chemie) und „Gaspan“ (Schwabe).

„Der Zusammenschluss bietet hervorragende Synergien, da sich die jeweiligen Leistungsbereiche perfekt ergänzen. Die Kombination von Medical Marketing mit der ausgewiesenen Consumer-Kompetenz des neuen Teams bietet unseren Kunden eine noch ganzheitlichere Betreuung und mehr mediale Power“, freut sich Frank Eigler.

Frank Eigler übernimmt zusammen mit Frank Tinnefeld die Geschäftsführung der Brandpepper sowie mit Nicole Tappée im Duo die Geschäftsführung der Medperion Services. Er folgt damit auf Dr. Natalie Koster, die das Unternehmen im Dezember 2023 verlassen hat.

Grayling ernennt neue CEO für Deutschland



Emmanuelle Bitton-Glaab (Foto: Foto: Grayling)

Das Beratungsunternehmen für integrierte Kommunikation Grayling, hat Emmanuelle Bitton-Glaab zur CEO Deutschland ernannt. Bitton-Glaab soll die strategische Entwicklung und das Wachstum des Deutschlandgeschäfts mit dem 20-köpfigen Team aus den Büros in Frankfurt, München und Berlin vorantreiben. Besonderer Fokus wird dabei auf die Cross-Border Geschäftsentwicklung sowie die Integration mit dem

europäischen Netzwerk gelegt. Das Unternehmen berät in Deutschland eine Vielzahl an deutschen und internationalen Kunden aus den Branchen Energie, Gesundheitswesen, Infrastruktur, Konsumgüter und Technologie. Bitton-Glaab war zuletzt Geschäftsführerin der hessischen familiengeführten Brauerei Glaabsbräu GmbH & Co.KG (Seligenstadt), wo sie sich auf Change Management und Nachhaltigkeit konzentriert hat. Strategie, Business Development und integrierte Kommunikation bilden weitere Kernkompetenzen, die sie sowohl in Unternehmen wie der Gruppe Deutsche Börse als auch in der Beratungsbranche entwickelt hat.

Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner schafft.



80 % aller Rx-Marken sind keine echten Marken.

Marke ist Pflicht – gerade in der Verschreibungspflicht. Je vielfältiger das Messaging, desto wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Nur Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile.

Eine Stichprobe von 25 zufällig ausgewählten Rx-Arzneimitteln zeigt: konsequente Markenführung kann die Wirkungskraft verschreibungspflichtiger Produkte entfalten, wie in kaum einem anderen Bereich!

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

→ Kostenfreies Whitepaper „Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner schafft.“ anfordern.
www.schmittgall.de/rx-und-marke



Podcasts im Pharmamarketing

Relevante Informationen unterhaltsam vermitteln

Die Beliebtheit und damit auch die Zahl von Podcasts hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. Was daran liegt, dass im Grunde fast jedes Thema in irgendeiner Form unterhaltsam und spannend aufbereitet werden kann. Ein weiterer Grund: Podcasts kann man auch nebenbei konsumieren, zum Beispiel beim Autofahren oder bei der Hausarbeit. Laut einer Bitkom-Studie aus dem vergangenen Jahr ist das Genre Gesundheit und Medizin dabei hinter Newsformaten das zweitbeliebteste Thema.

Im Bereich Gesundheit und Medizin gibt es thematisch eine große Bandbreite und genauso ist auch die Ausrichtung der Podcasts vielfältig. Sie reicht von Publikumspodcasts zu allgemeinen Gesundheitsthemen und bestimmten Indikationen über Mischformen, die sich an Healthcare Professionals wie auch Laien richten, bis hin zu reinen Fachpodcasts. Für den Experten Andreas Gensch bieten letztere „eine hervorragende Möglichkeit, der jeweiligen Zielgruppe relevante Informationen auf unterhaltsame Weise und verhältnismäßig kostengünstig nahezubringen“. Zudem könnten Unternehmen einen echten Mehrwert generieren, indem sie nicht ihre Produkte, sondern unabhängige Experten ins Zentrum einer Diskussion stellen (siehe Interview S. 12/13). Die Fachzielgruppe nehme das als nutzenorientierten Service und authentisches Engagement für eine Indikation wahr – wovon dann auch die Unternehmensmarke profitiert.

■ Spannende Diskussionen zu innovativer Forschung

Bei einem speziellen Interesse an der Neuroimmunologie setzt beispielsweise der Biogen Neurogenium Podcast „Die Neuro-Immunologische Serie“ an. Zwei Experten

– der klinische Neurologe Prof. Stephan Schmidt und der Immunologe Prof. Tobias Bopp – beleuchten verschiedene Aspekte der Multiplen Sklerose (MS). Unterschiedliche Perspektiven zählen dabei, denn Fortschritt könne nur durch gemeinschaftlichen Diskurs erfolgen, ist man bei Biogen überzeugt. Der Podcast will eine Plattform für spannende Diskussionen, wichtige Zusammenhänge und innovative Forschung sein und auf diese Weise andere Expertinnen und Experten inspirieren. In der gerade gestarteten zweiten Staffel diskutieren die Experten aktuelle Entwicklungen in diesem Forschungsfeld. Wichtige Themen der Neuro-Immunologie der MS, wie die Rolle der EBV-Infektion, Fatigue oder Impfungen bei Multipler Sklerose, stehen im Mittelpunkt.

■ Auf die Bedürfnisse der Nutzer konzentriert

„Unser Ziel ist es, eine medizinische Fortbildung anzubieten, die sich auf die Bedürfnisse der Nutzer konzentriert und interdisziplinär das Wechselspiel zwischen klinischer Neurologie und Immunologie beleuchtet. Wir möchten uns durch die medizinische Fortbildungsmarke ‚Neurogenium‘ als führender Anbieter positionieren“,

erklärt Dr. Daniel Lüftenegger, MS Portfolio & MLM Lead bei Biogen Deutschland, der den Podcast von Unternehmensseite verantwortet. Therapien würden nur dann genannt, wenn dies für das Thema oder die Fallbeschreibung erforderlich sei und die Nennung erfolge dann auch ausschließlich über die Bezeichnung der Wirkstoffe, betont Lüftenegger. Auf die Nachfrage, ob ein medizinisch-wissenschaftlicher Podcast auch in irgendeiner Form „unterhaltsam“ sein könne oder sogar sein müsse, erklärt er, fundierte medizinische Fortbildung schließe das überhaupt nicht aus – unter der Prämisse, die behandelten Themen medizinisch und wissenschaftlich korrekt zu beschreiben. „Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass die behandelten Themen von Natur aus spannend sind und auch für ein breiteres Publikum unterhaltsam sein können.“ Es gehe darum, aktuelle und für Neurologen relevante Themen „in einem modernen und ansprechenden Format“ zu diskutieren. Der Erfolg des Podcasts drücke sich vor allem in den Download-Zahlen und Bewertungen auf den jeweiligen Plattformen aus, so Lüftenegger. Wenn sich hieraus Diskussionen, zum Beispiel auch mit Betroffenen und deren Angehörigen ergäben, sei das aber

natürlich erfreulich, denn: „Mit dem, was wir anbieten, möchten wir dazu beitragen, dass Menschen mit schweren chronischen Krankheiten selbstbestimmter leben können.“

■ Mehrwert für alle schaffen

Anders als der von Biogen richtet sich der Podcast „Changing tomorrow“ von Astellas Pharma primär an Patientinnen, Patienten und deren Angehörige, aber auch an die behandelnden HCP. Die Klammer, welche die Podcast-Folgen verbindet, ist der Gedanke, die Zukunft im Gesundheitswesen mitzugestalten – und das in all ihren Facetten. Deshalb tauscht sich die Moderatorin Inga Höltnann mit Gesprächspartnern aus den verschiedensten Bereichen über ihre Erfahrungen aus. Sie berichten, was sie täglich motiviert und antreibt, mit welchen Herausforderungen sie sich konfrontiert sehen und wie es gelingt, diese erfolgreich zu meistern. Der Grundgedanke: Niemand kann alleine die Zukunft im Gesundheitswesen verändern. Aber ein Umfeld, in dem man Erfahrungen teilt und voneinander lernt, das bilde die Grundlage, um einen echten Mehrwert für alle zu schaffen – eben „Changing tomorrow“.

Die thematische Bandbreite ist groß: Angefangen bei Anforderungen an Unternehmen und ihre Mitarbeitenden über Forschungsansätze und Erkrankungen bis hin zu Sorgen und Ängsten von Patienten sowie deren Angehörigen – wie bei Krebs- und chronologischen Nierenerkrankungen. „Bei diesen Themen stellen wir Informationen zur Verfügung, die über die medikamentöse Therapie hinaus gehen. Informationen, die für die Betroffenen während der Therapie relevant sind, für die aber die behandelnden Ärzt:innen wenig bis keine Zeit haben“, erklärt Katharina Goldmann, Senior Manager Corporate Communications bei Astellas. Sekundäre Zielgruppe seien daher auch diese

behandelnden Healthcare Professionals. Für Goldmann muss ein Podcast nicht nur informativ, sondern auch unterhaltend sein, und dabei bezieht sie sich sowohl auf ihre Erfahrung als „Produzentin“ wie auch auf ihren persönlichen Eindruck als „fleißige Hörerin“: „Unterhaltung im Sinne von ‚abwechslungsreich‘ muss sein und Unterhaltung im Sinne von ‚amüsant‘ darf sein, sollte jedoch mit Fingerspitzengefühl eingesetzt werden.“ Beispielhaft nennt sie eine Podcast-Folge zum Thema Prostatakrebsvorsorge – hier werde man gut unterhalten, ohne dass der Ton ins Despektierliche abrutsche. „Das Thema erlaubt es, die Charaktere erlauben es. Anders sieht es zum Beispiel bei der Folge über die Onkolotsen aus. Hier werden Geschichten erzählt, die keinen Raum lassen für Unterhaltung im humorvollen Sinne.“ Den Erfolg des Podcasts macht man bei Astellas in erster Linie an den Hörerzahlen fest. Außerdem habe man die einzelnen Folgen auch dem Außendienst für die Interaktion mit den Zielärzten zur Verfügung gestellt.

■ Infos charmant verpackt

Das Unternehmen Roche präsentiert sich mit verschiedenen Podcasts – angefangen bei den „ExpertenDialogen“, einem unterhaltensamen Dialog zu Themen aus dem medizinischen Alltag und der klinischen Forschung, über „Nervennahrung“, wo medizinisch-wissenschaftlich über die gesamte Bandbreite der Neuroscience berichtet wird („Medizinisch unterhaltsam auf dem Laufenden bleiben“) bis hin zur „HörBar“. Die „HörBar“ richtet sich an Patienten und Healthcare Professionals, an die eigenen Mitarbeitenden und ihre Angehörigen, aber auch an Schüler, Studenten, Berufseinsteiger und Young Talents. Die „Spezialität des Hauses“ sei dabei, Informationen charmant zu verpacken. Der Podcast betrachtet nicht nur die

Roche-Welt in all ihren Facetten, sondern hat sich auch dem Ziel verschrieben, interessante Gesprächspartner und verschiedene Experten zusammenzubringen. Damit sie gemeinsam aktuelle Entwicklungen beleuchten und dabei auch noch spannende Einblicke geben.



Der Podcast „Die Neuro-Immunologische Serie“ beleuchtet unterschiedliche Aspekte der Multiplen Sklerose. (Foto: Astellas)



Die Zukunft des Gesundheitswesens mitzugestalten, ist das Anliegen des Podcasts „Changing tomorrow“. (Foto: Astellas)



Die „HörBar“ von Roche richtet sich an eine sehr breite Zielgruppe. (Foto: Roche)



Andreas Gensch (Quelle: Asamoah)

» Ich will die Podcast-Landschaft besser machen

Corporate Podcasts sind ein Schwerpunkt des Kaufmanns und Toningenieurs Andreas Gensch. Seit einer Zusammenarbeit mit dem Thieme Verlag hat er sich dabei in den letzten Jahren zunehmend auf den Pharmabereich spezialisiert. Für seine Kunden übernimmt er Aufnahme und Produktion sowie das komplette Projektmanagement.

Herr Gensch, wie wichtig ist die Technik bei der Produktion eines Podcasts? Würden Sie als Toningenieur sagen, wenn die technische Ausstattung nicht professionell und gut ist, dann nützen auch die besten Inhalte nichts?

Andreas Gensch: Jein. Bei der Synchronisation eines Films oder einer Musikproduktion geht es in hohem Maß um tontechnisch ästhetische Aspekte, das ist bei einem Podcast, in dem es um die Vermittlung von Wissen geht, natürlich weniger der Fall. Man geht für die Produktion eines Podcasts heute auch nicht mehr zwingend ins Tonstudio, wo man ideale akustische Voraussetzungen hat, sondern macht das häufig remote und nutzt zum Beispiel die Büros der Beteiligten. Anders als noch vor zehn Jahren stehen heute zudem technische Tools zur Verfügung, mit denen man das Audiomaterial gut restaurieren kann. Andererseits ist aber natürlich auch niemandem damit gedient, wenn man eine Runde mit tollen Experten und einem spannenden Thema hat, aber der Klang so schlecht und unausgewogen ist, dass es schwer fällt, dem Ganzen zu folgen, zum Beispiel aufgrund von starkem Raumhall.

Ist es gleichwertig, wenn die Teilnehmenden per Internet zusammengeschaltet sind, oder ist eine Aufnahme, bei der sie physisch zusammensitzen, vorzuziehen?

Andreas Gensch: Die Remote-Technologie ist natürlich praktisch, weil

man viele Experten zusammenbringen kann – und das ohne großen Zeitaufwand und Reisekosten. Bei semi-professionellen Gegebenheiten ist es sogar empfehlenswert, die Teilnehmenden in unterschiedliche Räume zu setzen, selbst wenn sie sich im selben Gebäude aufhalten, weil sie dann technisch sauberer zu trennen sind und man mit dem Ergebnis besser arbeiten kann. Wenn man im Tonstudio ist oder einen akustisch geeigneten Raum zur Verfügung hat, so dass man mit guten Mikrofonen von vornherein eine saubere Aufnahme erstellen kann, schadet es natürlich nicht, alle in einem Raum zu haben, da die Protagonist:innen dann real miteinander interagieren können.

Sollten solche Gesprächsrunden von jemandem aus dem Unternehmen selbst konzipiert und vielleicht auch moderiert werden?

Andreas Gensch: Ich habe durchaus schon Fälle erlebt, in denen das sehr gut funktioniert hat. Aus meiner Sicht besteht aber immer die Gefahr, dass irgendetwas dazwischen kommt – eine Messe steht an, es gibt personelle Veränderungen usw. Die Podcast-Produktion hat dann unter Umständen vorübergehend einen untergeordneten Stellenwert. Dann kann es passieren, dass Wochen oder sogar Monate vergehen, bis die Produktion wieder in Gang kommt. Genau das ist aber für einen Podcast, der meist auf mehrere Folgen angelegt ist, gar nicht gut. Wenn zu viel Zeit zwischen den einzelnen Folgen liegt, ver-

liert man die Hörer. Deswegen hat es sich aus meiner Sicht bewährt, einen Medical Writer zu beauftragen, der zudem Erfahrung im Aufbau einer Storyline mitbringt, damit der Podcast bis zur letzten Minute spannend bleibt. Ob der- oder diejenige dann auch die Moderation übernehmen sollte, hängt vom Einzelfall ab – es sollte auf jeden Fall jemand mit Moderationserfahrung sein. Macht das jemand ohne entsprechendes Know-how, kann ein Gespräch trotz allen Fachwissens sehr schnell laienhaft wirken.

Wie lange sollte ein Podcast maximal sein?

Andreas Gensch: Es hat sich in den vergangenen Jahren im Bereich der Pharma-Wissensvermittlung herauskristallisiert, dass die Würze tatsächlich in der Kürze liegt. Man ist gut beraten, wenn man schon den Leitfaden so aufsetzt, dass der Podcast nicht wesentlich länger als eine Viertelstunde dauert. Wenn man sich eine zeitliche Grenze setzt, hat das den Vorteil, dass man gezwungen ist, die einzelnen Punkte relativ stringent abzuarbeiten und der Informationsgehalt entsprechend verdichtet ist. Das kommt den Hörern entgegen. Bei einem Expertengespräch mit mehreren Referenten hat man etwas mehr Talkrundencharakter, da darf es naturgemäß ein wenig länger gehen. 30 Minuten sollten jedoch die Obergrenze sein.

Wie detailliert sollte der Leitfaden sein? Kann das so weit gehen, dass man eine Art „Drehbuch“ hat?

Andreas Gensch: Für mich ist der Leitfaden ein ganz wichtiger Punkt. Man sollte nicht ohne „Fahrplan“ loslegen, und gerade wenn man mehrere Referenten hat, ist unbedingt vorher festzulegen, wer zu welchen Punkten befragt wird. Die gescipteten Antworten sollten aber nur Stichpunkte enthalten. Wenn der Leitfaden zu stark ausformuliert ist, besteht die Gefahr des Ablesens. Daher ist es besser, die wichtigsten Aspekte in Bullet Points lediglich zu skizzieren, damit die Referenten sie in eigenen Worten formulieren. Das wirkt viel authentischer. Ich bin übrigens auch der Meinung, dass man einen Podcast nicht „klinisch sauber“ schneiden sollte. Es darf ruhig auch mal ein Versprecher dabei sein, damit die Natürlichkeit nicht verlorengeht.

Wie werden Experten für einen Podcast ausgewählt? Spielt das Talent, gut frei sprechen zu können, dabei eine Rolle?

Andreas Gensch: Oft ist es so, dass das Pharmaunternehmen bereits mit Experten zusammengearbeitet hat, zum Beispiel im Rahmen von Tagungen oder ärztlichen Fortbildungen. Oder die Wahl fällt auf eine Person, die zum Thema des Podcasts eine Studie verfasst hat. Die Redegewandtheit ist hier nicht der vordergründige Faktor, die meisten bringen sie aber mit.



Andreas Gensch verfügt über ein eigenes Tonstudio für den Schnitt und das Mastering der Podcasts.

Um nochmal auf Ihre Leistungen zurückzukommen: Die technische Seite haben wir schon berührt, aber beteiligen Sie sich zum Beispiel auch am inhaltlichen Konzept?

Andreas Gensch: Nein, aber ich biete einen Pool von Medical Writern an, die über Podcast-Erfahrung verfügen. Genauso ist es bei der Moderation. Auch da habe ich ein Netzwerk aus Profis, die Erfahrung in unterschiedlichen Fachbereichen haben. Es gehört also zu meinem Service, in Absprache mit dem Kunden ein passendes Team zusammenzustellen. Ich stelle den Teilnehmenden das Equipment für die Aufnahme zur Verfügung und anschließend überspiele ich die einzelnen Tonspuren in meinem Studio und schneide sie dann zusammen. Abschließend mache ich das Mastering – das bedeutet, was der Kunde von mir bekommt, ist 1:1 sende- bzw. onlinefähig.

Warum sollten Unternehmen überhaupt über den Einsatz von Podcasts in ihrer Kommunikation nachdenken?

Andreas Gensch: Podcasts bieten eine hervorragende Möglichkeit, der jeweiligen Zielgruppe relevante Informationen auf unterhaltsame Weise und verhältnismäßig kostengünstig nahezubringen. Zudem können Unternehmen für ihre Kunden einen echten Mehrwert generieren, indem Sie unabhängige Expertinnen und Experten aus der Industrie ins Zentrum einer Diskussion stellen. Ich kenne kein anderes Medium, welches so informativ und leicht konsumierbar ist.

Worin besteht für Sie selbst der Reiz an diesem Medium?

Andreas Gensch: Es gibt sehr viele gute Podcasts, aber leider auch sehr viele schlechte. Als audiophiler Mensch möchte ich die Podcast-Landschaft qualitativ besser machen. Indem ich meine Kunden bei der professionellen Umsetzung unterstütze – in Fragen der richtigen Mikrofonierung ebenso wie bei der Planung und Koordination. Dafür bin ich angetreten.

Pharmakommunikation für seltene Erkrankungen

Wertvolles Spezialwissen

Pharmaunternehmen haben es oft nicht leicht, wenn es darum geht, eine gute und für beide Seiten erfolgreiche Kommunikation mit medizinischem Fachpersonal zu gestalten. Einerseits sind die Firmen an strenge Regeln gebunden, andererseits gilt es, die Zielgruppe gut zu informieren und die eigenen Produkte zu bewerben. Dieser Balanceakt ist nicht immer einfach. Es gibt jedoch eine Gruppe von Pharmafirmen, die es dahingehend etwas leichter zu haben scheint, und zwar jene, die sich mit der Erforschung und Behandlung von seltenen Erkrankungen beschäftigt. Zu ihnen suchen Ärztinnen und Ärzte häufig sogar den Kontakt, um von ihrem Expertenwissen zu profitieren und mehr über Therapien zu erfahren.

Die Ärzteschaft und pharmazeutische Unternehmen stehen durch Vertreterbesuche in regelmäßigem Kontakt. Nach Angaben des „Deutschen Ärzteblatts“ besuchen jährlich rund 15.000 Pharmavertreter etwa 20 Millionen Mal deutsche Praxen und Krankenhäuser. Dabei ist der Außendienst nicht immer gerne gesehen. So mancher Arzt oder manche Ärztin ist ihm gegenüber eher kritisch eingestellt. Eine Untersuchung des „Deutschen Ärzteblatts“ unter je 100 Fachärztinnen und -ärzten für Neurologie/Psychiatrie, Allgemeinmedizin und Kardiologie zeigte bereits 2010, dass 76 Prozent der Befragten davon ausgeht, dass die Außendienstmitarbeitenden die besuchten Medizinfachkräfte immer oder häufig beeinflussen wollen.

■ **Transparenz schaffen und Interessenkonflikte vermeiden**

Dabei sind beide Seiten aufeinander angewiesen, denn es sind die Pharmafirmen, die Expertenwissen über neue Medikamente besitzen und dieses zum Wohle der Patientinnen und Patienten teilen sollen. Das trifft besonders zu, wenn es um die Diagnose und Therapie von seltenen Erkrankungen geht. Pharmafirmen, die in diesem Bereich tätig sind, haben oft spezialisierte, multiprofessionelle Teams. Sie investieren beträchtliche Mittel in die Forschung und Entwicklung neuer Medikamente und

Therapien. Diese Expertise und Ressourcen können Ärztinnen und Ärzten helfen, mehr über die neuesten Entwicklungen, Forschungen und Behandlungsmöglichkeiten für seltene Erkrankungen zu erfahren.

Zudem führen Pharmaunternehmen klinische Studien durch, um die Wirksamkeit neuer Medikamente zu prüfen. Medizinische Fachkräfte können in diese Studien eingebunden werden, indem sie von den Krankheiten betroffene Personen für die Teilnahme vorschlagen oder selbst als Prüfärztinnen und -ärzte agieren. Die Unternehmen stellen somit Informationen zu Studiendesigns, Inklusionskriterien und Ergebnissen bereit und erhalten im Idealfall wertvolle Rückmeldungen von teilnehmenden Ärztinnen und Ärzten. Schließlich bieten Pharmakonzerne oft Fortbildungen und Schulungen an, um über neue Entwicklungen in der Medizin zu informieren.

Bei der Gestaltung der Kommunikation ist besonders wichtig, dass diese transparent gestaltet ist und auf mögliche Interessenkonflikte geachtet wird. In den letzten Jahren ist dahingehend ein stärkeres Bewusstsein gewachsen. Daher gibt es verstärkte Bemühungen, Richtlinien festzulegen, um ethische Standards in der Interaktion zwischen Healthcare Professionals und Pharmaunternehmen sicherzustellen.

Der direkte Austausch ist und bleibt uns wichtig

Janine Brandt, Director Marketing für den Bereich Rare Diseases bei Pfizer in Deutschland, berichtet, wie Pharmafirmen, Medizinerinnen und Mediziner von einem guten Austausch profitieren können und welche Informationen für ihr Unternehmen besonders interessant sind.

Frau Brandt, Ihr Unternehmen forscht u.a. zu seltenen Erkrankungen. Wie erleben Sie den Austausch mit Medizinerinnen und Mediziner?

Wir erleben den Austausch mit Medizinerinnen und Mediziner immer offen und direkt und begrüßen das sehr. Es hilft nicht nur uns, Ärztinnen, Ärzte und medizinisches Fachpersonal zu verstehen, sondern bietet uns im Umkehrschluss auch die Möglichkeit, ihnen bedarfsgerecht Informationen liefern zu können. Ärztinnen und Ärzte müssen heutzutage so viel Wissen parat haben. Es gibt viele Studien, neue Entwicklungen und Informationen in der Patientenversorgung – und bei seltenen und unterdiagnostizierten Erkrankungen kommt hinzu, dass diese Patientinnen und Patienten nicht täglich in der Praxis vorkommen. Wenn wir hier unterstützen können, tun wir das gern.

Mit welchen Fragen wendet man sich an Sie?

Gerade im Bereich der seltenen Erkrankungen erkundigen sich Ärztinnen und Ärzte nach der Prävalenz. Weil die Zahl der Betroffenen in diesen Indikationen oftmals klein ist, sind Ärztinnen und Ärzte auch daran interessiert, welche Patientengruppen hauptsächlich betroffen sind und ob es bestimmte Anzeichen gibt, die bereits im Anamnesegespräch Hinweise auf ein bestimmtes Krankheits-



Janine Brandt
(Foto: Pfizer Deutschland)

bild liefern könnten. Wir werden auch regelmäßig nach Studien zu unseren Produkten, Abgabematerialien für Patientinnen und Patienten oder wissenschaftlichen Publikationen gefragt.

Welche Formen der Zusammenarbeit sind für Sie besonders wichtig?

Der direkte Austausch ist und bleibt uns wichtig: Wir erhalten Einblick in den Praxisalltag und können Erkenntnisse zu einem Krankheitsbild oder einem bestimmten diagnostischen Vorgehen aus erster Hand gewinnen. Wertvoll sind für uns beispielsweise auch Einordnungen zu aktualisierten Behandlungsleitlinien oder wissenschaftlichen Studiendaten.

Welche Informationen der Ärztinnen und Ärzte sind für Sie relevant?

Das hat unterschiedliche Dimensionen. Uns interessiert, welche Materialien sie im Praxisalltag für sich selbst und für ihre Patientinnen und Patienten als sinnvoll erachten, wie sie Informationen aufbereitet haben möchten, was sie als nützlich oder weniger praktikabel empfinden. Konkret möchten wir Ärztinnen und Ärzte gerade im Bereich der seltenen Erkrankungen so gut es geht unterstützen, damit Patientinnen und Patienten so schnell wie möglich korrekt diagnostiziert und in Therapie gebracht werden können.

Quelle: Adobe Stock

Neue Medical Director bei Pierre Fabre Dermo-Kosmetik



Dr. Katrin Kipper
(Foto: Pierre Fabre)

Mit Dr. Katrin Kipper stellt Pierre Fabre Dermo-Kosmetik den medizinischen Bereich neu auf. Die 55-Jährige wechselte nach 20 Jahren vom französischen Kosmetikunternehmen L'Oréal zu Pierre Fabre. Kipper sammelte zuvor mehr als zehn Jahre Vertriebs Erfahrung in der Apothekensparte mit Marken wie „La Roche-Posay“, „Vichy“, „CeraVe“ sowie „Skinceuticals“ und begleitete u. a. als Scientific Communication Director die wissenschaftliche Weiterentwicklung der Produkte. Die gelernte Apothekerin sei die ideale Besetzung, um den Medical Bereich auszubauen. Bei Pierre Fabre wird sie ebenso die Leitung sowie Neuausrichtung der Facharzt-außendienst übernahmen. Die Marken „Eau Thermale Avène“, „Ducray“ und „A-Derma“ sind dabei Teil ihres Zuständigkeitsbereichs. Als Teil der Weiterentwicklung plant Kipper unter anderem, die Aktivitäten der Ärzte- und Apothekenteams stärker zu verzahnen, die medizinische Kommunikation zu stärken und das Netzwerk im Bereich der Healthcare Professionals auszubauen. Auch die Implementierung neuer Omnichannel-Maßnahmen steht an.

Gedisa-Kundenapp nutzt „ApoClip“

Die Gedisa, 2021 als „digitaler Maschinenraum der Vor-Ort-Apotheken“ von 16 Landesapothekerverbänden und -vereinen gegründet, und CareAnimations kooperieren: Über die apothekeneigene Kundenapp „ApoGuide“ wird damit ein weiteres Beratungstool verfügbar sein. Ergänzend zur Beratung in der Apotheke vor Ort unterstützt „ApoClip“ von CareAnimations mit über 15.000 mehrsprachigen Videos Patientinnen und Patienten bei der richtigen Anwendung ihrer Medikamente. Gleichzeitig stärke diese Lösung auch die Wettbewerbsfähigkeit der Vor-Ort-Apotheken und verbessere mit Piktogrammen und Kurzanleitungen in mehr als 25 Sprachen die Beratungsqualität und -effizienz in der

Wefra Life verteidigt Media-Etat

Wefra Life Media hat den Etat des forschenden Pharmaunternehmens Berlin-Chemie erfolgreich verteidigt. Neben der strategischen Ausrichtung habe das Unternehmen bei der Entscheidung besonders die innovativen Ansätze der Agentur, darunter exklusive Reichweitenstudien, programmatische Lösungen und ein ganzheitlicher Omnichannel-Ansatz, honoriert. Seit dem Gewinn des Etats 2017 hat Wefra Life Media Berlin-Chemie mit einem maßgeschneiderten Omnichannel-Konzept begleitet. Dies umfasste die Vermarktung von Diabetes-Medikamenten und die Einführung des Arzt-Patienten-Portals „TheraKey“, das Menschen mit Diabetes unterstützt. Marcus Leimeister, Mitglied des Management Boards bei Wefra Life Media, zum damaligen Start der Zusammenarbeit: „Dieser Erfolg war für uns die Initialzündung auf dem Weg zur Marktführerschaft als größte Healthcare-Media-B2B-Agentur in Deutschland.“

„Der effiziente und gezielte Einsatz des Media-Budgets hat für Berlin Chemie Priorität“, erklärt Sabine von Törne, Direktorin Marketing, Multichannel & Training Deutschland bei Berlin-Chemie. „Aufgrund der einzigartigen Tools, vor allem der Internisten-Reichweitenstudie und der Healthy-Programmatic-Plattform, fiel unsere Wahl erneut auf Wefra Life Media. Sie ermöglichen eine präzise Zielgruppenansprache und maximale Effizienz bei wenigen oder keinen Streuverlusten. Diese USPs haben uns überzeugt.“

Matthias Haack, CEO von Wefra Life, freut sich über die Weiterführung der Kooperation zwischen Wefra Life Media und Berlin-Chemie: „Die bisherige Zusammenarbeit war sehr erfolgreich und die Entscheidung zu ihrer Fortsetzung ist eine schöne Bestätigung für die Innovationskraft und Qualität unserer Agentur.“



„ApoClip“ ergänzt die Beratung in der Apotheke
(Foto: CareAnimations)

Offizin. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Apotheken vor Ort zu unterstützen und ihr Beratungsangebot digital zu erweitern. Damit gehen die Vor-Ort-Apotheken einen weiteren entscheidenden Schritt in Richtung digitale Apothekenwelt. Dies sei besonders wichtig angesichts des zunehmenden Wettbewerbs durch Online-Versandapotheken. Durch die Integration von „ApoClip“ in die Gedisa-Anwendungen werde es für Apotheken vor Ort noch einfacher, ihren Kundinnen und Kunden diesen Service anzubieten und von den Vorteilen zu profitieren. Für die Gedisa ist es bedeutsam, dass die „ApoGuide“-App durch das erweiterte Informations- und Unterstützungsangebot noch hilfreicher für die Nutzerinnen und Nutzer wird. So entstehe eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

Künstliche Intelligenz

Bitte mit Vorsicht genießen!

In der dynamischen Welt des Pharmamarketings spielt die generative Künstliche Intelligenz (KI) eine zunehmend bedeutende Rolle. Von personalisierten Marketingstrategien bis zur Verbesserung der Arzneimittelforschung – KI bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Doch neben den Fortschritten bringt die Technik auch neue Herausforderungen mit sich. Eine der drängendsten ist die Überwindung von Vorurteilen, die sich in den Algorithmen verbergen.

Künstliche Intelligenz basiert auf riesigen Datenmengen, die von Maschinen analysiert werden, um Muster zu identifizieren und Prognosen abzugeben. So schön das klingt, verbirgt sich darin auch ein handfestes Problem, denn diese Daten spiegeln immer auch die vorhandenen gesellschaftlichen Vorurteile wider. Der Grund: Die KI wird mit „unserer Realität“ gefüttert und in dieser existieren Ungerechtigkeiten und Vorurteile. Was bedeutet das für das Pharmamarketing? Wer die Technik nutzt, sollte sich bewusst sein, dass KI-Algorithmen unbewusst stereotype Annahmen über bestimmte Patientengruppen machen könnte.

In der Folge können ungleiche Repräsentationen von Geschlecht, ethnischer Herkunft oder sozioökonomischem Status in den Trainingsdaten vorhanden. Wenn KI-Systeme diese Vorurteile übernehmen, führt dies zu ungleichen Marketingstrategien, die bestimmte Bevölkerungsgruppen vernachlässigen oder gar stigmatisieren.

Nicht nur das: Da es inzwischen nahezu keinen Lebensbereich mehr gibt, in der KI keine Rolle spielt, können vorhandene Vorurteile weitverbreitet und zementiert werden. Dass dies eine reale Gefahr ist, beweist eine

Studie der Deusto University in Bilbao. Die Untersuchung zeigte auf, dass Menschen Fehler und Vorurteile von der KI übernehmen können. In einem Experiment zur medizinischen Diagnose machte die Gruppe, die von einer KI mit Fehlinformationen unterstützt wurde, die gleichen Fehler wie die in die KI programmierten. Diese wurden auch in späteren Aufgaben übernommen, selbst wenn die KI nicht mehr involviert war. Das Ergebnis legt nahe, dass die Nutzung von KI zur Entscheidungshilfe langfristige negative Auswirkungen auf menschliche Entscheidungsprozesse haben kann.

■ Chancen für das Pharmamarketing

Trotz der beschriebenen Herausforderungen bietet KI im Pharmamarketing auch erhebliche Chancen, Vorurteile zu überwinden. Durch deren gezielten Einsatz können Marketingstrategien personalisiert und auf die Bedürfnisse individueller Personengruppen zugeschnitten werden. Dies könnte zu einer verbesserten Kommunikation zwischen Pharmaunternehmen und Konsumierenden führen, was wiederum das Vertrauen in die Branche stärkt.

Die Pharmaindustrie trägt eine entscheidende Verantwortung bei der Entwicklung

und Implementierung ethischer KI-Praktiken. Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihre KI-Algorithmen regelmäßig auf Vorurteile überprüft werden und aktiv Maßnahmen ergreifen, um diese zu korrigieren. Die Förderung von Diversität in den Daten, die zur Schulung von KI-Systemen verwendet werden, ist ein weiterer entscheidender Schritt.

Darüber hinaus könnten Unternehmen transparente Richtlinien und Standards für den ethischen Einsatz von KI im Marketing entwickeln. Dies würde nicht nur dazu beitragen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken, sondern auch den Wettbewerb in der Branche fördern.

Die Integration von KI in das Pharmamarketing bietet zweifellos enorme Potenziale, aber sie erfordert auch eine sorgfältige Abwägung ethischer Aspekte. Die Pharmaindustrie muss proaktiv handeln, um sicherzustellen, dass KI-Systeme nicht nur effektive Marketingstrategien liefern, sondern auch frei von Vorurteilen sind. Nur so kann die Branche ihre volle Innovationskraft nutzen und gleichzeitig sicherstellen, dass sie die Bedürfnisse aller Patientengruppen respektiert und erfüllt.



Andreas Arntzen
(Foto: Lara Freiburger)

» Wir wollen die Welt besser verstehen

In den letzten Jahren hat die Wort & Bild Verlagsgruppe nicht nur ihre digitalen redaktionellen Angebote stark ausgebaut, sondern sich auch an verschiedenen Unternehmen aus dem Bereich Digital Health beteiligt. Wir sprachen mit CEO Andreas Arntzen über die strategischen Hintergründe.

Herr Arntzen, in der Wort & Bild Verlagsgruppe hat sich in den letzten Jahren im Bereich der Digitalisierung enorm viel getan. Inwieweit war die Corona-Pandemie dabei die treibende Kraft, indem sie den Blick auf den digitalen Bereich grundsätzlich verändert hat?

Die Pandemie war sicher nicht die treibende Kraft; sie hat uns nur ermöglicht, unseren zuvor definierten Weg schneller gehen zu können. Wir haben eine sehr klare Vorstellung darüber, was wir können und wo wir nicht so gut sind.

Zugleich haben wir großen Respekt, gepaart mit viel Neugierde und positiver Offenheit, vor den immer dynamischer auf uns einwirkenden Veränderungen, primär technologisch getrieben, aber auch von geopolitischen und ökonomischen Herausforderungen. Wir sehen Wachstum als unabdingbare Voraussetzung für eine nachhaltige Zukunft an. Um dieser gerecht zu werden, haben wir uns für ein organisches und anorganisches Wachstum im Bereich der Zusatz- und Neugeschäfte stark gemacht. Wir können uns sehr glücklich schätzen, dass uns die Gesellschafter und Beiräte ihr Vertrauen schenken und die notwendigen Mittel hierfür zur Verfügung stellen.

So konnten wir in 2019 beginnen, die Isartal Ventures und Isartal Health Media, die beide sehr nah an unserem Kerngeschäft angesiedelt sind, zu gründen. Dabei kümmert sich die Isartal Health

Die Wort & Bild Verlagsgruppe und ihre Beteiligungen im Bereich Digital Health

Media um das Zusatzgeschäft, während die Isartal Ventures für das digitale Neugeschäft zuständig ist.

Die Pandemie Anfang 2020 hat also unsere Sichtweise, Motivation und strategische Ausrichtung in keiner Form verändert. Wir haben sie sogar nutzen können, um unser Portfolio relativ schnell wachsen zu lassen, weil wir in ganz vielen Fällen exklusiv verhandeln konnten und sehr viele Offerten auf den Tisch bekommen haben. Was auch daran lag, dass sich viele andere Player im Markt mit ganz anderen Dingen zu beschäftigen hatten, die im Kontext der Pandemie standen.

Könnten Sie den strategischen Hintergrund etwas genauer erläutern? Welche Aspekte spielen eine Rolle, wenn Sie sich an Digital-Health-Unternehmen beteiligen?

Als Verlag haben wir uns seit jeher auf die Fahne geschrieben, komplexe gesundheitsrelevante Informationen leicht verständlich für jedermann wiederzugeben und auf diese Weise die Gesundheitskompetenz der Menschen zu stärken. Meine Aufgabe besteht daher auch darin, zu überlegen, wie das in der heutigen Zeit am besten funktioniert. Denn wir wollen den technologischen Fortschritt bestmöglich dafür nutzen. Das heißt, wir müssen schauen, wo wir heute technologisch stehen und wo morgen und übermorgen. Der technologische Fortschritt ist aber so dynamisch und schnell, dass ihn kein Individuum alleine verstehen und einordnen kann. Das geht nur in Partnerschaften und auch deshalb tätigen wir Investments. Wir wollen so am Puls der Zeit bleiben, die Welt besser verstehen und eben auch einordnen können, wie wir diese Veränderungen und die daraus resultierenden Möglichkeiten für unsere Leser und Kunden nutzen können.

Könnten Sie das an einem Beispiel verdeutlichen?

Wir haben beispielsweise in die FitTech Company investiert, die sich auf die Vernetzung der technologiegetriebenen Fitness- und Gesundheitsindustrie spezialisiert hat. Es geht also um den Themenbereich Vitalwerte-Tracker, Wearables usw. Das ist ein riesiger Markt, bei dem es auch um Prävention und Früherkennung geht. Für uns die entscheidende Frage: Welche Rolle spielen evidenzbasierte, gesundheitsrelevante Informationen dabei? Da gibt es eine große Schnittmenge und um die besser greifen zu können, haben wir zum Beispiel dort investiert.

Ähnliche Überlegungen liegen allen unseren Beteiligungen zugrunde. Es geht uns um das Networking mit relevanten Playern weltweit, die uns dabei helfen, die jeweiligen Märkte besser zu verstehen und auch wirklich dran zu sein.

Der Grundgedanke ist also der gleiche wie beim klassischen Verlagsgeschäft, nämlich Gesundheitsinformationen für Laien leichter zugänglich zu machen?

Genau. Unser Kerngeschäft basiert auf unserer redaktionellen Kompetenz und unseren etablierten Marken. Das ist gelernt, und wenn wir beispielsweise in den letzten Jahren Podcasts eingeführt haben, dann haben wir dieses Gelernte in einen anderen Medienkanal „gehievt“. Es gibt aber auch Themen, die weiter vom Kerngeschäft weg sind. Bei denen muss man zunächst schauen, wie man sie nutzen kann, um Bedürfnisse besser befriedigen zu können. Ein zweites Beispiel: Während es bei FitTech sehr stark um das Verständnis von Bedürfnissen und Entwicklung im BtC-Bereich geht, ist Medudy ein Anbieter für Fort- und Weiterbildungsangebote für Ärzte. Dort werden – auch mit künstlicher Intelligenz – digitale Avatare erstellt, um kostengünstiger und qualitativ hochwertigere Fort- und Weiterbildungsangebote anbieten zu können, und das in über 50 Sprachen. Weshalb haben wir dort investiert? Wir glauben fest daran, dass ein solches Angebot auch für unsere Partner, die Apotheker, relevant werden könnte. Denn wenn man sich die Entwicklung ansieht – für eine beträchtliche Anzahl von Landkreisen wird bis 2030 eine Halbierung der Zahl der Hausärzte prognostiziert – ist davon auszugehen, dass die Apotheken bestimmte Leistungen übernehmen werden. Und dann wird es dort auch einen zusätzlichen Bedarf an Weiterbildung geben. Wir setzen uns also frühzeitig mit den Marktentwicklungen und den daraus resultierenden Bedürfnissen auseinander und sind dann offen für Investments, wenn diese einem solchen Bedürfnis Rechnung tragen können.

Was auffällt: Die thematische Bandbreite der Beteiligungen ist sehr groß.

Durch das schnelle Wachstum unseres Portfolios haben wir eine Visibilität im Markt bekommen, die es mit sich bringt, dass wir relativ viele Ideen, Konzepte und Cases auf den Tisch bekommen. Manchmal ist es so, dass der entscheidende Faktor für ein Investment der Fit mit unserem Kerngeschäft ist, manchmal ist auch das Potenzial und der Need am Markt ausschlaggebend. Wir sind ein Gesundheitsverlag und wir haben Gesellschafter, denen es auch wichtig ist, im Gesundheitssystem etwas Gutes zu tun.

Spielt bei den Investitionen eine Rolle, wie weit das jeweilige Unternehmen schon ist? Ist es interessanter, in einer frühen Entwicklungsphase oder nah an der Marktreife eines Angebots einzusteigen?

Das ist immer auch eine Frage des Budgets und der Ressourcen. Beteiligungen an Unternehmen, die im Gesundheitsmarkt bereits signifikante Umsätze und Erträge schreiben, sind für ein mittelständisches Unternehmen fast nicht zu finanzieren. Grundsätzlich gilt: Je weiter das Thema von unserem Kerngeschäft entfernt ist, umso geringer ist meistens die Beteiligungshöhe und umso frühphasiger investieren wir. Das hat auch damit zu tun, dass diese Themen, die weit weg sind, oftmals solche sind, bei denen es uns um den Know-how-Transfer geht – und da macht es keinen Unterschied, ob wir ein oder zehn Prozent haben.

Wir investieren jedenfalls ausschließlich im Gesundheitsmarkt und ausschließlich dort, wo wir der Meinung sind, einen strategischen Mehrwert bieten zu können. Denn wir sind kein Finanzinvestor, sondern ein strategischer Investor. Ganz wichtig ist in unserer Philosophie dabei, dass wir den Unternehmen, an denen wir uns beteiligen, totale Freiheit lassen. Wir sind überzeugt davon, dass Unternehmer eigenständig und selbstständig agieren müssen.

Wir haben die enge Partnerschaft, die der Wort & Bild Verlag mit den Apotheken pflegt, eben schon kurz erwähnt. Ist es wichtig, dass man dieser besonderen Kundengruppe erklärt, warum man sich als Verlag in dieser Form breiter aufstellt?

Zu einer Partnerschaft gehören auch Offenheit, Transparenz und Verantwortung. Aber es ist auch aus einem anderen Grund wichtig, die Apotheker mitzunehmen: Über FitTech haben wir beispielsweise Kontakt zum Vitalwerte-Tracker Oura Ring. Ich finde es sehr interessant, mit Apothekern darüber zu sprechen, ob die Verkaufsstelle eines solchen Wearables ein Media Markt sein sollte oder nicht vielleicht doch die Apotheke. Dieser Ring kostet über 300 Euro, hat eine hohe Marge und nimmt auch nicht viel Platz am Point of Sale weg. Für mich ist das ein Produkt, das prädestiniert dafür ist, in der Apotheke verkauft zu werden, denn es geht dabei in erster Linie um die Gesundheit. Aber natürlich gehen damit ganz viele Fragen einher, und wenn ein Investment von uns dazu führt, dass wir mit den Apothekern über mögliche Geschäftsfelderweiterungen sprechen können, dann machen wir aus meiner Sicht als Partner einen guten Job. Denn der einzelne Apotheker hat nicht die Möglichkeit, diese Erfahrungswerte zu bekommen.

Ein anderes Thema ist unser Investment in gesund.de. Das ist ein rein strategisches Investment, das aus unserer Partnerschaft mit den Vor-Ort-Apotheken resultiert. Normalerweise hätten wir es nicht getätigt, denn unser Kerngeschäft sind Gesundheitsinformationen und nicht Transaktionen wie ein Rezept. Wir sehen uns aber in der Verantwortung, dabei zu helfen, eine konzertierte

Lösung für die Apotheker zu finden, mit der sie konkurrenzfähig sind gegenüber den großen Online-Apotheken.

Wie aufgeschlossen sind die Apotheker gegenüber solchen neuen innovativen digitalen Produkten wie dem Oura Ring?

Wir können anhand solcher Beispiele Potenziale aufzeigen. Ob diese Potenziale dann genutzt und gehoben werden, ist eine individuelle Entscheidung. Es gibt Apotheker, die sehr aufgeschlossen sind, und andere, die sagen: „Wir haben schon genug um die Ohren.“ Dafür habe ich auch Verständnis. Aber es ist schon mal förderlich, wenn man sich überhaupt damit auseinandersetzen kann, welche Entwicklungen es gibt.

Wie sieht das bei den Apothekenkunden aus? Erwarten diese vielleicht sogar, dass die Apotheke solche Produkte anbietet?

Es ist vielleicht gar nicht die Frage, ob die Kunden das erwarten. Sollte man nicht die Bedürfnisse antizipieren und entsprechende Angebote und Leistungen proaktiv anbieten? Mit diesen Gadgets und Wearables gehen viele gesundheitsrelevante Fragen einher. Mal angenommen, ich habe über einen längeren Zeitraum schlechte Schlafwerte, warum sollte ich dann nicht in der Apotheke nachfragen, ob man mir dafür etwas empfehlen kann? Und dann ist es gut, wenn der Apotheker weiß, was so ein Gerät überhaupt ist. Diese Entwicklung wird ja auch weitergehen. Übrigens nutzen auch immer mehr ältere Menschen derartige Produkte.

Dabei spielt wohl auch eine Rolle, dass die Apotheker vor dem Hintergrund der abnehmenden Ärztedichte immer mehr die Rolle des Gesundheitsmanagers übernehmen.

Ich denke, dass der Apotheker schon jetzt ein ganz wichtiger Gesundheitsberater ist und nicht nur in Bezug auf ein einzelnes Medikament isolierte Informationen abgibt. Seine Rolle ist viel umfassender und seine Bedeutung für ein Gesundheitssystem mit immer weniger Ärzten und einer immer älteren Bevölkerung wird weiter wachsen. Wir sind heute länger fit, werden aber auch überproportional lange Pflegefälle sein. Das heißt, der Bedarf nach Gesundheitsinformationen und Betreuung wird deutlich zunehmen, und in dieser Konstellation ist die Apotheke immens wichtig. Mit unseren Investments im Bereich Digital Health wollen wir letztlich auch die Apotheke in ihrer Rolle unterstützen. Der Wissenstransfer ist extrem wichtig, um Märkte besser verstehen zu können. Indem wir das tun, werden wir unserer Verantwortung der Apotheker- wie auch unserer Leserschaft gegenüber gerecht, und auch der gegenüber dem Gesundheitssystem insgesamt.

Digitale Gesundheitsanwendungen

DiGA – das unbekannte (Gesundheits)Wesen?

Die fortschreitende Digitalisierung hat im Gesundheitswesen einen tiefgreifenden Wandel eingeleitet. Den Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) sollte dabei eine entscheidende Rolle zukommen, indem sie Patientinnen und Patienten innovative Lösungen für Überwachung, Therapieunterstützung und Prävention bieten.



Malte Bucksch (Foto: QuickBird GmbH)

Für Hersteller und Pharmafirmen eröffneten solche Anwendungen vielversprechende Möglichkeiten, sich mit neuen Produkten im Markt zu positionieren. Die Realität hat allerdings gezeigt, dass man sich zunächst mit erheblichen Herausforderungen, insbesondere im Bereich des Marketings gegenüber Ärztinnen und Ärzten, auseinandersetzen muss.

■ Unwissenheit und Skepsis

Woran liegt das? Eines der größten Probleme der DiGA ist, dass diese schlichtweg zu wenig bekannt sind. Laut dem letzten DiGA-Report der Techniker Krankenkasse und der Universität Bielefeld hatten im Jahr 2021 lediglich vier Prozent aller Ärztinnen und Ärzte Rezepte für die Apps ausgestellt. Die Zahlen dürften in der Zwischenzeit gestiegen sein, doch das Grundproblem bleibt: Ärztinnen und Ärzte zeigen sich zögerlich bei der Verschreibung. Der Grund ist relativ simpel, denn viele Ärztinnen und Ärzte sind nicht ausreichend über existierende DiGA informiert. In einer Zeit, in der der medizinische Fortschritt rasant voranschreitet, fällt es vielen Gesundheitsdienstleistern

schwer, den Überblick über die Vielzahl digitaler Anwendungen zu behalten. Zudem besteht eine gewisse Skepsis gegenüber neuen Technologien, insbesondere wenn es um die Integration in bestehende Therapiekonzepte geht.

Hersteller sind dadurch genötigt, sich Gedanken zu machen und die geeigneten Kommunikationskanäle auszumachen, um für ihre DiGA zu werben. Die Firma QuickBird Medical entwickelt Medical Software und Health Apps für Medizintechnik-Unternehmen, Pharma-Unternehmen und Kliniken. „Für die meisten DiGA-Indikationen ist die effektivste Methode der Direktvertrieb mit einem Außendienst. Der Großteil der Ärztinnen und Ärzte weiß entweder noch nichts von DiGA oder hat davon gehört, aber verschreibt DiGA aktuell noch nicht aktiv“, berichtet Malte Bucksch, Geschäftsführer von QuickBird Medical. Seiner Erfahrung nach kann zwar über klassische Online- oder Offline-Werbung mehr Aufmerksamkeit für das Konzept DiGA erreicht werden, dies wird jedoch nicht dazu führen, dass sie auch mehr verschrieben werden.

■ Der persönliche Kontakt zählt

Daher plädiert Bucksch dafür, sich am Vertrieb von Medikamenten zu orientieren und auf einen spezialisierten Außendienst zu setzen, der in den persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe geht – und hier kommen Pharmaunternehmen ins Spiel. Viele DiGA-Hersteller kooperieren mit Pharmafirmen bei der Entwicklung von digitalen Anwendungen.

In der späteren Vermarktung kommt diesen daher eine wichtige Rolle zu, denn sie können Synergie-Effekte nutzen und die DiGA neben den eigenen Produkten bei den Ärztinnen und Ärzten vorstellen.

Wenn es darum geht, welche Informationen an die Zielgruppe gebracht werden sollten, betont Bucksch, dass nicht nur darüber informiert werden sollte, was die einzelne DiGA kann, sondern auch, dass die Apps einen echten Mehrwert haben. „Der Ärztin oder dem Arzt sollte auch nahegebracht werden, dass DiGA keine Spielzeuge sind, sondern durch randomisierte kontrollierte Studien die Evidenz – wie ein Medikament – nachweisen müssen.“

DiGA-Reporting der Spitzenverbände

DiGA:Dauerbrenner oder Desaster?

Wartet der GKV-Spitzenverband bereits seit 2022 mit einem jährlichen DiGA-Bericht auf, so gibt der DiGA-Report des Spitzenverbandes Digitale Gesundheitsversorgung e.V. (SVDGV) jetzt erstmals Einblicke in die Entwicklung des DiGA-Marktes von Herstellerseite seit Beginn der DiGA-Installation Ende 2020. DiGA seien zu einer wichtigen Säule in der heutigen Versorgungslandschaft und relevanter Wirtschaftsfaktor geworden, bilanziert der SVDGV. Der GKV-Spitzenverband interpretiert die seinerseits erhobenen Ergebnisse aus dem letzten Jahr weniger euphorisch.

Neben der Anzahl eingelöster Freischaltcodes lieferten die Hersteller für den Report des Spitzenverbandes Digitale Gesundheitsversorgung Informationen über Alters- und Geschlechtsverteilungen der DiGA-Nutzer. Die Ergebnisse einer ergänzenden Umfrage unter DiGA-Herstellern zeigten zudem die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der DiGA-Branche auf. Von den am Stichtag des Erhebungszeitraumes 49 im Verzeichnis des BfArM gelisteten DiGA lagen dem SVDGV Daten für 35 vor. Der GKV-Spitzenverband beendete seinen einjährigen Erhebungszeitraum ebenfalls am 30. September 2023 und bezieht somit gleichermaßen die 49 gelisteten DiGA zu diesem Zeitpunkt ein.

■ Eine überschaubare Größenordnung

Die Analyse der vorliegenden SVDGV-Daten mache deutlich, dass der DiGA-Markt kontinuierlich und nachhaltig wachse – die Anzahl der verfügbaren Digitalen Gesundheitsanwendungen für Patienten sowie die Vielfalt der behandelten Indikationen steigen stetig an. Fast die Hälfte der gelisteten DiGA-Anwendungen wurden dauerhaft aufgenommen, was belege, dass die überwiegende Mehrheit bereits positive Versorgungseffekte nachweisen konnte. Aus der

diametralen Richtung. Das stetige Wachstum erkennt und begrüßt auch der GKV-Spitzenverband, allerdings könne nach drei Jahren „eben nicht von einem Durchbruch in der Versorgung die Rede sein“, konstatierte Vorständin Stefanie Stoff-Ahnis in der Pressekonferenz zum 3. DiGA-Bericht des GKV-Spitzenverbandes am 8. Januar 2024. Der erhoffte politische Run auf die DiGA sei nicht eingetreten – und auch die dadurch angestrebten Digitalisierungseffekte für das gesamte Gesundheitssystem nicht. Bei 50 Mio. Arzneimittelverordnungen pro Monat, seien 20.000 DiGA-Verordnungen eine sehr überschaubare Größenordnung. Beide Spitzenverbände nennen eine Zahl von 370.000 Freischaltcodes seit Herbst 2020.

■ Erprobungsjahr im Kreuzfeuer

„Woran könnte das liegen?“, fragte Torsten Fürstenberg, Abteilungsleiter Ambulante Versorgung des GKV-Spitzenverbandes, bei der weiteren Vorstellung der Ergebnisse und antwortete mit der Suggestivfrage: „Haben Sie schon mal eine App für über 2.000 Euro gekauft?“ Die Spannweite, so zeigte Fürstenberg auf, reiche von 180 bis gut 2.000 Euro für eine gelistete Digitale Anwendung, der durchschnittliche Preis liege somit bei 529 Euro. Er verwies auf den für ihn bezeich-

neten Aspekt, dass die teuersten vier Apps den Status „Im Erprobungsjahr“ trügen, in dem die Hersteller die Preise selbst festlegen und die Krankenkassen keinen Einfluss nehmen können. Und diese Entwicklung verstetige sich.

■ Mehr Akzeptanz schaffen

Für den Spitzenverband Digitale Gesundheitsversorgung ist das Erprobungsjahr maßgeblich für die Vielfalt des DiGA-Marktes verantwortlich: „Ohne diesen Zugangsweg wäre heute nur ein Bruchteil der aktuell als DiGA gelisteten Anwendungen für Patienten in der Regelversorgung erhältlich, denn das Erprobungsjahr schafft gleichzeitig einen wichtigen Rahmen für viele Hersteller, Studien zum Nachweis des positiven Versorgungseffekts durchzuführen“, stellen die Autoren im aktuellen DiGA-Report fest. Dabei sei festzuhalten: Alle DiGA, die bisher aufgenommen wurden, hätten eine randomisierte-kontrollierte klinische Studie durchgeführt. Die Hersteller gingen damit weit über die Anforderungen des Gesetzgebers hinaus.

Die Akzeptanz von DiGA bei Leistungserbringern sieht Stoff-Ahnis durch die unterschiedliche Qualität der Anwendungen

beeinträchtigt und hat vor allem das dreimonatige Fast-Track-Verfahren dabei im Visier, das über die Aufnahme in das Verzeichnis des BfArM entscheidet – vorläufig oder dauerhaft, je nach Status des nachgewiesenen positiven Versorgungseffektes – und an das sich das oben bereits genannte Erprobungsjahr mit der freien Herstellerpreisgestaltung anschließt. „Diese Überbezahlung im ersten Jahr ist reine Wirtschaftsförderung und dafür sind wir als gesetzliche Krankenversicherung nicht da“, stellt Stoff-Ahnis fest.

■ Flächendeckende Aufklärung

Grundsätzlich attestiert der GKV-Spitzenverband den DiGA potenzielle positive Versorgungseffekte, ergänzend zur konventionellen Gesundheitsleistungen – wie gesagt: Mit von vorneherein nachgewiesenem Versorgungseffekt. Und eben günstig. Das Invest für eine App in der Erprobungsphase kann man diskutieren, mit der Tilgung des Erprobungsjahres läuft man jedoch Gefahr, den Innovationsgeist der DiGA zu ersticken.

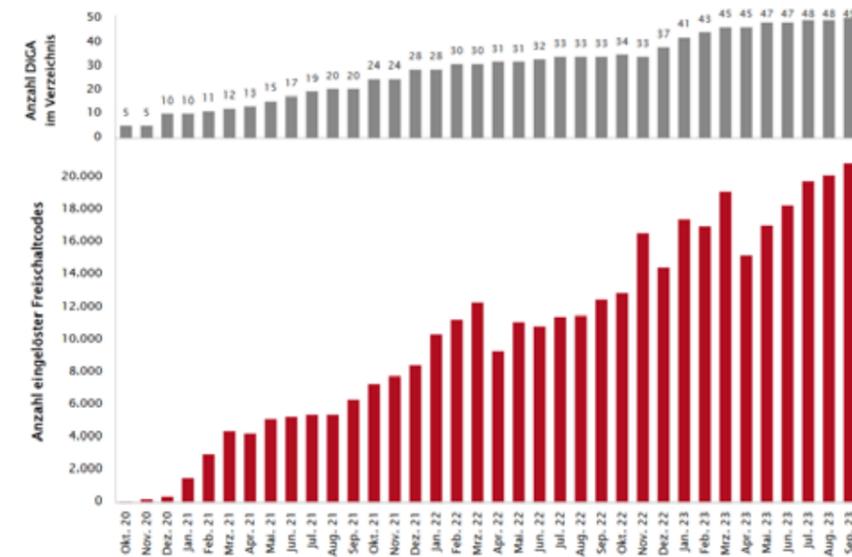
Der Spitzenverband Digitale Gesundheitsversorgung ist davon

überzeugt, dass DiGA nicht nur die Versorgung verbessern, sie seien mittlerweile auch ein relevanter Wirtschaftsfaktor für Deutschland, wie die Ergebnisse einer ergänzenden Umfrage unter DiGA-Herstellern verdeutlichten: Unternehmen, die DiGA entwickeln, schafften neue Arbeitsplätze, investierten in Forschung und Entwicklung und brächten innovative Technologien hervor. DiGA trügen außerdem dazu bei, Versorgungslücken zu schließen und ermöglichen neue Therapieformen in Bereichen, in denen es bisher nur ein begrenztes Angebot gab. Gleichwohl müssten viele Prozesse rund um die Integration von DiGA in die Versorgung weiter verbessert werden. Beispielsweise brauche es eine flächendeckende Aufklärung von Behandlern und Patienten, damit die digitalen Therapiemöglichkeiten allgemein bekannt sind.

Ebenso müsse der Zugang für Patienten zu DiGA vereinfacht werden und ohne mehrwöchige Wartezeiten möglich sein – im Durchschnitt warteten Patienten nämlich 13 Tage auf den Freischaltcode. Nur dann könnten DiGA zukünftig ihr volles Potenzial ausschöpfen und die Gesundheitsversorgung in Deutschland weiter verbessern.

DiGA-Nutzung

Wie oft werden DiGA verordnet/ genehmigt?



► Anzahl der DiGA steigt kontinuierlich.

► Die Inanspruchnahme steigt kontinuierlich mit der Anzahl an DiGAs an.

Quelle: GKV-Spitzenverband

Instagram-Kampagne der AOK Plus



Abbildung: Instagram-Screenshot von Dermatologin und Medfluencerin Elli. Quelle: AOK Plus/Elli

Aufklärung und Bewusstsein schaffen für Hautgesundheit und Versicherungen: So lautete das Ziel der Instagram-Kampagne, welche die Social- und Influencer-Agentur Intermate Group für die AOK Plus umsetzte. Um eine stärkere Bindung der Krankenversicherung mit ihren Followern zu erreichen, wurde bewusst die Instagram-Funktion „Live Rooms“ gewählt.

Sie ermöglicht eine direkte Kommunikation und Interaktion mit der Community innerhalb des jeweiligen Livestreams. Die Kampagne lief von Anfang Juli 2023 bis in die zweite Augushälfte 2023. Die Krankenkasse hat jetzt Bilanz gezogen: „Live-Aktivierungen wirken sich immer positiv auf die Bindung der Community aus. AOK Plus konnte außerdem besser verstehen, wo die Bedürfnisse und Fragen ihrer Followerinnen und Follower liegen. Dabei hat die Kampagne gezeigt, wie gut sich Live Rooms eignen, Themenschwerpunkte zu vertiefen, die auch sonst auf den Socials der AOK Plus zu finden sind,“ erklärt Philip Papendieck, CEO und Mitgründer von Intermate Group. Für die Kampagne gewonnen wurden die Dermatologin @medmeetstyle und der Versicherungsexperte @versicherungmitdennis. Beide wurden von der AOK Plus aufgrund ihrer umfassenden Expertise in den Bereichen Hautgesundheit und Versicherungen ausgewählt.

„glucura“: Neue DiGA zur Therapie von Diabetes mellitus Typ 2

Die Anwendung will Maßstäbe im Diabetesmanagement setzen, denn sie zieht nach eigenen Angaben erstmals individuelle Glukosereaktionen heran, um Betroffenen personalisierte Ernährungsempfehlungen zu geben. Mit Hilfe künstlicher Intelligenz erhalten Nutzerinnen und Nutzer auf sie zugeschnittene Lebensstilempfehlungen und werden Schritt für Schritt an die Hand genommen, um ihre Blutzuckerwerte effektiv und dauerhaft zu senken. glucura richtet sich an Personen mit einem nicht insulinbehandelten Diabetes mellitus Typ 2 ab einem Alter von 18 Jahren. Dr. med. Dr. rer. nat. Torsten Schröder, Diabetologe, Ernährungsmediziner und Mitgründer von Perfood, erklärt: „Betroffene können es selbst in die Hand nehmen, den Diabetes über ihren Lebensstil und insbesondere über ihre Ernährung weitestgehend in den Griff zu bekommen. glucura zeigt ihnen wie ein persönlicher Kompass, wo es langgeht, und wie viel Spaß das machen kann. Es motiviert uns ungemein, dass mehr als ein Drittel unserer Nutzerinnen und Nutzer dank glucura den Diabetes unter die Diabetesschwelle bekommt. Gleichzeitig können sie ein – in Maßen – genussvolles Leben führen, weil ihnen unsere DiGA die richtigen, individuellen Stellschrauben verrät.“



Große Ausbeute für Schmittgall Health bei den HDM Awards

Mit insgesamt 7x Gold, 4x Silber, 4x Bronze und 3x Merit bei den internationalen digitalen Healthcare Digital Marketing Awards startet die Schmittgall Health erfolgreich in das Awardjahr 2024. Mit der bereits mehrfach mit Gold-Awards ausgezeichneten Crossmedia-Kampagne „Durchhänger“ für das Produkt „Testogel“ schuf Schmittgall Health für den Kunden Besins Healthcare Germany in den letzten Jahren viel Awareness für das Thema Testosteronmangel. Die Weiterentwicklung der Kampagne wurde nun von der Jury der HDM Awards erneut mit einem der begehrten Gold-Awards ausgezeichnet. Gold, Silber und Bronze krönt die soziale Kampagne #MenToo, Kunde Diözese Rotenburg-Stuttgart, die sexualisierte Gewalt gegen Männer zu einem



Abbildung: Schmittgall Health

gesamtgesellschaftlich wahrgenommenen Thema macht; die mit umfangreichen Social-Media-Maßnahmen und CTV-Spots ausgerollte Launch-Kampagne für das Produkt „Elotrans“ reload, Kunde Stada Consumer Health, wurde mit Bronze ausgezeichnet.

Außerdem freuen sich die Stuttgarter Healthcare-Spezialisten über die mehrfache Auszeichnung für die Kampagne „Der Wund-Flimmer Effekt“, Kunde Flen Health, sowie über 5x Gold, 1x Silber und 1x Merit für ihre digitalen Arbeiten für die vegane Food-Influencerin Maja Leinenbach, die von der Jury der HDM Awards sowohl in der Kategorie Social Media als auch Special Video und für das Public Media Event „Cooking around the world“ ausgezeichnet wurden.

Pfizer bezieht neues Hauptquartier im Herzen Berlins



Die neue Deutschlandzentrale von Pfizer. Foto: Pfizer Pharma GmbH

Ein neues Kapitel beginnt für Pfizer in Deutschland: Im Januar 2024 zieht die Deutschlandzentrale innerhalb Berlins von der Linkstraße am Potsdamer Platz in das Stadtquartier „Am Tacheles“ in der Friedrichstraße 110. Das Gebäude sei Sinnbild für Inspiration und Wandel und biete den Mitarbeitenden ein attraktives neues Arbeitsumfeld. „Innovation ist unser Kerngeschäft, und das erfordert Zusammenarbeit“, sagt Dr. Sabine Gilliam, Geschäftsführerin von Pfizer in Deutschland. „Am neuen Standort im Herzen der Hauptstadt können wir zukünftig noch vernetzter arbeiten und uns gemeinsam mit Akteuren aus der Versorgung, Wissenschaft und Politik dafür engagieren, dass die Menschen in Deutschland Zugang zu innovativen Arzneimitteln erhalten.“ Das Hauptquartier „Am Tacheles“ bietet ein innovatives Arbeitsumfeld; vielseitige Raumangebote und ein flexibles Arbeitsplatzmodell ermöglichen den Mitarbeitenden eine moderne Zusammenarbeit und Vernetzung.

Bei der Gestaltung der 2,5 Stockwerke wurde Wert auf ein helles, freundliches Open-Office-Konzept gelegt, zudem wurde von Beginn an auf eine barrierefreie Gestaltung geachtet. Pfizer engagiert sich seit vielen Jahren für Vielfalt am Arbeitsplatz und in der Gesellschaft und hat in den letzten fünf Jahren in der Umsetzung seiner Diversity-Strategie einen besonderen Schwerpunkt auf das Thema Inklusion gelegt. Neben der modernen Innengestaltung wurde ein durchdachtes Mobilitätskonzept geplant, das Ladestationen für E-Fahrzeuge, anmietbare Tiefgaragenstellplätze und sichere Fahrradstellplätze integriert.

DocMorris startet E-Rezept-Werbekampagne

E-Rezepte sind für viele Patienten noch Neuland. DocMorris stellt daher den Patienten die „Gesundberg“-Familie vor. Unter dem Motto „Apotheke, einfach zuverlässig“ zeigen die Familienmitglieder in kurzen TV-Spots, wie einfach es ist, ein E-Rezept auszufüllen oder rezeptfreie (OTC) Produkte bei DocMorris zu bestellen. Seit dem 1. Januar 2024 sind Arztpraxen in Deutschland verpflichtet, E-Rezepte an gesetzlich Versicherte auszustellen. „Das E-Rezept markiert einen bedeutenden Fortschritt in der Digitalisierung des Gesundheitswesens und bietet Patienten neue Möglichkeiten. DocMorris ist die erste Anlaufstelle für Rezepte und sorgt für eine schnelle Medikamentenversorgung. Die Marke DocMorris steht für ein Höchstmaß an patientenorientiertem Service, pharmazeutischer Kompetenz, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Unsere Kampagne unterstreicht dies“, sagt Marie Pietzcker, Director Brand and Content Marketing bei DocMorris. Im Mittelpunkt der crossmedialen Werbekampagne, die DocMorris gemeinsam mit der Agentur VML Deutschland entwickelt hat, steht die fiktive Familie Gesundberg. Mit einem Lächeln und leicht ver-

Snackable Gesundheitswissen zum Hören

Was genau passiert bei Diabetes Typ 2? Und wie arbeitet eigentlich das Immunsystem im menschlichen Körper? Der Podcast „gesundheit-hören – Das Lexikon“ der „Apotheken Umschau“ gibt seit Mitte Januar täglich Antworten und erklärt die im Netz meistgesuchten Begriffe rund um die Gesundheit. „gesundheit-hören – Das Lexikon informiert über die unterschiedlichsten Gesundheitsthemen, Krankheiten, Medikamente, Wirkstoffe und Therapien – immer gut verständlich, faktenbasiert und unterhaltsam“, erklärt Peter Glück, der als Managing Editor Audio beim Wort & Bild Verlag für das Podcast-Angebot des Medienhauses verantwortlich ist. Die Podcast-Folgen, die jeweils drei bis maximal fünf Minuten lang sind, erklären den Hörerinnen und Hörern Begriffe aus den Bereichen Medizin und Gesundheit. Die Besonderheit: Zum Start sind bereits 50 Folgen online, täglich kommt eine neue Folge hinzu. Das Audio-Format zeichnet sich durch eine sehr einfache, charmante Sprache sowie ein reduziertes, atmosphärisches Sounddesign aus – und soll mit seinen verständlichen Inhalten auch Menschen mit geringer Gesundheitskompetenz oder Personen, für die Deutsch nicht die Muttersprache ist, erreichen. Produziert wird der Podcast „gesundheit-hören – Das Lexikon“ in den Tonstudios des Wort & Bild Verlags in Baierbrunn.



Der Podcast „gesundheit-hören – Das Lexikon“ mit den beiden Hosts Peter Glück und Kari Kungel. Foto: W&B/Bradley/Höck



Screenshot der neuen DocMorris-Kampagne zum eRezept. Quelle: DocMorris

ständig zeigen sie, wie komfortabel das Ausfüllen von E-Rezepten bei DocMorris sein kann und machen auf das breite Angebot an Produkten zur Selbstmedikation aufmerksam. Neben TV-Werbung wird die Kampagne durch verschiedene Online- und Social-Media-Aktivitäten ergänzt.

Etatgewinn

Bionorica vertraut internationalen Marketing-Etat fischerAppelt an

fischerAppelt konnte sich in einem mehrstufigen Pitch durchsetzen und verantwortet zukünftig als Lead-agentur den Marketing-Etat von Bionorica. Die Agenturgruppe wird im Rahmen der Zusammenarbeit sowohl für den Kernmarkt Deutschland als auch für das globale Marketing als Leadagentur zuständig sein. Die Zusammenarbeit ist mit der kürzlich gestarteten Kampagne für Imupret® N erstmals sichtbar geworden.

Bionorica ist einer der führenden Hersteller pflanzlicher Arzneimittel weltweit. Zu den Therapiegebieten von Bionorica gehören unter anderem Atemwegserkrankungen, Gynäkologie sowie Urologie. Das Portfolio umfasst Produkte wie Sinupret®, Bronchipret® und Imupret® N. Für den Pitch um den Bionorica-Etat stellte fischerAppelt ein integriertes Team aus den verschiedenen Einheiten der Agenturgruppe zusammen. Beteiligt waren Experten von fischerAppelt, advisors, fischerAppelt, relations und von der Kreativagentur Philipp und Keuntje.

Mit dem Pitch war Bionorica auf der Suche nach einer Leadagentur, die zukünftig für das globale Marketing des Herstellers pflanzlicher Arzneimittel verantwortlich ist. Der Gesamt-Etat umfasst sowohl das deutsche als auch das internationale Marketing und beinhaltet die strategische Beratung sowie die Bereiche Advertising, Digital, Social Media und Content. „Wir werden die Dachmarke Bionorica und ihre Produktmarken im Rahmen der Zusammenarbeit zu allen Bereichen der Markenführung beraten“, erklärt Jens Hoffmann, Executive Director bei fischerAppelt. „Das Mandat hat einen starken strategischen Fokus. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Dach- und Produktmarken kommunikativ weiterzuentwickeln und Sichtbarkeit für diese in den verschiedenen internationalen Märkten zu schaffen.“

Den starken strategischen Fokus betreffend, führt Hoffmann weiter aus, dass fischerAppelt einen integrativen Projektansatz unter Einbeziehung der relevanten, internen Stakeholder verfolgt. Dieser Ansatz sei zugleich praxisnah und pragmatisch, um einen raschen

Projektfortschritt zu gewährleisten. „Indem wir gemeinsam einen strategischen Orientierungsprozess durchlaufen, können wir eine solide und gut getestete strategische Positionierung entwickeln, die in umsetzbare kreative Arbeit und greifbare Maßnahmen übertragen werden kann“, so Hoffmann. Die einzelnen Märkte werden dabei in vier verschiedenen Formen beteiligt: In Interviews, Validierungs-Workshops, gemeinsamen Arbeits-Sessions sowie unterstützter Kommunikationsarbeit anhand von Vorlagen. „Teil unseres strategischen Ansatzes ist es, globale Kohärenz der Produktmarken bei gleichzeitiger Berücksichtigung von lokaler Relevanz und Glaubwürdigkeit zu berücksichtigen“, erläutert Hoffmann zusammenfassend.

„Wir freuen uns, mit fischerAppelt eine Leadagentur an Bord zu haben, mit der wir gemeinsam strategisch und operativ Potenziale in unserem bestehenden Produktportfolio, in neuen Märkten und für neue Indikationen erschließen werden“, kommentiert Dr. Marco Linari, Vorstand Global Business bei Bionorica, den Start der Zusammenarbeit.

„Gemeinsam haben wir das erste Projekt erfolgreich umgesetzt und arbeiten bereits an weiteren strategischen Marketinglösungen für Bionoricas Produktportfolio. Unser Anspruch ist es, in verschiedenen Zielgruppen und Märkten eine deutlich positive Resonanz zu erzeugen, die messbare Ergebnisse hervorbringt“, so Jens Hoffmann.

Bei diesem ersten Projekt, mit dem die Zusammenarbeit des Unternehmens aus Neumarkt in der Oberpfalz mit der Hamburger Agentur-

gruppe erstmals nach außen sichtbar wurde, ist die kürzlich gestartete Kampagne für Imupret® N. Das Produkt ist ein pflanzliches Arzneimittel zur Anwendung bei ersten Anzeichen und während einer Erkältung. Die Kampagne wird über Print, PoS, Spotify und Online gespielt.

„Die Kampagne für Imupret® N basiert auf einer Neupositionierung des Produkts – von einer HCP-Marke hin zu einer DTC-Marke“, erklärt Jens Hoffmann die Strategie. Grundlagen für die Konzeption seien eine umfangreiche Wettbewerbsanalyse und die Entwicklung evidenzbasierter Personas sowie ihrer jeweiligen Customer Journeys gewesen. „Dass Imupret® N eine einzigartige 7-Pflanzenkombination enthält, die effektiv ab den ersten Anzeichen einer beginnenden Erkältung wirkt und somit den Erkältungsverlauf mildern kann, haben wir mit dem neuen Claim auf den Punkt gebracht: ‚Wenn Erkältung entsteht: Imupret!‘“

Neben der Weiterentwicklung und der Kommunikation zur Dach- und zu den Produktmarken ist fischerAppelt auch verantwortlich für die Kommunikation von „Femmunity“, einer Initiative von Bionorica, die Frauen in allen Lebensphasen – ab der ersten Menstruation bis hin zur Menopause – begleiten will und auf Instagram und Facebook dazu einlädt, offen über Frauengesundheit mit Themen wie Wechseljahre, Blasenentzündung oder PMS zu sprechen. Im Rahmen der Zusammenarbeit liegt die Entwicklung der Social-Media-Strategie sowie der Themen und Formate bei fischerAppelt. Auch das Design der Kanäle und Formate kommt von der Agentur. „Ziel der Initiative ist es, eine Community rund um die Themen der Frauengesundheit aufzubauen“, so Jens Hoffmann. „Femmunity übernimmt dabei die Rolle eines Ratgebers, der mit Klischees aufräumt und Tabuthemen bricht“, so Jens Hoffmann.



Die Kampagne für Imupret® N basiert auf einer Neupositionierung des Produkts – von einer HCP-Marke hin zu einer DTC-Marke. (Foto: fischerAppelt)



Die Bionorica-Initiative „Femmunity“ will mit Klischees aufräumen und Tabuthemen brechen. (Foto: fischerAppelt)



Im Rahmen der Femmunity-Kommunikation teilt Bionorica mit den Followerinnen auch eine Pflanzenkunde. Hier beispielhaft ein Post zum Thema Mönchspfeffer. (Foto: fischerAppelt)

PROFIL

-  Werner Bleilevens
-  Head of Communications
-  UCB Pharma GmbH



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

Es hat immer zwischen Hubschrauberpilot und Astronaut geschwankt.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Klassischerweise das Zeitungsaustragen – in unserer digitalen Welt kaum noch vorstellbar, dass man damit wirklich mal Geld verdienen konnte.

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

Die Abwechslung! Immer neue Themen und verschiedene Kanäle gepaart mit dem nie langweilig werdenden Kontakt zu den unterschiedlichsten Menschen.

■ Was spornt Sie an?

Neugier und das nie langweilig werdende Kommunikations-Business.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Umständliche Prozesse und Freigabeumläufe ...

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Neugier, Beharrlichkeit, positives Denken und gutes Netzwerken tragen viel zum Erreichen von Zielen bei.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Ein großartiges Team um mich aufgebaut zu haben und natürlich die Auszeichnung zu Deutschlands internem Kommunikationsmanager des Jahres 2023.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Zeit mit Familie und Freunden verbringen. Gerne mit einem Glas Wein und guten Gesprächen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Auch wenn er mittlerweile etwas älter ist und leider nur acht Folgen hatte: „Renegades: Born in the USA“ von Barack Obama und Bruce Springsteen.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Auch hier ist das Werk schon etwas älter: „365 Tage im Eis – die Shackleton-Expedition“ von Alfred Lansing. Da steckt, neben allem Abenteuer und Schicksal, eine Menge zum Thema „Leadership“ drin. Nicht umsonst gibt es das Zitat: „Gebt mir Scott als wissenschaftlichen Expeditionsleiter ..., gebt mir Amundsen für eine störungsfreie und effiziente Polar-Expedition, aber wenn sich das Schicksal gegen euch verschworen zu haben scheint, dann fällt auf die Knie und betet um Shackleton.“

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... die Brücke zwischen Strategie und operativer Umsetzung sowie die Bindemaße einer jeglichen Unternehmenskultur.

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Hoggar Night (Stada)	71	67	63	58	68	66
Lasea (Dr. Willmar Schwabe)	58	62	61	54	50	58
Neurexan (Heel)	57	61	61	56	50	58
ZzzQuil (Wick Pharma)	58	59	60	54	51	57
Schlaf Tabs (Ratiopharm)	54	64	61	55	43	56
Oyono (MCM Klosterfrau)	55	55	55	46	44	52
Lunalaif (Bayer)	55	57	55	44	42	52
Calmvalera (Hevert)	42	32	37	36	44	38
Vivinox (Dr. Gerhard Mann)	17	14	21	28	26	21
Schlafsterne (Retorta)	17	12	20	27	25	20

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Hoggar Night (Stada)	62	60	100	53	66
Lasea (Dr. Willmar Schwabe)	74	65	50	46	58
Neurexan (Heel)	73	65	45	50	58
ZzzQuil (Wick Pharma)	75	59	48	49	57
Schlaf Tabs (Ratiopharm)	69	81	33	43	56
Oyono (MCM Klosterfrau)	77	51	50	38	52
Lunalaif (Bayer)	77	58	51	33	52
Calmvalera (Hevert)	54	11	50	42	38
Vivinox (Dr. Gerhard Mann)	22	8	0	40	21
Schlafsterne (Retorta)	25	2	0	40	20

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 (Dezember 2022 bis November 2023) versus Vorjahresperiode

	Dez. 2021 – Nov. 2022		Dez. 2022 – Nov. 2023		Veränderung
	Mio €	%	Mio €	%	
Ärzte	53,4 Mio €	26,0 %	48,9 Mio €	25,6 %	- 8 %
Fachärzte	108,9 Mio €	53,2 %	101,8 Mio €	53,2 %	- 6 %
Apotheker & PTA	31,8 Mio €	15,5 %	30,8 Mio €	16,1 %	- 3 %
Krankenhaus & Pflege	10,8 Mio €	5,3 %	10,0 Mio €	5,1 %	- 7 %
Gesamt	204,9 Mio €	100,0 %	191,5 Mio €	100,0 %	- 6 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Dezember 2022 bis November 2023) nach Produktkategorien

	12/2022 – 11/2023				
	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges	Mio €
Ärzte	25,3 Mio €	8,1 Mio €	1,4 Mio €	14,1 Mio €	48,9 Mio €
Fachärzte	74,1 Mio €	5,2 Mio €	5,3 Mio €	17,2 Mio €	101,8 Mio €
Apotheker & PTA	3,0 Mio €	12,0 Mio €	0,2 Mio €	15,6 Mio €	30,8 Mio €
Krankenhaus & Pflege	0,3 Mio €	0,2 Mio €	1,3 Mio €	8,2 Mio €	10,0 Mio €
Gesamt	102,7 Mio €	25,5 Mio €	8,2 Mio €	55,1 Mio €	191,5 Mio €



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

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

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

Neue Rx-Präparate im November 2023

Top 3 nach Spendings



Epysqli (PNH)
 von Samsung Bioepis
 Immunsuppressiva



Sogroya
 von Novo Nordisk
 Hypophysen- und Hypothalamushormone



Testomed
 von mibe Arzneimittel
 Sexualhormone und Modulatoren
 Genital-S.



PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

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