

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma RELATIONS

Nr. 02 | 2024



NEUE JAGDGRÜNDE

OTC-Switches beleben den Markt und stellen neue Kommunikationsaufgaben.

AUSGEZWITSCHERT

Unternehmen kehren X den Rücken. Wer füllt die Lücke?



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 9898381

Report

- 5 BAH setzt die Segel**
Der Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH) will mit seiner Neuausrichtung als „Pharma Deutschland“ zum Leitverband im Gesundheitssektor werden.
- 6 Kommunikation in alle Richtungen**
Der OTC-Switch eines Arzneimittels ist nicht nur ein regulatorischer Akt, sondern er hat auch große Auswirkungen auf die Kommunikation, denn für ein OTC-Produkt gelten völlig andere Spielregeln.
- 14 Was kommt nach X?**
Mehr und mehr Nutzende und Unternehmen kehren X, ehemals Twitter, seit der Übernahme durch Elon Musk den Rücken. Welche Social-Media-Plattform kann die entstehende Lücke füllen?
- 18 Ein wachsender Trend**
Ob eine lückenlose Verfolgung eines Produktes entlang der Lieferkette, ob Unterstützung bei einem therapieadhärenten Verhalten – von smartem Packaging können alle profitieren, angefangen beim Hersteller über Ärzte und Apotheker bis hin zu den Patienten.
- 21 Malen für die Seltenen**
Wie können sich Pharmaunternehmen für ein gemeinsames Ziel stark machen? Die Kampagne „colourUp4RARE – Malen für die Seltenen“ gibt ein Beispiel. Sie ist eine gemeinsame Initiative von sechs Pharmaunternehmen mit Unterstützung des Spieleherstellers Ravensburger.
- 22 Das passt!**
Mitte Januar ist eine Partnerschaft von BKK24 und dem FC Schalke 04 gestartet, die eine nachhaltige Verbindung zwischen Sport und Gesundheit schaffen will.
- 24 Langfristiges Lockangebot schaffen**
„How to sell drugs offline (fast)“ – unter diesem bewusst provokanten Titel hat die ABDA eine Wachstumskampagne gestartet.

Interview

- 10 Probleme verstehen und lösen**
Mit ihrer Healthcare-Expertise aus Industrie und Agenturwelt haben sich Dr. Natalie Koster und Dr. Carsten von Blohn zusammengetan und das auf die Bereiche Rare Diseases, Specialty Medicine und BioTech fokussierte Beratungsunternehmen „The Healthonauts“ gegründet.
- 16 „Wir wollen eine virtuelle Gesundheitswelt aufbauen“**
Mit „Health Celerates“ hat die Agentur MedServation einen YouTube-Kanal gestartet, der wissenschaftlich fundierte und leicht verständliche Informationen zu Gesundheitsthemen liefert. Wir sprachen mit dem MedServation-Geschäftsführer Philip Jones über den neuen Kanal.
- 26 Alle profitieren**
Mit digitalen Promotions, eCoupons und Cashback-Aktionen schlägt savi eine Brücke zwischen Handel, Marken und Verbrauchenden. Ziel ist immer, Kaufende an den POS, Produkte in die Warenkorb und Kaufdaten in die Datenpools der Hersteller zu bringen, so COO Philipp Timm.

Know-how

- 12 „Fit for purpose“ oder „One size fits all“?**
Marcus Bergler und Julia Bottenhorn von der ysura GmbH befassen sich mit der Frage, wie ein optimales CRM-System für den DiGA-Vertrieb aussehen sollte.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Sabine Reinstädler, Head PR & Communications, AstraZeneca Deutschland.

Standards

- | | | |
|--------------------|-------------------------------------|------------------|
| 3 Impressum | 29 Digital Performance Index | 8, 9 News |
| 4 Editorial | 30 Werbemonitor | 20, 23 |

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. 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 zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. 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: 3.136
(IVW 3. Quartal 2023)



Wir sind die Mehrheit!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wie sehr viele Menschen beschäftigen auch uns die aktuellen politischen Entwicklungen in Deutschland und insbesondere in Sachsen, der Heimat der Gesundheitsforen.

Die gesellschaftlichen Ereignisse und Vorfälle betreffen uns ALLE, denn sie sind eine Bedrohung für die Demokratie, für unsere Gesellschaft und letztendlich auch für die Wirtschaft.

Die momentane Situation bewegt uns so sehr, dass wir uns dazu entschieden haben – wie Gott sei Dank so viele derzeit –, auch als Verlagshaus und Unternehmen nicht länger zu schweigen, sondern klar Haltung zu zeigen.

Wir sind berührt von der großen Anzahl an Menschen, die in den letzten Wochen auf die Straße gegangen sind, um für eine freiheitliche, demokratische Grundordnung in Deutschland und damit gegen Rassismus und Ausgrenzung zu demonstrieren.

Aus tiefer Überzeugung treten wir für Demokratie und Toleranz in unserem Land ein. Diese Überzeugung leben wir jeden einzelnen Tag: In unserem Team arbeiten Menschen aus der ganzen Welt zusammen. Sie alle teilen die Leidenschaft für gemeinsame Lösungen, für ein faires Miteinander und für die demokratische Gesellschaft in ihrer ganzen Vielfalt.

Wir glauben daran, dass jetzt jede aktive und „laute“ Stimme zählt, um unsere gemeinsame Demokratie zu verteidigen, denn: Wir sind die Mehrheit!

Im Namen der Gesundheitsforen

Susanne Pollak



Susanne Pollak
Geschäftsführerin Gesundheitsforen und
Herausgeberin der *Pharma Relations*

Neuausrichtung des BAH

BAH setzt die Segel

Paukenschlag im September 2023: Die Mitgliederversammlung des BPI lehnt die Fusion mit dem BAH ab. Zum zweiten Mal. Sie erinnern sich. BAH-Vorstandsvorsitzender Jörg Wieczorek sprach von einer Enttäuschung ob der vertanen „historischen Chance“. Jetzt nimmt der Verband das Heft selbst in die Hand und will mit seiner Neuausrichtung als „Pharma Deutschland“ zum Leitverband im Gesundheitssektor werden.

Während sich die Mitgliedsunternehmen des Bundesverbands der Arzneimittel-Hersteller (BAH) mit einer Mehrheit von 86 Prozent für eine Verschmelzung mit dem Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) ausgesprochen hatten, scheiterte die Fusion an der notwendigen Zustimmung der BPI-Delegierten. Nur 63 Prozent Ja-Stimmen reichten nicht aus, das Quorum lag bei 75 Prozent. Ein ebenfalls enttäuschter Hans-Georg Feldmeier, Vorstandsvorsitzender des BPI, trat zurück und Oliver Kirst, Geschäftsführer bei Servier Deutschland, übernahm.

■ Vertrauensbeweis

Jörg Wieczorek vom BAH interpretierte „das klare Votum unserer Mitgliedsunternehmen für eine Stärkung und Weiterentwicklung der Interessensvertretung für die pharmazeutische Industrie“ als „eindeutigen Vertrauensbeweis für unseren Kurs als Vorstand“. Man sehe darin den klaren Auftrag, diesen zum Ziel zu führen und hierzu werde man auch mit dem BPI im Gespräch bleiben. Zielführung ja – aber ohne den BPI, wie jetzt mit der erklärten Neuausrichtung als „Pharma Deutschland“ und der ange-

strebten Rolle als „Leitverband im Gesundheitssektor“ deutlich wird. „Der neue Name ‚Pharma Deutschland‘ steht für eine starke und umfassende Repräsentation aller Arzneimittel-Hersteller in diesem Land“, postuliert Wieczorek.

■ Wirksame EU-Präsenz

Die konsequente Stärkung der Kernkompetenzen, ein herausragender Service für die Mitglieder sowie das Erschließen zusätzlicher Kompetenzfelder sollen den BAH als Verband noch attraktiver machen. Zudem will der Verband unverzüglich Landesverbände implementieren. Auch auf europäischer Ebene soll es eine stärkere Interessenvertretung geben: „Für ein zukunftsorientiertes und effizientes Gesundheitswesen in Deutschland ist eine wirksame Präsenz in der EU von entscheidender Bedeutung“, so Wieczorek. Hier werde „Pharma Deutschland“ eine maßgebliche Rolle spielen. Die Themenfelder Innovation, Forschung und Market Access sollen zudem in den Fokus rücken. Eine Erweiterung des Vorstands auf 20 Mitglieder und eine intensivierte Ausschussarbeit sollen das Know-how



Jörg Wieczorek. Foto: Hermes Arzneimittel Holding GmbH/
Jonas Blaenksen

neuer Mitgliedsunternehmen in die Verbandsarbeit integrieren. Auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 14. März 2024 sollen Satzung und Beitragsordnung angepasst und abgestimmt werden. „Inmitten turbulenter Zeiten ist eine kluge Gesundheitspolitik für eine stabile Arzneimittelversorgung von entscheidender Bedeutung. Dafür bedarf es eines starken Industriepartners, der alle Hersteller in Deutschland vertritt“, so der BAH. „Der anhaltende Zustrom neuer Mitglieder unterstreicht unseren Auftrag, die Schlüsselindustrie für Wachstum und Wohlstand in Deutschland auf nationaler und europäischer Ebene zu repräsentieren.“ „Die jüngsten Vorhaben beim BAH haben wir zur Kenntnis genommen“, teilte der BPI auf Nachfrage mit. „Das was der BAH gerade versucht aufzubauen, ist seit vielen Jahren im BPI gelebte Praxis. Wir haben ein funktionierendes Netzwerk von engagierten Landesverbänden. Unsere Stimme findet Gehör in Berlin und Brüssel, was die gerade verabschiedete Pharmastrategie belegt. Unser Fokus liegt darauf, den Pharmastandort konkret voranzubringen.“

OTC-Switches

Kommunikation in alle Richtungen

Als „Elixier des Marktes“ bezeichnet der Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) in seinen „OTC-Daten 2023“ neben Neueinführungen auch Switches von Arzneimitteln in den OTC-Bereich. Für Dr. Elmar Kroth stellen Switches „frisches Blut für den OTC-Markt“ dar, so der Geschäftsführer Wissenschaft beim Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH) in der Ausgabe 06/2023 unseres Schwestermagazins „Market Access & Health Policy“ (MA&HP). Der OTC-Switch eines Arzneimittels ist nicht nur ein regulatorischer Akt, sondern er hat auch große Auswirkungen auf die Kommunikation, denn für ein OTC-Produkt gelten völlig andere Spielregeln.

Ein Antrag auf einen OTC-Switch ist in der Regel dann erfolgreich, wenn die Anwendung des Arzneimittels als so sicher angesehen wird, dass keine ärztliche Begleitung erforderlich ist. Geswitchte Produkte haben einen wichtigen Umsatzanteil am OTC-Markt: Auf sie entfielen laut den „OTC-Daten“ des BPI 2022 rund 18,3 Prozent Umsatzanteil. Das sei „ein Beleg für die Relevanz der OTC-Switch-Verfahren für den Markt und ein Hinweis auf die Bedeutung von erfolgreichen OTC-Switches für die Unternehmen“, so die BPI-Publikation. Dr. Elmar Kroth vom BAH kritisierte im MA&HP-Interview, dass das deutsche Switch-Verfahren im Vergleich zu internationalen Standards veraltet, langwierig und mühsam sei. Hinzu komme, dass Deutschland bei diesem Thema sehr restriktiv agiere. Was aus seiner Sicht vor allem deshalb bedauerlich ist, weil OTC-Switches den therapeutischen Fortschritt zum Patienten brächten. „Innovationen kommen überwiegend über OTC-Switches in diesen Markt“, so Kroth. Neben dieser Teilhabe am therapeutischen Fortschritt sei der niedrighschwellige Zugang zu neuen Arzneimitteln ein weiterer Vorteil für die Patienten, aber auch für das System

insgesamt. „Einerseits wird das OTC-Produkt nicht erstattet“, sagte Kroth. „Andererseits profitiert das System durch den nicht vollzogenen Arztbesuch. Die ärztliche Ressource ist knapp und sollte nicht in vergleichsweise einfach zu behandelnde Gesundheitsstörungen investiert werden.“ Angesichts der demografischen Entwicklung und der Ärztenknappheit plädiert Kroth im Namen des BAH daher klar für OTC-Switches – immer unter der Voraussetzung, dass die Wirkstoffe bzw. die Produkte wirksam und sicher sind.

■ Eine neue Kommunikation

Ein OTC-Switch bedeutet für das herstellende Unternehmen, dass es nicht mehr nur mit Fachkreisen zu seinem Produkt kommunizieren kann, sondern dass es auch mit Laien über mehr als nur Therapieoptionen „sprechen“ und sein Produkt namentlich benennen und bewerben darf – oder sogar muss. Denn im Selbstmedikationsmarkt entscheiden nun Patientin und Patient, welches Produkt sie kaufen. Ob die Kommunikation über den geplanten Switch gegenüber den Fachkreisen schon während des Verfahrens starten sollte, hängt für Kerstin Germighausen,

Geschäftsführerin der Agentur Petersen & Partner, die bereits Switch-Projekte bei HRA Pharma und Sanofi betreut hat, von der Indikation und der Wirkstoffgruppe ab – und davon, ob es Sicherheitsaspekte gibt, die einer besonderen Aufmerksamkeit bedürfen. „Dann kann es Sinn machen, bereits während des Verfahrens diese Aspekte aufzugreifen und dazu zu kommunizieren. Oder auch um die Gelegenheit zu nutzen, frühzeitig Input der entsprechenden Zielgruppen für Post-Switch-Kampagnen abzuholen“, erklärt Germighausen.

Der Geschäftsführer der Agentur Isgro Markenraum, David Salinas, plädiert für Zurückhaltung, bevor nicht absehbar ist, dass der Switch auch wirklich umgesetzt werden kann, um bei den Zielgruppen keine Irritationen auszulösen. Was für ihn aber auf jeden Fall schon in dieser Phase erfolgen sollte, ist die Vorbereitung einer gut aufgebauten Kommunikationslinie auf Herstellerseite. „Unserer Erfahrung nach ist es immens wichtig, im – absehbaren – Erfolgsfall dann auch wirklich schnell die Stakeholder abzuholen“, betont Salinas. Aber auch nach dem OTC-Switch sollte nach Salinas' Meinung weiterhin eine Kommunikation mit dem Arzt stattfinden, auch um aus dem bisher-



Dr. Elmar Kroth, Geschäftsführer Wissenschaft beim Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH). Foto: Bettina Volke/BAH



Kerstin Germighausen, Geschäftsführerin Petersen & Partner. Foto: Petersen & Partner



David Salinas, Geschäftsführer Isgro Markenraum. Foto: Isgro

gen Verordner einen Empfehler zu machen. Eine Arzt-Kommunikation sei zudem auch dann wichtig, wenn es sich bei dem neuen OTC-Produkt um eines handle, das der Arzt unter bestimmten Bedingungen weiterhin zu Lasten der GKV verordnen darf. Auch Kerstin Germighausen betont, dass die Arzt-Empfehlung nie unterschätzt werden dürfe. Allerdings mache eine Kommunikation in diesem Bereich nur Sinn, wenn man etwas Relevantes zu sagen habe – beispielsweise zu eigenen neuen Daten zur Epidemiologie oder einer neuen Galenik.

Auch die Kommunikation in Richtung Apotheke ist für Kerstin Germighausen stark indikationsabhängig. Beim Switch der „Pille danach“ sei die Kommunikation zum Beispiel deutlich intensiver gewesen als zu Erkältungs- oder Allergiepräparaten. „Bietet das ‚geswitchte‘ Produkt eventuell neue Wirkstoffe und neue Indikationsfelder im OTC-Markt, ist das Potenzial für neue Käufergruppen besonders hoch und sollte kommunikativ ausgeschöpft werden“, empfiehlt David Salinas. Es gelte, vor allem die Beratungssicherheit des Fachpersonals zu stärken, denn natürlich erhofften sich auch die Hersteller vom Switch eine Umsatzsteigerung, für die die Empfehlung in der Apo-

theke eine wichtige Rolle, insbesondere im Hinblick auf Neuverwender, spiele.

■ Stammverwender und neue Käufergruppen ansprechen

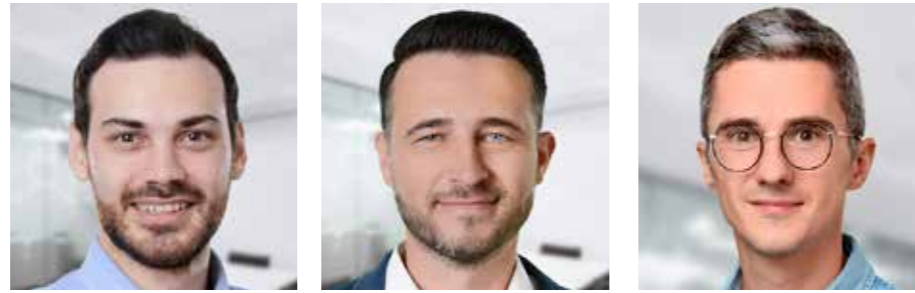
Was die Zielgruppe der Patienten bzw. Endverbraucher betrifft, muss es nach Germighausen um zwei Aspekte gehen: Diejenigen, die das Produkt bisher verordnet bekamen, sollten in der Bereitschaft gestärkt werden, das Produkt nun auf eigene Kosten zu verwenden. Und es müssten auch neue Käufergruppen erschlossen werden. „Es gibt sicher Patient:innen, die sich freuen, dass sie nun nicht zum Arzt müssen, um sich ein Rezept abzuholen und so Zeit sparen. Die will man ja nicht verlieren. Auf der anderen Seite kostet das Medikament jetzt wahrscheinlich mehr als die Zuzahlung und einige Patient:innen fragen gegebenenfalls nach verschreibungspflichtigen Alternativen. Der größere Markt liegt aber wahrscheinlich in den meisten Fällen im Bereich der ‚neuen‘ Käufergruppen“, sagt Kerstin Germighausen.

Für David Salinas ist das auch ein Thema, das vom jeweiligen Produkt abhängt: „Gibt es echte Alternativen zu dem Produkt, das nun selbst bezahlt werden muss, die güns-

tiger sind, wird der ein oder andere Patient sicher seinen eigenen ‚Switch‘ zum günstigeren Produkt vornehmen.“ Bei Produkten, bei welchen die individuelle Verträglichkeit im Vordergrund stehe und der Patient weniger preissensibel sei, werde er vermutlich eher bei seinem „Stammprodukt“ bleiben. „So oder so wird der ‚neue‘ Preis bei Stammverwendern eine entscheidende Rolle spielen, die kommunikativ nur eingeschränkt beeinflusst werden kann“, hält Salinas fest. Materialien, die der Patient bereits bei seinem verschreibenden Arzt erhalte, könnten möglichen Reaktanzen aber entgegenwirken. Bei neuen Wirkstoffen und neuen Indikationsfeldern im OTC-Markt sollte das Produkt nach Salinas' Meinung nicht nur gegenüber den Apotheken, sondern auch beim Endverbraucher stark beworben werden. Für eine aufmerksamkeitsstarke Neukundenkampagne spreche dann auch, dass mit ihr vielleicht doch auch der ein oder andere Stammverwender überzeugt werden könne. „Doch auch wenn das Produkt keine neuen USPs im OTC-Markt mitbringt, sollte eine gezielte Kampagne für Endkunden angedacht werden, um von Push- & Pull-Effekten zu profitieren“, so Salinas.

Wefra Life stellt Führungsriege neu auf

Wefra Life geht mit drei Neubesetzungen in der Führung ins Jahr 2024. Tobias Schwaiger wechselte von Keko Frankfurt, wo er bislang als Creative Lead und Mitglied der Geschäftsführung wirkte, zu Wefra Life Solutions, wo er bereits Ende 2023 seine neue Stelle als Executive Creative Director antrat. Schwaiger, der Grafik- und Kommunikationsdesign studiert hat, verfügt über 15 Jahre Agenturerfahrung, unter anderem bei Grabarz & Partner, Jung von Matt und Kolle Rebbe. Can Yildiz, der bisher als Programmatic und Strategy Director bei Wefra Life tätig war,



v.l.n.r.: Can Yildiz, Nenad Obradović, Tobias Schwaiger. Fotos: Wefra Life Group

steigt in die Geschäftsleitungsebene auf. Als Mitglied des Management Boards und Leiter des digitalen Geschäfts von Wefra Life Media folgt Yildiz auf Sebastian Schmitt, der das Unternehmen im Dezember 2023 verlassen hatte. Nenad Obradović gehörte bereits ab 2015 fünf Jahre zu Wefra Life und hatte hier zuletzt die Position als Direktor Strategische Geschäftsent-

wicklung inne. Ab 2021 war er als Director Media & Business Development bei der mediaplan GmbH tätig. Anfang Juli 2023 kehrte Obradović als Mitglied des Management Boards, zu Wefra Life Corporate zurück und kümmert sich seither um das qualitative und quantitative Wachstum der Agentur sowie um das strategische Bestands- und Neugeschäft.

DP-Medconnect unter neuer Führung



Susanne Sprang. Foto: DP-Medconnect

Die medizinische Fachagentur DP-Medconnect AG (dpmed) aus Germering bei München nimmt einen Wechsel in der Geschäftsleitung ihrer Tochter DP-Medconnect GmbH vor. Susanne Sprang übernimmt die Geschäftsleitung und damit die operative Führung. Die medizinische Dialogagentur dpmed connect steht für datenschutzkonforme, verbindliche und über CRM dokumentierte Telefonie.

Rieser verstärkt die in//touch



Kathleen Rieser. Foto: good healthcare group

Kathleen Rieser hat Ende Januar 2024 neben Wolfgang Höfers die Geschäftsführung der in//touch, Omnichannel-Sales-Strategieberatung für Pharma und Teil der good healthcare group, übernommen. Zuletzt war sie als Head of Marketing & Sales für das Deutschlandgeschäft von Neuraxpharm und Vice President Marketing & Sales für Bayer Inhouse Consulting tätig.

Neuer Geschäftsführer für dk



Dr. Andreas Kloevekorn (li.) und Niklas Kurz. Foto: Wefra Life Group

Dr. Andreas Kloevekorn, davor Managing Director bei Hill & Knowlton Strategies, ist seit dem 01.01.2024 Co-Geschäftsführer der zur Wefra Life Group gehörenden Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications. Dort bildet er ein Führungsteam mit Niklas Kurz, gleichzeitig COO der WefraLife Group. Kloevekorn verfügt über 25 Jahre Agenturerfahrung, u. a. bei Proximity, DDB Tribal und Edelman.



Schäfchen zählen ade – der neue TV-Spot für „Lioran centra“. Foto: Cesra

Schäfchen zählen ade ...

... – mit der starken Kraft der Passionsblume: Unter diesem Motto geht der neue TV-Spot der Cesra GmbH & Co. KG für „Lioran centra“ mit seinem Mittel der Wahl bei Schlafstörungen auf Sendung. Der Plot der Story: Eine genervte Frau mit Ein- und Durchschlafproblemen. Die überraschende Wendung: Endlich wieder erholsam schlafen durch die einzigartige Wirkung der Passionsblume. Der TV-Spot ist reichweitenstark seit dem 22.01.24 für sechs Wochen zu sehen. Berücksichtigt wurden bei der Planung u. a. die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie Sat.1 und Kabel 1. Entwickelt wurde der Spot gemeinsam mit der Agentur Eigler Communication. Die nicht zukunftsinvestiven Erlöse des Unternehmens Cesra fließen nach eigenen Angaben in die mit der Firma verbundene wohltätige Redel Stiftung.

Wenn der Postmann ...



Die Kampagne zum Launch von „Eunova VivaChrono“. Foto: Schmittgall Health

Der Slogan „Wichtige Nährstoffe zur rechten Zeit.“ begleitet den Launch von „Eunova VivaChrono“ von Stada. Kreiert von Schmittgall Health agiert in der Kampagne ein sympathischer Protagonist als Paketzusteller, der die 16 essenziellen Nährstoffe von „Eunova VivaChrono“ genau dann ausliefert, wenn der Körper sie besonders gut aufnehmen kann. Die visuelle Gestaltung der Kampagne, die in Printmedien, TV-Spots, Advanced TV und Connected TV, über digitale Plattformen sowie in Social Media für Aufmerksamkeit sorgen soll, will die hochwertige Positionierung von „Eunova VivaChrono“ im Markt der Multivitamin-Nahrungsergänzungsmittel hervorheben.

Apotheken-Schaufenster wird zur Kunstgalerie

Husten und Kunst – was auf den ersten Blick nicht zusammengehört, findet im neuen Dekorationskonzept der Marke „Prospan“ zueinander. Dafür steht das Pilot-Projekt „Kunst macht das Leben schöner. Husten nicht“. Hinter der Aktion steckt der Ansatz, die „Bühne“ des Apotheken-Schaufensters vollkommen auszunutzen und ihm neue Bedeutung zu verleihen. Kunst-



Ein Apotheken-Schaufenster als Kunst-Galerie: Kunstwerke von Sara Dill, Andrea Ivancovic, Theresa Pfeiffer (v.l.n.r.). Foto: Engelhard Arzneimittel

studentinnen und -studenten wurden über Social Media aufgefordert, Werke der bildenden Kunst zu kreieren, die das Thema Husten in den Mittelpunkt stellen – mit unbegrenztem Raum für Interpretationen. Und diese Freiheit zeigt sich auch in den entstandenen Werken der Künstler, die mithilfe von Dekorierenden entsprechend in Szene gesetzt werden. Unterstützt werden sollen damit nicht nur junge Kunstschaffende, sondern vor allem die Apotheken vor Ort. Als Pilotprojekt soll in ausgewählten Apotheken zunächst getestet werden, wie ein solch neuartiges Konzept bei den pharmazeutischen Experten selbst, aber auch bei den Endverbrauchern ankommt.

Neugründung The Healthonauts

Probleme verstehen und lösen



Dr. Natalie Koster und Dr. Carsten von Blohn
Foto: The Healthonauts

Mit gebündelter Healthcare-Expertise aus Industrie und Agenturwelt haben sich Dr. Natalie Koster und Dr. Carsten von Blohn zusammengetan, um das Beratungsunternehmen „The Healthonauts“ zu gründen. Ziel ist es, Unternehmen aus den Bereichen Rare Diseases, Specialty Medicine und BioTech in der Go-to-market-Phase und bei Produktlaunches in Deutschland strategisch und kommunikativ zu begleiten. Wir sprachen mit den beiden Gründern über die aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Marketing und Market Access sowie die Healthonauts-spezifischen Lösungen.

Frau Dr. Koster, zum 1. Januar sind Dr. Carsten von Blohn und Sie mit der Beratungsagentur The Healthonauts gestartet. Was war Ihr Antrieb für diesen Schritt?

Dr. Natalie Koster: Carsten von Blohn und ich sind beide seit vielen Jahren im Healthcare-Marketing tätig und sind uns bei verschiedensten Projekten immer wieder begegnet. Irgendwann ist daraus der Gedanke entstanden, die Industrieperspektive und die Agentursicht in einem einzigen Unternehmen zu bündeln und für Kunden nutzbringend miteinander zu verbinden. Da es neben „Big Pharma“ immer mehr kleine BioTech- und Rare-Disease-Unternehmen und kleinere Business Units gibt, sehen wir einen wachsenden Bedarf für spezialisierte Beratungsunternehmen mit Verständnis für die Anforderungen der Industrie und mit breiter Expertise, so wie uns.

Wie würden Sie The Healthonauts charakterisieren und welche Schwerpunkte setzen Sie mit Ihrem Leistungsangebot?

Dr. Carsten von Blohn: Wir verstehen uns in erster Linie als Problemversther und -löser für unsere Kunden. Eine Problemlösung kann dann entweder so aussehen, dass wir selbst tätig werden und

auf Basis unserer langjährigen Erfahrung Marketing-Consulting-Leistungen erbringen oder Multichannel-Planungen erstellen. Wir können aber auch externe Kompetenzen zur Verfügung stellen, indem wir den Kunden mit Interim-Managern oder kompletten Teams unterstützen, die wir persönlich kennen.

Dr. Natalie Koster: Wichtig sind uns pragmatische, effiziente Lösungen – sowohl für Unternehmen, die bereits auf dem deutschen Markt tätig sind, als auch für „Newcomer“ aus dem Bereich Rare Diseases. Wir sind quasi die Lotsen für den deutschen Healthcare-Markt und unterstützen unsere Kunden dabei, den besten Kurs zu finden. So ist auch unser Motto „Navigate Life Sciences“ entstanden.

Eine Besonderheit ist die unterschiedliche Herkunft und die damit verbundene Erfahrung aus „zwei Welten“: Dr. von Blohn mit Erfahrung auf Industrieseite im BioTech-Sektor und Sie mit jahrelanger Agenturexpertise. Braucht es heutzutage unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungshorizonte, um den komplexen Anforderungen im Healthcare-Markt begegnen zu können?

Dr. Natalie Koster: Wir haben festgestellt, dass unser Ansatz mit dem „Besten aus zwei Welten“ auf großes Interesse stößt, und zwar vor allem bei Unternehmen oder Business Units mit komplexen Aufgaben, aber limitierten Budgets. Rare-Disease-Unternehmen sind dafür ein gutes Beispiel – hier geht es oft darum, in sehr kleinen Zielgruppen genau die richtigen Entscheider und Patienten zu finden und ohne große Kampagnen für Awareness zu sorgen.

Dr. Carsten von Blohn: Der große Vorteil ist, dass wir schnell ein strategisches Verständnis entwickeln und gleichzeitig auf ein großes Repertoire an Lösungsmöglichkeiten zurückgreifen können. Damit reduzieren wir Schnittstellen zwischen Strategie, Marketingplanung und Umsetzung und ermöglichen ein besonders effizientes Vorgehen.

Was sind die größten Herausforderungen für die Pharmaindustrie im Bereich Marketing derzeit?

Dr. Natalie Koster: Auch in diesem Jahr setzt sich die Entwicklung zu tendenziell geringeren Marketingbudgets und gleichzeitigem personellem Ressourcenmangel fort. Dagegen werden die Kanäle, über die sich HCPs und Patienten informieren, vielfältiger und diversifizierter. Es wird also immer wichtiger, effizient zu planen und die Wahl der Kanäle im Marketing immer wieder auf Zielgenauigkeit und Impact hin zu prüfen.

Und wo liegen die zentralen Aufgaben beim Market Access?

Dr. Natalie Koster: Im Bereich Market Access hat das GKV-Finanzstabilisierungsgesetz für Rare-Disease-Unternehmen Veränderungen mit sich gebracht – die freie Preisfestsetzung wurde von 12 auf 6 Monate verkürzt und die Umsatzschwelle von 50 auf 30 Millionen Euro gesenkt. Infolgedessen wurde für einige Arzneimittel die Einreichung eines neuen Nutzendossiers erforderlich. Anders als in der Vergangenheit reagieren Payer also deutlich sensibler auf die zum Teil sehr hohen Kosten von Orphan Drugs für die Gesundheitssysteme.

Dr. Carsten von Blohn: Für Rare-Disease-Unternehmen, die erstmals ein Medikament auf den deutschen Markt bringen und sich noch Jahre vor dem eigentlichen Launch befinden, ist der Marktzugang besonders herausfordernd: Die Market-Access-Prozesse in Deutschland müssen im Grunde schon bekannt und erste Projekte, wie zum Beispiel das G-BA-Beratungsgespräch, initiiert werden,

bevor die eigentliche Organisation in Deutschland steht. Außerdem ist ein profundes, auf einer guten Datenbasis beruhendes Verständnis der Patient Journey unverzichtbar. Viele Fragen müssen vor dem Marktzugang beantwortet werden: Wie viele Patienten gibt es mutmaßlich? Bei welchen Arztgruppen oder weiteren Stakeholdern in der Gesundheitsversorgung finden sich diese Patienten momentan? Wie eindeutig oder diffus sind die Symptome? Wie einfach oder komplex ist die Diagnostik? Das sind Bereiche, in denen wir mit unserer Lotsenfunktion und unserer Erfahrung beim Aufbau deutscher Niederlassungen Hilfestellung leisten können.

Ganz allgemein gesprochen: Sollten die verschiedenen Prozessabschnitte beim Pre-Launch und dann Launch von Produkten nicht stärker zusammengedacht und stringenter Lösungen entwickelt werden?

Dr. Natalie Koster: In unserem Spezialbereich der Orphan Drugs ist ein erfolgreicher Launch ohne eine strategisch gut geplante Pre-Launch-Phase praktisch nicht denkbar. Die Patientenidentifikation, Disease Awareness bei HCPs und Patienten, Einbindung von Meinungsbildnern und Patientenorganisationen, die Planung der Kontaktstrecken in den verschiedenen Kanälen – all das muss zum Launch bereits realisiert sein. Dann kann eine nahtlose Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen erfolgen. Besonders wichtig wird dann eine gute Information und Begleitung der Patienten und ihrer Angehörigen mit der neu gefundenen Diagnose und Therapie.

Blick auf die Zukunft des Marketings – wo geht die Reise in nächster Zukunft hin? Was bedeutet diese Entwicklung sowohl für die Pharma- und Healthcare-Unternehmen als auch deren Beratungsdienstleister?

Dr. Natalie Koster: Es gibt kein „One fits all“ mehr. Wichtig ist es, die Situation und das Problem wirklich zu verstehen und dann die passende individuelle Lösung dafür zu entwickeln. Das ist einer der Gründe, weshalb wir einen Bedarf für Beratungsunternehmen wie unseres sehen: Healthcare-Unternehmen brauchen „Problemversther“, die Lösungsvorschläge liefern und dann ganz gezielt mit Spezialisten für die Umsetzung spezifischer taktischer Maßnahmen zusammenarbeiten.

Vielen Dank für das Gespräch.

CRM-Systeme in DiGA-Unternehmen

„Fit for purpose“ oder „One size fits all“?

Im ersten DiGA Jahr 2020/21 dominierte bei den Anbietern noch die Vorstellung, dass man ein „digitales“ Produkt hauptsächlich „digital“ vermarkten müsse, was jedoch nur begrenzt erfolgreich war. Im zweiten Jahr haben etablierte DiGA-Anbieter reagiert und eigene Arzt-Außendienste aufgebaut bzw. neu auf den Markt kommende Anbieter haben diesen von Anfang an als integralen Bestandteil eines Omnichannel-Ansatzes eingeplant.

Was die eingesetzten CRM-Systeme angeht, ist diese Strategieanpassung allerdings noch nicht operativ angekommen. Die meisten DiGA-Anbieter arbeiten deshalb im Arzt-Außendienst weiterhin mit den Systemen (z.B. Hubspot oder Pipedrive), die ursprünglich eher für Performance-Marketing-Anwendungen implementiert wurden. Die Anforderungen an ein CRM zur Unterstützung der Beziehung „Arzt-Außendienst“, sind jedoch äußerst spezifisch, es sollte deshalb sorgfältig zwischen einem „One size fits all“-Ansatz und einem „Fit for purpose“-System abgewogen werden.

Das Ziel eines erfolgreichen Arzt-Außendienstes ist es, eine „lebenslange“, vertrauensvolle Beziehung zum Arzt aufzubauen. Nur so gelingt es nachhaltig, die DiGA-Verordnung als valide Option für das passende Patientenkontext im Therapierepertoire des Arztes zu etablieren. Psychologisch gesehen spielt dabei die verwendete Terminologie der CRM-Systeme eine nicht zu unterschätzende Rolle. Begriffe wie „Leads“, „Sales Funnel“ oder „Conversion Rate“ suggerieren eine eher kurzfristige, transaktionale „Kundenbeziehung“, im Gegensatz zum eigentlichen Ziel, nämlich dem langfristigen Aufbau von Beziehungen.

■ **Customer Journeys realistisch abbilden**

Das Ziel im Rx-Vertrieb ist nicht, einen „Deal“ durch den „Sales Funnel“ zu bringen und zu „closen“. Sondern zu verstehen, welche Aktivitäten mit Healthcare Professionals mit welcher Erfolgsrate dazu geführt haben, dass diese DiGAs regelmäßig einsetzen. Dafür ist es entscheidend, die individuellen Customer Journeys so realistisch wie möglich abzubilden, um ableiten zu können, wie

unterschiedliche Arztpersonas am besten betreut werden sollten. Ein dafür ausgerichtetes CRM unterstützt nicht nur die Segmentierung und das Targeting (und Re-Targeting) nach individuellen Merkmalen, sondern ermöglicht auch die Analyse, wie viele und welche Kontaktpunkte notwendig waren, um den Arzt von der DiGA-Verordnung zu überzeugen.

Pharmaspezifische Systeme visualisieren auf individueller Arztebene, welche Kontakte stattgefunden haben, unabhängig davon, über welchen Mitarbeiter oder Kanal. Eine wirkliche 360°-Perspektive ist eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreichen Beziehungsaufbau. Dabei sind die Systeme so konzipiert, dass sie sowohl HCPs mit ihren Fachgebieten und Spezialisierungen als auch HCOs in einer Weise darstellen, wo jeder Arzt tätig ist, wie die entsprechende Abteilung in der Klinikstruktur eingegliedert ist und welche weiteren Beziehungen der Arzt zu Kollegen außerhalb seiner Organisation unterhält. Der Arzt-Außendienst operiert in einem streng regulierten Umfeld, in dem die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften in Bezug auf Produktkommunikation und Datenschutz von höchster Bedeutung ist. Daher muss ein CRM in der Lage sein, Datenschutzbestimmungen und die Kommunikationspräferenzen der Ärzte effektiv zu verwalten. Außerdem sollte es dem Außendienst durch die Bereitstellung modularer und überprüfter E-Mail-Vorlagen ermöglichen, eine persönliche Kommunikation basierend auf den Präferenzen der Ärzte zu erleichtern.

Die Aussendung zentraler Massen-E-Mails ist eine kosteneffiziente Maßnahme, es zeigt sich, dass gerade in der Arztinteraktion eine



Quelle: Freepik.com

individuelle, durch den persönlich bekannten Außendienst initiierte Ansprache zu höheren Öffnungs- und Klickraten führt. Spezialisierte CRM-Systeme sind darauf ausgerichtet und unterstützen den regulierten, persönlichen E-Mail-Kontakt durch Außendienstmitarbeiter mit automatisch generierten, personalisierten E-Mails. Diese E-Mails können mithilfe eines Baukastenprinzips compliance-konform zusammengestellt werden.

■ **Essenziell für eine effiziente und gesetzeskonforme Außendienstarbeit**

Natürlich sollten auch weitere Kanäle unterstützt werden. Für telefonische Kontakte bieten CRM-Systeme Integrationsmöglichkeiten mit Telefonesystemen, um sowohl Anrufversuche als auch Gesprächsergebnisse dokumentieren und auswerten zu können. Für eine Demo der App ist außerdem ein videounterstützter Remote Call sehr hilfreich. Pharma-CRM-Systeme ermöglichen sichere und verschlüsselte Videokommunikation mit den Ärzten. Hierbei wird Wert darauf gelegt, dass der Zugang für Ärzte ohne Download von zusätzlicher Software einfach und unkompliziert möglich ist. Im Videogespräch ist z.B. das Einholen des Opt-Ins, das Präsentieren von Produktunterlagen oder eine Demo der DiGA problemlos möglich, wobei der Außendienst gleichzeitig die wichtigsten Informationen zum Arzt auf seinem Bildschirm sehen kann.

Die oben genannten Anforderungen werden in den wenigsten aktuell im Einsatz befindlichen CRM-Lösungen adäquat abgedeckt, obwohl sie essenziell für eine effiziente und gesetzeskonforme Außendienstarbeit sind. Der „One size fits all“-Ansatz stößt dort an seine Grenzen, wo das CRM sowohl DTC/Performance Marketing als auch gleichzeitig den Arzt-Außendienst im B2B-Ansatz bedürfnisgerecht unterstützen soll.

Der professionelle Aufbau eines Omnichannel-Marketings unter Einbindung eines Außendienstes, der selbst schon über die unterschiedlichsten Kanäle (F2F, Telefon, E-Mail, Remote Call) mit dem Arzt kommuniziert, erfordert ein „Fit for purpose“-CRM-System, das alle relevanten Planungs-, Durchführungs- und Auswertungserfordernisse abbildet. Das kann bedeuten, dass für B2B- und B2C-Maßnahmen zwei unterschiedliche CRM-Systeme zum Einsatz kommen, aber die operativen Einschränkungen und legalen Risiken aus dem „One size fits all“-Ansatz wiegen aus unserer Sicht deutlich schwerer als mögliche Effizienzverluste aus dem Betrieb zweier CRM-Systeme.



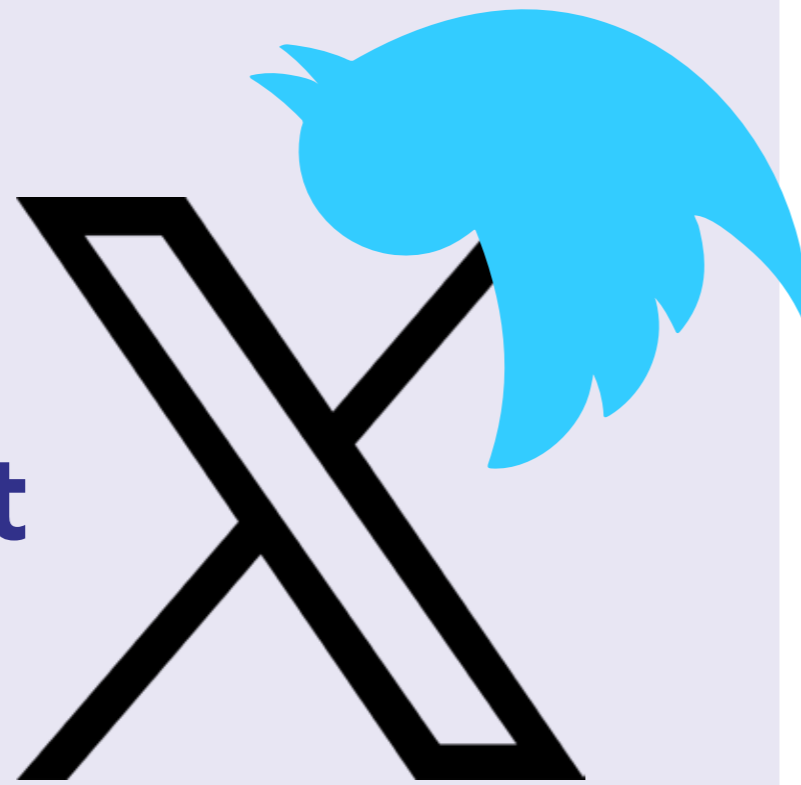
Marcus Bergler ist Experte für DiGA Go to Market. Aufbauend auf seiner Erfahrung als Global Sales und European General Manager bei Cegecim and Veeva Systems sowie als Consulting Principal und Sales Team Leader bei IMS Health (jetzt IQVIA) unterstützt er in Advisory Boards Digital Health/DiGA-Unternehmen dabei, nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle zu entwickeln und implementieren.



Julia Bottenhorn ist seit 2022 als Solution & Strategy Consultant bei der ysura GmbH in München tätig. Mit über sechs Jahren Erfahrung in der Pharmabranche hat sie umfassende Expertise im Bereich Pharma-CRM. Ihre Tätigkeit umfasst eine Vielzahl von Beratungsprojekten und Kooperationen sowohl mit Pharma- als auch mit DiGA-Unternehmen.

Soziale Netzwerke

Was kommt nach X?



X, ehemals Twitter, scheint dem Untergang geweiht: Seit der Übernahme durch Elon Musk reißen die Probleme nicht ab. Dem Dienst kehren mehr und mehr die Nutzenden und Unternehmen den Rücken. Wie konnte es so weit kommen und welche Social-Media-Plattform kann die entstehende Lücke füllen?

Seit Elon Musk im Jahr 2022 Twitter gekauft hat, ist die Plattform immer wieder in die Kritik geraten. Der Unternehmer hat unter anderem mit fragwürdigen Entscheidungen und problematischen persönlichen Äußerungen von sich reden gemacht. Die Werberlöse sind massiv gesunken, dafür haben Hate Speech und Desinformation deutlich zugenommen und ein Klima geschaffen, in dem sich immer mehr Nutzende, Organisationen und Unternehmen unwohl fühlen. In der Folge beschränkten immer mehr von ihnen ihre Aktivitäten auf X oder stellten diese sogar ganz ein. Zuletzt verließ die Deutsche Aidshilfe e.V. im November vergangenen Jahres das Netzwerk.

Die Deutsche Aidshilfe reagierte damit nach eigener Aussage auf die Zunahme von Falsch- und Desinformation sowie menschenfeindlicher Inhalte auf X. Queer- und Transfeindlichkeit, Rassismus, Antisemitismus und Misogynie brächen sich „ungehindert Bahn“. Hassnachrichten und -kommentare würden immer häufiger und mächtiger, das Netzwerk biete damit keinen sicheren

Rahmen mehr für die Communitys, welche die Aidshilfe mit ihrer Arbeit anspricht und die sie mittragen. Dazu Sylvia Urban vom Vorstand der Deutschen Aidshilfe: „Aktivitäten auf einer Plattform, die Menschenfeindlichkeit Raum gibt und sogar fördert, sind nicht mit unserem Selbstverständnis vereinbar. Wir ziehen die Konsequenz und hoffen, dass viele andere Organisationen und Individuen das auch tun. Gemeinsam können wir deutlich machen: Hassbotschaften und Falschinformationen sind nicht akzeptabel.“

■ Pharmafirmen beklagen Negativentwicklung

Auch der Pharmakonzern Boehringer hat seine Aktivitäten bereits eingeschränkt. Julia Gussmann, Teamlead Channels & Engagement bei Boehringer Ingelheim, sagt dazu: „Die Entwicklungen der vergangenen Monate bei Twitter/X beobachten wir sehr aufmerksam und passen unsere Nutzung der Plattform entsprechend laufend an. Die vom Betreiber der Plattform ein-

geführten Änderungen haben bei den Nutzenden zu Unsicherheiten geführt – sowohl in Bezug auf die gesicherte Identität von Absendenden als auch die Moderation von Inhalten. Aus diesem Grund haben wir uns bereits im Jahr 2022 dazu entschieden, alle unsere werblichen Aktivitäten auf X vorerst einzustellen.“ Da einige von Boehringers Kernzielgruppen die Plattform weiterhin für den fachlichen Austausch frequentieren, nutzt die Firma sie seit einigen Monaten ausschließlich für die Veröffentlichung einzelner nicht werblicher Posts, insbesondere Pressemitteilungen. Das Unternehmen bewerte die Nutzung von X entsprechend den aktuellen Entwicklungen und Kenntnisse laufend neu. „Die jüngsten Entwicklungen geben weiter Anlass zur Sorge“, so Gussmann.

Ähnlich sieht es Dr. Kay Rispeter, Ass. Director Communications, Public Affairs, Communications & Sustainability bei MSD Sharp & Dohme. Sein Unternehmen hat unmittelbar nach der Übernahme durch Elon Musk organische und werbliche Beiträge

eingestellt, war aber in einer beobachtenden Form auf der Plattform geblieben. Ende letzten Jahres hat MSD schließlich die Entscheidung getroffen, die Aktivitäten auf dem Corporate Profil für MSD Deutschland endgültig einzustellen. Rispeter gibt dafür drei Gründe an: „Erstens: Die Verbreitung von Desinformation und Hate Speech hat zugenommen. Diese von unabhängigen Medien und Journalistinnen und Journalisten aufgezeigte Entwicklung deckt sich mit unserem persönlichen Eindruck. Zweitens: Eine Prüfung der Integrität von Profilen fand nicht mehr statt. Eine Legitimierung erfolgte vielmehr gegen Bezahlung. Drittens: Bereits unmittelbar nach Übernahme von Twitter wurde ein Großteil der Mitarbeitenden entlassen, die unter anderem für eine Content-Moderation auf der Plattform verantwortlich waren. Dies war sicherlich ein Grund für die inhaltlichen Probleme auf der Plattform und deckt sich darüber hinaus nicht mit unserem Verständnis eines Umgangs mit Mitarbeitenden.“ Einen Verbleib auf der Plattform habe sein Konzern als Reputationsrisiko gesehen.

Der Dienst war für viele Unternehmen ein zentraler Kanal, um vielfältige Zielgruppen – vor allem Medienschaffende, Personen aus der Politik, Wissenschaft und Forschung – zu erreichen. Im Gegenzug lieferte X den Konzernen wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Themen und Trends die Menschen umtreiben. „Man hat oft gesehen, dass auch unbekannte Stimmen und kleine Accounts auf Twitter ein Sprachrohr gefunden haben, wenn ihr Beitrag einen Nerv getroffen hat. Das war relevant, bewegend und richtungsweisend. Von all dem sehen wir heute so gut wie nichts mehr“, beklagt Monika Zureck, Manager Communications, External Engagement, Corporate Communication bei Pfizer Pharma. Sie kündigt an,

dass sich ihr Unternehmen daher auch von X zurückziehen wird.

■ Wer füllt die Lücke?

Es bleibt die Frage, wohin die Firmen ihre Aktivitäten verlagern wollen. „Aktuelle setzen wir verstärkt auf LinkedIn und beobachten parallel, wie sich alternative Plattformen wie Mastodon, Threads und Bluesky entwickeln – und welche davon von der Healthcare Community angenommen wird“, so Zureck. Andere Pharmafirmen verfolgen eine ähnliche Strategie. Die Lücke zu füllen, sei jedoch gar nicht so einfach, gibt auch Rispeter zu bedenken. „Twitter/X hat als Kurznachrichtendienst ein Profil, das sich von anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok deutlich unterscheidet. Mehrere Dienste haben versucht, die entstandene Lücke zu füllen, wie zum Beispiel Mastodon, Bluesky und jüngst auch in Europa Threads. Wir beobachten die Entwicklung und sind mit persönlichen Profilen auch auf diesen Plattformen aktiv. Wir evaluieren, ob einer dieser Dienste künftig für uns als Kanal für unsere Corporate Botschaften infrage kommt.“

Als neue Alternative für X präsentiert sich derzeit Threads, der Kurznachrichtendienst des Internet-Konzerns Meta. Der Dienst war in den USA bereits im Juni 2023 an den Start gegangen und ist im Dezember auch in Deutschland angekommen und macht X direkte Konkurrenz. Um ihn nutzen zu können, ist ein Instagram-Konto erforderlich. Nutzende können Kurztexthe von bis zu 500 Zeichen, Videos, Bilder, Sprachnachrichten, Links und GIFs posten und teilen. Außerdem können sie andere Beiträge lesen, kommentieren, Inhalte zitieren und im eigenen Feed reposten. Ob sich die neue Plattform durchsetzen wird, muss die Zeit zeigen.



Julia Gussmann, Teamlead Channels & Engagement, Boehringer Ingelheim. Foto: Boehringer Ingelheim



Dr. Kay Rispeter, Ass. Director Communications, Public Affairs, Communications & Sustainability, MSD Sharp & Dohme. Foto: MSD



Monika Zureck, Manager Communications, External Engagement, Corporate Communication, Pfizer Pharma. Foto: Andrea Katheder



Philip Jones. Foto: MedServation

Wir wollen eine virtuelle Gesundheitswelt aufbauen

Mit „Health Celerates“ hat die Healthcare-Agentur MedServation einen YouTube-Kanal gestartet, der wissenschaftlich fundierte und leicht verständliche Informationen zu Gesundheitsthemen liefert. Für eine besonders vielfältige und umfassende Expertise vereint das Team von „Health Celerates“ Mediziner, Fachredakteure, Gesundheitsexperten und Medienprofis. Dadurch werden Gesundheitsthemen aus einer 360-Grad-Perspektive beleuchtet, die Symptomatik und Therapieoptionen beinhaltet, aber auch von Prävention Sport und Ernährung bis hin zu Achtsamkeit und Meditation reicht. Wir sprachen mit dem MedServation-Geschäftsführer Philip Jones über den neuen Kanal.

Herr Jones, wie ist die Idee zum YouTube-Kanal „Health Celerates“ entstanden?

Wir haben uns in den letzten Jahren sehr intensiv mit Ärzten und Patienten zu dem Beratungsthema auseinandergesetzt – häufig auch als Dienstleister in der Produktion. Daraus folgte dann der Gedanke, dass wir selber zum Publisher werden und Experten eine Bühne bieten. Viele approbierte medizinische Influencer wollen ja eigentlich gerne auch noch ärztlich tätig sein, das ist zeitlich aber kaum machbar, wenn man einen Kanal richtig bespielen will. So ist der Gedanke entstanden, zusammen mit Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen Content zu kreieren. Es gibt einen Riesenbedarf und vor diesem Hintergrund ist unsere Vision, eine virtuelle Gesundheitswelt aufzubauen. Wir haben aktuell rund 20 Indikationen auf dem Kanal und dieselbe Anzahl ausgewiesener Expertinnen und Experten.

Wie ist das inhaltliche Konzept? Geht es vor allem um die Therapie von Erkrankungen?

Wir verfolgen thematisch einen 360-Grad-Ansatz, das heißt wir gehen von einem ganzheitlichen Gesundheitsbegriff aus. Themen wie Ernährung oder Sport spielen daher auch eine wichtige Rolle. Der Fokus ist heute ein komplett anderer als noch vor einigen Jahren – das gesamte System ist viel präventiver geworden. Vor dem Hintergrund der sich verschärfenden Ärztenknappheit ist guter Content, der Betroffene, aber auch ihr Umfeld abholt, extrem relevant. Was die eigentliche Erkrankung angeht, erklären wir in der Regel die Symptome und dann, welche Therapieoptionen zur Verfügung stehen. Wir gehen dabei aber nicht zu sehr in die Tiefe, denn wir haben zunächst alles in einer guten, horizontalen Breite abgedeckt. Später werden wir die Themen vertikal vertiefen.

Wollen Sie den Patienten befähigen, sich gesundheitsbewusst oder therapiekonform zu verhalten? Oder geht es mehr darum, ihm eine gute Wissensbasis für das Gespräch mit dem behandelnden Arzt zur Verfügung zu stellen?

Beliebte Videos ▶ Alle wiedergeben



Der YouTube-Kanal „Health Celerates“. Foto: Screenshot YouTube

Ärzte werden in Zukunft noch weniger Zeit als heute schon haben. Wenn ich dem Patienten nach seinem Arztbesuch etwas an die Hand gebe, hat das einen großen Effekt. Er kann sich in Ruhe nochmal anschauen, worum es bei seiner Erkrankung genau geht und sich dann entsprechend verhalten. Und bei seinem nächsten Arztbesuch ist er besser informiert und kann die für ihn wichtigen Fragen stellen. Wenn man das Ganze auch noch in die Richtung digitaler Patiententpfade denkt, ist das natürlich ebenfalls relevant. Ganz häufig ist es so, dass ich als Patient mit einer Diagnose vom Arzt komme und mich nochmal kurz aufschlauern will – oder muss. Wir haben bisher rund 120 Filme im Langformat auf dem Kanal, doch das ist natürlich erstmal nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Die großen Indikationen haben wir aber bereits gut abgedeckt.

Oftmals fallen einem erst, wenn man die Praxis verlassen hat, noch Fragen oder Dinge, die man hätte sagen sollen, ein. Deshalb ist ein Content Piece, das wir planen, das Thema „Was ist das Anamnese-Gespräch?“. Das ist etwas, das ein Patient vor dem Arztbesuch definitiv wissen sollte. Ganz wichtig ist zum Beispiel, wie ich mich überhaupt richtig artikuliere, um mein gesundheitliches Problem verständlich zu beschreiben. Aber das ist nur der erste Schritt. Auf der Patient Journey kommen immer mehr Stationen hinzu, und ich finde es sehr spannend, diese Reise auf einer solchen Plattform abzubilden.

Wie gehen Sie bei der Themenauswahl vor? Haben die Volkskrankheiten Priorität oder eher besonders erklärungsbedürftige Themen?

Beides. Aber wir sind auch in einem sehr engen Kontakt mit YouTube, denn die Verantwortlichen dort wissen natürlich, was viel gesucht wird. Und wir tauschen uns mit unseren Experten aus. Es ist also eine Kombination aus Metrik und dem, was wir in Workshops und von den Experten lernen.

Wie würden Sie die Videos von der Machart her beschreiben?

Als wir gestartet sind, dachten wir zuerst, wir sollten eine Arztpraxis in Szene setzen – viel weiß und ziemlich stylisch. Wir haben uns dann aber dagegen entschieden. Wir wollten eine wärmere Umgebung schaffen. Man kann sich das ein bisschen wie ein Kamingespräch in einer Bibliothek vorstellen. Wir denken, dass das auf diesem Kanal der bessere Weg ist, um Nähe und Vertrauen aufzubauen. Da es um Augenhöhe geht, steht die Ärztin oder der Arzt nicht, sondern sitzt. Dann haben wir im Schnitt zwei bis drei Animationen in jedem Film

und einige Textboxen und Fahnen, die die Inhalte zusammenfassen. Wir sind zunächst von einer Dauer von sechs bis acht Minuten pro Video ausgegangen, aber das ist letztlich ein Thema für die Experten. Da wir den Content gemeinsam entwickeln, haben sie das letzte Wort, welche Inhalte in einem Film enthalten sein müssen und danach richtet sich die Dauer.

Es ist ziemlich aufwändig, Videos in dieser großen Zahl zu produzieren. Wie finanzieren sie das? Haben Sie Sponsoren?

Für uns ist das zunächst ein Investment. Unser Ziel ist, von diesem Kanal ausgehend Verticals zu bauen, und das wird dann für Sponsorships und Kooperationspartner sehr spannend. Wir haben innerhalb der letzten zwei Jahre neben unserem Tagesgeschäft zwei große Content-Plattformen aufgebaut – die BGM-Plattform mit knapp 400 Filmen und rund 100 Stunden Spielzeit in zwei Sprachen und jetzt den YouTube-Kanal. Diese Dinge gemeinsam mit Partnern aus der Industrie oder Krankenkassen vertikal zu vertiefen – zum Beispiel im Sinn von Präventionsangeboten oder Therapiebegleitprogrammen – kann ich mir sehr gut vorstellen.

Ein Beispiel für ein solches Vertical: Wir haben kürzlich den Podcast „Eat. Science. Health!“ mit dem Ernährungsmediziner Professor Christian Sina gelauncht, der dort andere Experten zu bestimmten Themen interviewt.

Warum spielen Sie die „Health Celerate“-Videos gerade über YouTube aus? Welche Vorteile bietet diese Plattform aus Ihrer Sicht?

Zum einen ist YouTube nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Unser Content wird hier also gut gefunden und kann eine große Reichweite erzielen. Wir befeuern aber zunehmend auch Instagram und TikTok mit kurzen Videos, um die User damit auf die Langformate zu ziehen.

Zum anderen hat YouTube mit der Einführung eines eigenen Gesundheitssiegels einen sehr guten Schritt gemacht. Denn es werden zu Gesundheitsthemen nun mal auch viele Falschinformationen verbreitet. YouTube hat sich mit der WHO zusammengesetzt und geschaut, was relevant für ein solches Siegel ist. Um das Siegel zu bekommen, müssen alle Informationen evidenzbasiert sein und die Erstellung des Contents muss unter ärztlicher Leitung erfolgen. Deswegen ist YouTube für uns ein passender und starker Partner, mit dem Health Celerates gemeinsam die Gesundheitskompetenz stärken kann.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Jones.

Smartes Packaging

Ein wachsender Trend

Körper Pharma bietet mit der „Patient Support App“ eine Lösung aus dem Bereich der Augmented-Reality-Technologie an. Foto: Körper Pharma

Von smartem Packaging im Arzneimittelbereich haben alle etwas, angefangen beim Hersteller über Ärzte und Apotheker bis hin zu den Patienten. Denn es ermöglicht beispielsweise eine lückenlose Verfolgung und Kontrolle entlang der gesamten Lieferkette, was einen besseren Schutz des Produkts ermöglicht und seine Qualität sicherstellt. Patienten können von intelligenten Verpackungen zudem profitieren, indem sie mittels Augmented Reality Informationen zu ihrem Arzneimittel erhalten, die sie beispielsweise bei der Einhaltung der Therapie unterstützen.

Die falsche Einnahme von Arzneimitteln gefährdet nicht nur die Gesundheit von Patienten, sondern Anwendungsfehler können beispielsweise auch die Aussagekraft klinischer Studien verzerren. Körper Pharma begegnet diesen Herausforderungen mit einer Lösung aus dem Bereich der Augmented-Reality-Technologie – der „Patient Support App“. In Kombination mit smarten Medikamentenverpackungen können Nutzer damit virtuell Informationen und Dienstleistungen abrufen. Die App beinhaltet sieben Funktionen, wegen ihres modularen Aufbaus können die Hersteller individuell entscheiden, welche Funktionen sie verwenden möchten.

Drei Funktionen seien hier beispielhaft beschrieben: Die Funktion „Packaging Opening“ ermöglicht Nutzern, einen Blick

ins Innere der Verpackung zu werfen, ohne diese öffnen zu müssen. Patienten können alle Bestandteile virtuell auspacken, bewegen und von allen Seiten betrachten. Auch Pflegekräfte können sich so mit Medikamenten vertraut machen, ohne Sicherheitszertifikate aufzubrechen. Die Funktion „Pillbox“ erinnert Patienten per Mail oder Textnachricht daran, wann sie ein Medikament einnehmen müssen. Das verhindert, dass Einnahmen vergessen werden und ist damit einer der wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Behandlung. Unter „Instruction“ können Nutzer Videos, Animationen und andere Medien abrufen, die verständlich demonstrieren, wie Medikamente und Spritzen verwendet werden. Statt mühsam auf unterschiedlichen Webseiten oder Videportalen zu suchen, haben Patien-

ten so gebündelt Zugriff auf Bildmaterial, das ihnen hilft, Anwendungsfehler zu vermeiden.

■ Wachsender Trend

„Intelligente Verpackungslösungen sind ein kontinuierlich wachsender Trend, der durch den Fortschritt der Technologien für die pharmazeutische und biopharmazeutische Industrie zunehmend an Bedeutung gewinnt. Viele Unternehmen in diesen Branchen evaluieren daher, wie sie diese Lösungen umsetzen können“, so Joachim Hoeltz, CEO Packaging Materials bei Körper Pharma. Die Vorteile liegen dabei für ihn auf der Hand: „Smarte Verpackungen können einen deutlichen Mehrwert für Patienten bieten, da sie maßgeblich zu einer sichereren Anwendung von pharmazeutischen Produkten

beitragen können. Um das volle Potenzial dieser Lösungen auszuschöpfen, arbeiten wir eng mit unseren Kunden zusammen, um zukunftsfähige Produkte zu entwickeln, die allen Anforderungen der pharmazeutischen Industrie gerecht werden.“

Aus Marketingsicht ist ein zusätzlicher Vorteil der Lösung von Körper Pharma, dass Hersteller, die die App nutzen wollen, nichts an ihren Verpackungen verändern müssen – das Artwork bleibt also unangetastet. Zudem kann die App an jedes Corporate Design angepasst werden. Darüber hinaus kann die „Patient Support App“ nicht nur wegen ihrer Funktionen ein wertvolles Marketing-Instrument sein. Denn sie bietet Herstellern zudem die Möglichkeit, Informationen oder Artikel zu ihren Unternehmen oder zum jeweiligen Produkt einzubinden und so die Beziehung zu Patienten zu vertiefen.

■ Digitaler Zwilling

Die Gerresheimer AG und Merck haben beispielsweise gemeinsam eine Lösung für den Einsatz der Technologie des sogenannten „digitalen Zwilling“ entwickelt, um die Rückverfolgbarkeit und Zuverlässigkeit von Daten an kritischen Punkten entlang der pharmazeutischen Lieferkette noch weiter zu optimieren. Mit dieser Lösung werden die physischen Primärverpackungen von Gerresheimer, zum Beispiel Spritzen oder Ampullen, mit einem gesicherten „Schlüssel“ versehen, über den die Verbindung zum dazugehörigen digitalen Zwilling hergestellt wird. Während ihrer „Reise“ durch die Lieferkette – von der Produktion bis hin zum Patienten – verbinden und sammeln die Primärverpackungen wichtige Daten, die mit ihrer eindeutigen Kennung verknüpft werden. Sie werden so zu einer wertvollen Informationsquelle, die Daten aus unterschiedlichen digitalen Ökosystemen enthält

und ein effizienteres Zusammenarbeiten zwischen verschiedenen Organisationen innerhalb des Liefernetzwerks ermöglicht. Das gemeinsame „Proof-of-Concept“-Projekt von Gerresheimer und Merck umfasst Spritzen mit sicherer und eindeutiger Kennung, eine Smartphone-App und den Zugang zu den Funktionen des digitalen Zwilling über die digitale Plattform von Merck. Die Smartphone-App ist für autorisierte Interessengruppen wie Markeneigentümer (Zulassungsinhaber) und Qualitätssicherungsbeauftragte beim Hersteller zugänglich. Nach der Authentifizierung der Spritze und dem Einlesen der eindeutigen Kennung können autorisierte Personen auf die hinterlegten Qualitäts- und Ursachenanalysedaten sowie Bearbeitungsfunktionen für Kundenreklamationen zugreifen.

■ Patientensicherheit ist von größter Bedeutung

MM Packaging, ein Anbieter von Sekundärverpackungen für den Gesundheits- und Pharmasektor, leistet gemeinsam mit Advanced Materials Development (AMD) Pionierarbeit bei der nächsten Generation von Zeit-Temperatur-Indikatoren (TTIs) für pharmazeutische Verpackungsanwendungen. Diese innovativen Technologien bieten präzise und kosteneffiziente Lösungen zur Gewährleistung der Sicherheit in dieser Branche.

Dabei ist die Patientensicherheit von größter Bedeutung, insbesondere wenn es um pharmazeutische Produkte geht, die gekühlt transportiert werden müssen. Denn selbst wenn sie nur kurzzeitig Temperaturen außerhalb des definierten Bereichs ausgesetzt sind, können die wertvollen Bestände Schaden nehmen. Die Integration von TTIs in pharmazeutische Verpackungen ermöglicht eine schnelle Identifizierung von übermä-

ßiger Temperatureinwirkung und hilft den Unternehmen, mögliche irreparable Schäden einzuschätzen. MM Packaging bietet aber auch Lösungen, welche die Patienten unmittelbar bei ihrer Therapie unterstützen. So gibt es ein spezielles Etikett für injizierbare Arzneimittel, die gekühlt gelagert werden müssen. Solange das Produkt gekühlt ist, ist auf dem Etikett eine Schneeflocke zu sehen. Hat es dann Zimmertemperatur erreicht, verwandelt sich die Schneeflocke in ein Häkchen und signalisiert dem Patienten auf diese Weise: „Bereit zur Injektion.“



Gerresheimer und Merck haben gemeinsam eine Lösung für den Einsatz der Technologie des sogenannten „digitalen Zwilling“ für Primärverpackungen entwickelt. Foto: Gerresheimer AG



Eine intelligente Lösung von MM Packaging für zu injizierende Arzneimittel zeigt mittels einer „Check Mark“, also eines Häkchens, an, wenn das zuvor gekühlte Produkt Zimmertemperatur erreicht hat. Foto: MM Packaging

„isla“ gibt sozialen Projekten eine Stimme

Deine Idee hat Zukunft? isla® macht sie lauter!

Jetzt mit Deinem Projekt bewerben!

#SPRICHMITISLA



Foto: Engelhard Arzneimittel

„isla“ steht für starke Stimmen – deshalb setzt sich die OTC-Brand von Engelhard Arzneimittel jetzt für Themen ein, die in der Gesellschaft zu wenig Raum finden. Unter #sprichmitisla unterstützt die Marke auf Instagram gemeinnützige Organisationen und Initiativen, indem sie diesen eine größere Sichtbarkeit und Reichweite verschafft. Das Ziel: Menschen, die etwas zu sagen haben, eine Stimme zu geben, um die Welt ein kleines bisschen besser zu machen.

Das „isla“-Team wird gemeinsam mit den unterstützten Projekten Content erstellen, der dann über den „isla“-Instagramkanal großflächig gestreut wird. Durch Anzeigen, Feed-Beiträge, Stories und weitere Kooperationen werden die Inhalte gepusht und Reichweite, Sichtbarkeit und Bekanntheit der Projekte erhöht. „Wir glauben, dass starke Ideen Berge versetzen können. isla‘ verleiht diesen Ideen eine Stimme. Deswegen möchten wir mit unseren Ressourcen dazu beitragen, dass die Themen und die Menschen dahinter mehr Unterstützung finden. #sprichmitisla wurde ins Leben gerufen, um inspirierenden Projekten eine größere Sichtbarkeit zu verschaffen“, so Eva Heyer, Brand Managerin „isla“.

Wort & Bild übernimmt „PTA Woman“



Foto: Wort & Bild Verlag

Das bislang von der Bauer Media Group in Zusammenarbeit mit dem Baierbrunner Medienhaus herausgegebene Magazin „PTA Woman“ erscheint ab der März-Ausgabe unter alleiniger Regie des Wort & Bild Verlags. Die inhaltliche und redaktionelle Ausrichtung des Magazins bleibt bestehen. Das Wort & Bild-Tochterunternehmen Isartal Health Media (IHM) erstellt weiterhin das pharmazeutische und medizinische Fachdossier „PTA Woman Pro“ und übernimmt darüber hinaus die redaktionelle Gesamtverantwortung für das Magazin. Laut Verlag bescheinigt eine qualitative Marktforschung, dass die Leserschaft sehr nutzweriges Fachwissen für die Beratungssituation in der Apotheke erhält. Auf der anderen Seite löst das Magazin eine hohe Emotionalität aus: Die PTA lesen die Inhalte mit viel Freude und identifizieren sich mit den Inhalten. „Wir werden an dem Erfolgsrezept – einer Themenmischung aus Beruflichem und Privatem – festhalten, denn das schätzen die PTA sehr“, so der Leiter Media Management, Marco Bergmann.

Awarenesskampagne colourUp4RARE

Malen für die Seltenen

Wie können sich Pharmaunternehmen für ein gemeinsames Ziel stark machen? Die Kampagne „colourUp4RARE – Malen für die Seltenen“ gibt ein Beispiel. Sie ist eine gemeinsame Initiative von sechs Pharmaunternehmen mit Unterstützung des Spieleherstellers Ravensburger. Gestartet wurde colourUp4RARE von Alexion in Zusammenarbeit mit Takeda und UCB, außerdem sind Novartis, Janssen-Cilag und Chiesi mit dabei.

Kern der Initiative ist eine digitale Mitmach-Challenge, die vom 26. Februar bis 3. März läuft. Dabei ist die breite Öffentlichkeit dazu eingeladen, die „Farbfelder“ einer Herde Zebras – Symbol für Seltene Erkrankungen – auszumalen. „Mit dieser Initiative wollen wir bereits zum zweiten Mal die Aktivitäten der Patientenorganisationen für Seltene Erkrankungen in Deutschland und in Europa zum Rare Disease Day, am 29. Februar 2024, unterstützen. Bei colourUp4RARE kann jeder Farbe bekennen für Menschen, die mit einer Seltenen Erkrankung leben“, berichtet Stephanie Ralle-Zentgraf, Director of Communications bei Alexion Pharma Germany GmbH. In Deutschland wird die Kampagne über www.achse-online.de/colourUp4RARE und über die Seiten der beteiligten Unternehmen erreichbar sein.

■ Seltene Erkrankungen gar nicht so selten

„Allein in Deutschland leben vier Millionen Menschen mit einer Seltenen Erkrankung, in Europa sind es rund 400 Millionen“, sagt

Nina von Reden, Senior Communications Manager in der Abteilung „Corporate Affairs & Patient Advocacy“ bei Takeda in Deutschland. Dennoch ist die Abklärung der Symptome nicht selten mit einer Odyssee verbunden. Betroffene haben häufig unzählige Termine bei verschiedenen Fachärztinnen und -ärzten, Kliniken, Instituten und Behörden hinter sich. Hinzu kommt, dass für die meisten Seltenen Erkrankungen keine wirksamen Therapieoptionen zur Verfügung stehen. Zwar hat die Zahl der zugelassenen Arzneimittel zur Behandlung von Seltenen Erkrankungen im Laufe der Jahre zugenommen, sie reicht jedoch bei Weitem noch nicht aus. „Weltweit gibt es für über 90 Prozent der bislang bekannten Seltenen Erkrankungen noch keine zugelassene Behandlung“, gibt Ralle-Zentgraf zu bedenken.

Aufgrund ihrer Seltenheit werden die medizinische Versorgung sowie die Forschung zur Verbesserung von Diagnose und Therapie der einzelnen Erkrankungen strukturell, medizinisch und ökonomisch erschwert. „Um diese

colourUp4RARE fordert dazu auf, Farbe für Menschen mit einer Seltenen Erkrankung zu bekennen. Foto: GettyImages-61190115



Herausforderungen zu überwinden, bedarf es einer besseren Koordination aller involvierten Akteure und Maßnahmen“, so von Reden. Die Initiative colourUp4RARE wird daher von mehreren Pharmaunternehmen unterstützt, auch um eine bessere Sichtbarkeit für die Seltenen Erkrankungen in der Öffentlichkeit zu schaffen.

Dabei wurde das Kampagentier, das Zebra, bewusst gewählt. „Ein Medizinerlehrsatz sagt: ‚Wenn Du Hufgetrappel hörst, denk an Pferde und nicht an Zebras.‘“ Dieser durch Dr. Theodore E. Woodward berühmt gewordene Zebra-Aphorismus will verdeutlichen, dass häufige Erkrankungen wahrscheinlicher sind als seltene, auch wenn die Symptome zu beiden passen würden. Das Zebra sei aus diesem Grund zum internationalen Symboltier für Seltene Erkrankungen geworden, erklärt Nils Meier, Communications Manager und verantwortlich für die interne und externe kommunikative Ausrichtung des Bereichs der Seltenen Erkrankungen bei UCB Deutschland.

Sponsoring im Sport

Das passt!



Jörg Nielaczny, Vorsitzender des Vorstands der BKK24 (links) und Florian Dederichs vom FC Schalke 04. Foto: BKK24

Die BKK24-Gesundheitsinitiative „Länger besser leben.“

Grundlage des Programms ist die sogenannte EPIC-Studie. Führende Wissenschaftler haben 20 Jahre an der Universität Cambridge geforscht und herausgefunden, warum manche Menschen seltener krank und deutlich älter werden. Das Ergebnis sind Regeln, die das Leben verlängern können. Aus den Erkenntnissen dieser Forschung hat die BKK24 ein alltagstaugliches Programm für Gesundheitsförderung und Wohlbefinden geschaffen: „Länger besser leben.“

Die Teilnahme an dem Programm ist kostenlos und unabhängig von einer Mitgliedschaft bei der BKK24. Alle, die mitmachen, erhalten einmal im Monat nützliche Gesundheitstipps sowie Aktionsangebote.

Ob auf oder neben dem Platz – über zu wenig Betrieb kann sich der FC Schalke 04 derzeit nicht beklagen. Hat sich das Transferfenster für die zweite Hälfte der Saison für die Königsblauen gerade nicht ganz zufriedenstellend geschlossen, stellt sich der Club mit neuen Partnerschaften und Projekten neben dem Platz zukunftsgerichtet neu auf. Mitte Januar ist das Sponsoring mit der BKK24 an den Start gegangen, das eine nachhaltige Verbindung zwischen Sport und Gesundheit schaffen will, und das mit umfassendem Engagement.

„Die BKK24 als offizieller Gesundheitsförderer des FC Schalke 04: Das passt! Gemeinsam für die Gesundheit, mit gemeinsamen Werten, mit gemeinsamer Leidenschaft für starke Leistungen – das verbindet uns“, sagt Jörg Nielaczny, Vorsitzender des Vorstandes der BKK24. Besonders die große S04-Gemeinschaft liege ihm am Herzen: „Wir wollen mit Top-Angeboten überzeugen und möchten mit Unterstützung von S04 möglichst viele Menschen erreichen sowie zu gesundheitsbewusstem Verhalten motivieren.“

■ Service Point auf dem Vereinsgelände geplant

Beide Partner betonen: Ein Sponsor im klassischen Sinne sei die BKK24 nicht. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stehe vielmehr das gemeinsame Engagement für Gesundheitsprävention. Im Sinne der BKK24-Initiative „Länger besser leben.“ entstehen ab sofort ganz konkrete Angebote. So sind etwa gemeinsame Präventionskampagnen für Kinder und Jugendliche zur Bewegungsförderung in Schulen und

Kindergärten in Planung. Auch im Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement will die gesetzliche Krankenkasse nicht nur dem S04, sondern allen Partnern des Netzwerkes neue Möglichkeiten bieten. Ebenso ist die Eröffnung eines BKK24-Service Points in unmittelbarer Nähe zur „Veltins“-Arena geplant, direkt auf dem Vereinsgelände. Auch auf dem Videowürfel in der „Veltins-Arena“ soll die Krankenkasse für die Fans des S04 zukünftig sichtbar sein.

■ Bewussten Lebensstil fördern

Dazu sucht die BKK24 aktuell einen Kooperationsbeauftragten mit Arbeitsort auf Schalke, der eng mit dem Präventions-Team in der Obernkirchener Hauptverwaltung der BKK24 zusammenarbeitet.

„Ich freue mich sehr, die BKK24 herzlich auf Schalke willkommen zu heißen. Gesundheitsförderung und Prävention sind wichtige Bausteine für einen bewussten Lebensstil – so wie wir ihn am Berger Feld leben“, betont Florian Dederichs, Direktor Vertrieb, Sponsoring & Service des FC Schalke 04.

Isgro Markenraum kommuniziert für Phoenix

Die Mannheimer Healthcare-Agentur Isgro Markenraum mit Schwerpunkt OTC- und OTX-Marketing hat sich im Rahmen eines Pitches den Etat für die strategische und kreative Betreuung der Phoenix Pharma-handel GmbH auf dem deutschen Markt gesichert. Die Agenturauswahl für die auf mehrere Jahre ausgerichtete Zusammenarbeit erfolgte dabei bereits im Sommer 2023 im Rahmen eines Pitches.

Ein Fokus der Zusammenarbeit der beiden Mannheimer Unternehmen liegt auf der kreativen und strategischen Entwicklung gezielter, nachhaltiger Aktivierungsmaßnahmen für die Apothekenzielgruppe. Dazu gehört neben anderen ein gezieltes Partnerbindungsprogramm mit umfangreichen Touchpoints, aber auch die Kongresspräsenz von Phoenix samt flankierender Kommunikation. Ein zusätzlicher wichtiger Baustein ist die kreative Weiterentwicklung des Unternehmensauftritts. Außerdem zählt die Konzeption samt Umsetzung von vielseitigen Aktionen und Maßnahmen, die Phoenix für die Industriepartner aus der Pharmabranche übernimmt, zum Aufgabengebiet der Agentur.

„Wir freuen uns sehr darüber, dass wir im Pitch mit unserem umfangreichen Know-how im Apothekenmarketing punkten konnten und mit Phoenix nun ein hochspannendes, dynamisches Unternehmen – noch dazu mit Sitz in Mannheim – in den verschiedensten Dimensionen der Healthcare-Kommunikation begleiten dürfen“, erklärt David Salinas.



Foto: Isgro Markenraum



Foto: Weleda

Weleda startet „Touched by Nature“-Kampagne

Mit der neuen Kampagne „Touched by Nature“ startet Weleda einen Markenmodernisierungskurs und widmet sich gleichzeitig dem ausgeprägten gesellschaftlichen Wunsch und der Sehnsucht nach mehr Einklang zwischen Mensch und Natur. Die neue Markeninszenierung soll Weleda mehr Modernität verleihen und die hohe Qualität der Produkte widerspiegeln. Den Auftakt macht die Kampagne zur Pflegelinie „Skin Food“. Im Mittelpunkt steht die Berührung: Die Kampagne zeigt zum einen, wie sich die Natur schützend um unsere Haut legt – geleitet von dem Wissen, dass die wirksamsten Inhaltsstoffe aus der Natur selbst kommen. Zum anderen zeigt sie die Lust auf Berührung, denn Berührung sei der beste Beweis für eine „Haut zum Anfassen schön“.

Die in Zusammenarbeit mit der Produktionsagentur Tempomedia und dem Kreativberater Mathias Stiller entstandene Kampagne ist Anfang Februar mit dem Fokus auf eine junge Zielgruppe gestartet. Basierend auf einer „Digital first“-Mediastategie fokussiert die Kampagne auf Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest und TikTok. Flankiert werden die digitalen Aktivitäten durch Connected TV, Addressable TV und gezielte Out-of-Home-Aktivitäten mit Riesenpostern und Megalights sowie Programmatic Digital OOH rund um die relevanten Einkaufsstätten in deutschen Großstädten.

ABDA präsentiert Recruiting-Kampagne

Langfristiges Lockangebot schaffen

Am 1. Februar ist die ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände mit einer Nachwuchskampagne für die Apothekenberufe gestartet, die im Rahmen einer Pressekonferenz präsentiert wurde. Die Werbung mit dem provokanten Titel „How to sell drugs offline (fast)“ spielt nach Einschätzung der ABDA-Verantwortlichen „selbstbewusst mit der Doppelbedeutung des englischen Wortes ‚Drugs‘, das auch als ‚Arzneimittel‘ übersetzt“ werde. Hauptzielgruppe sind berufsentschlossene Jugendliche. Und diese Zielgruppe war auch bei der Kampagnenentwicklung miteingebunden.

Der Titel der Recruiting-Kampagne spielt auf die Netflix-Serie „How to sell drugs online (fast)“ an und versucht mit dieser Anlehnung den Nachwuchs für die möglichen Berufe in der Apotheke zu begeistern. Denn Nachwuchsgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels ist auch für die Apothekeninhaberinnen und -inhaber ein zentraler Erfolgsfaktor. Um sich im heißumkämpften Arbeitskräftemarkt Aufmerksamkeit zu verschaffen, darf es dann mal etwas mutiger in der Ansprache sein.

■ Nachwuchsgewinnung schwieriger denn je

„Wie in vielen anderen Wirtschaftszweigen belastet der Fachkräftemangel auch die Apotheken immens. Wir erwarten, dass bis Ende dieser Dekade bis zu 10.000 Apothekerinnen und Apotheker in den Apotheken fehlen, um die wohnortnahe Arzneimittelversorgung der Patientinnen und Patienten aufrechtzuerhalten“, erklärt Mathias Arnold, Vizepräsident der ABDA. Auch in den für die Apotheken unverzichtbaren Berufsgruppen der pharmazeutisch-technischen Assistenten (PTA) und der pharmazeutisch-kaufmännischen Angestellten (PKA) zeichne sich ein erheblicher Mangel ab. Vor diesem



Die Protagonisten der fiktionalen Video-Serie „Die Apotheke“. Foto: ABDA

Hintergrund sei es wichtig, die Jugendlichen schon sehr früh auf den für sie relevanten Kommunikationskanälen anzusprechen und für die Berufe in der Apotheke vor Ort zu interessieren.

Benjamin Rohrer, Pressesprecher der ABDA, betont die Notwendigkeit, dass eine Nachwuchskampagne einerseits inmitten zahlloser Recruiting-Kampagnen herausstechen müsse. „Was durchdringen will, muss total überraschend, unerwartet von der Zielgruppe und vielleicht auch ein Aufreger in der Welt der Erwachsenen-Generationen sein“,

so Rohrer. „Andererseits muss die Kampagne seriös über die Apothekenberufe informieren und eine fachliche Tiefe haben, die die Zielgruppe von den Apothekenberufen überzeugt.“ Und genau dieser Spagat zwischen den beiden Ebenen „Aufmerksamkeit schaffen“ und „seriös informieren“ gelinge der Kampagne, für die die Kommunikationsagentur Cyrano verantwortlich zeichnet.

■ **Informationsebene ist zentral**
Gezeigt werden die vielfältigen Inhalte der Kampagne vor allem auf Social-



Plakate der aktuellen Recruiting-Kampagne. Foto: ABDA

Media-Kanälen. Ein zentrales, aufmerksamkeitsweckendes Element der Kampagne ist die Video-Serie „Die Apotheke“. Zehn Episoden dieses Infotainment-Formats zeigen das Miteinander eines fiktionalen Apothekenteams als Mischung aus Parodie und scheinbar realen Vorgängen.

Benjamin Rohrer verweist darauf, dass der weitaus breitere Teil der Kampagne zahlreiche Informationen bietet. „Sehr wichtig ist uns aber, dass hinter dieser vermeintlich provokativen Aufmerksamkeitsebene viel mehr in dieser Kampagne steckt, nämlich eine sehr tiefe Informationsebene“, konstatiert der ABDA-Sprecher. „Nachdem wir die Zielgruppe auf der Aufmerksamkeitsebene hoffentlich für uns gewinnen konnten, bieten wir zahlreiche und umfangreiche Infos über die Apothekenberufe an.“ Auf apotheken-karriere.de gebe es beispielsweise eine virtuelle Apotheke, in der man alle Apothekenräume in 3D virtuell durchlaufen kann. „Hinzu kommen Berufevideos, in denen die Apothekenberufe von realen Berufstätigen dargestellt werden. Auch eine Jobsuche und Berufeflyer bieten wir dort an“, berichtet Benjamin Rohrer.

Zahlreiche Aspekte hätten bei der Entscheidung für diese Kampagnenidee eine Rolle gespielt. „Sehr schlüssig ist die Aufteilung in Aufmerksamkeits- und Informationsebene“, findet der ABDA-Pressespre-

cher. Beide seien zwar notwendig. „Uns ist wichtig, dass der weitaus breitere Teil der Kampagne aus vielfältigen Informationen über die Apothekenberufe sowie zu den Ausbildungswegen besteht.“ Es gehe hinter der „schrill-lauten Eingangstür“ zur Kampagne sehr viel um „Werte und um intrinsische Motivation“ – und das in sehr zeitgemäßer Verbreitungsform.

Damit die Verbreitungsform auch tatsächlich zeitgemäß ist, habe man sich intensiv mit der Zielgruppe beschäftigt und sie miteinbezogen. Oder wie es Benjamin Rohrer formuliert: „Wie bei keiner anderen Kampagne der ABDA zuvor ist es bei dieser essenziell, einen Schritt zurückzutreten und sich in die junge Zielgruppe hineinzuversetzen.“ Marktforschung außerhalb der jungen Zielgruppe helfe hier nicht weiter. „Bei der Entwicklung des Konzepts haben die Kreativen sich mit der Zielgruppe, Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren, genau auseinandergesetzt, ihre Kommunikationspräferenzen und Ansprüche bei der Berufswahl analysiert“, so Rohrer. „Zudem wurden vorab PTA-Schülerinnen und -Schüler um Bewertungen zur Kampagnenidee gebeten.“

Die Recruiting-Kampagne ist auf drei Jahre angelegt. Den ersten Schritt „Aufmerksamkeit zu generieren“, habe man geschafft, so Rohrer. „Resonanz und Aufregung sind

groß.“ Damit lasse sich weiter arbeiten. Mit Blick auf die dreijährige Laufzeit des Recruiting-Ansatzes erklärt Benjamin Rohrer, „dass naturgemäß die Zielgruppe einer Nachwuchskampagne nachwächst. Es muss also nicht immer wieder alles neu erfunden werden. Die Nachwuchskampagne wird aber in der Laufzeit aufgefrischt werden.“

■ „Resonanz und Aufregung sind groß“

Die Reaktionen auf die neue Recruitingkampagne der ABDA schlugen schon vor dem offiziellen Start hohe Wellen. Vor allem in den sozialen Medien wurde die Kampagnenidee mit der Anspielung auf Dealer und Drugs kritisiert. Daniela Hänel, 1. Vorsitzende des Verbandes der Freien Apothekerschaft, distanziert sich klar von der Idee: „Dealen und Drogen sind ein ernstes gesellschaftliches Thema, das mit unserer tagtäglichen Arbeit aber auch überhaupt nichts zu tun hat.“ Bei jährlich 2.000 Drogentoten finde man diese Aktion „äußerst geschmacklos“. Hänel räumte bei aller Kritik zwar ein, dass es löblich und auch dringend erforderlich sei, sich um den Nachwuchs für Apotheken zu kümmern. „Aber hier fehlt mir jegliches Verständnis, dass in dieser Form Mitgliedsbeiträge der Apotheken ausgegeben werden.“

eCouponing

Alle profitieren

Seit 2022 schlägt das Unternehmen savi mit digitalen Promotions, eCouponing und Cashback-Aktionen eine Brücke zwischen Handel, Marken und Verbrauchenden. Vor der Umbenennung zu savi war man aber international bereits fast 50 Jahre lang unter den Namen Valassis und NCH Marketing eines der führenden Unternehmen für derartige Promotions für FMCG-Marken, Handel und Apotheken. Ziel ist es immer, potenzielle Kaufende an den POS, Produkte in ihre Warenkörbe und echte Kaufdaten in die Datenpools der Hersteller zu bringen. Wir sprachen mit COO Philipp Timm.



Philipp Timm. Foto: savi

Herr Timm, savi ist auf eCouponing, Cashback-Aktionen und das digitale Clearing im Handel spezialisiert. Wo liegen die wesentlichen Vorteile gegenüber Rabatt-Coupons in Papierform?

Papier-Coupons werden in großen Mengen gesammelt, mit dem Lkw irgendwohin – häufig sogar ins Ausland – transportiert und dort dann in Hallen sortiert und ausgezählt werden. Das ist in den letzten Jahren aber deutlich weniger geworden, weil es einen sehr großen Aufwand darstellt. Das ist auch ein Grund dafür, warum der Handel sehr interessiert an digitalen Lösungen in diesem Bereich ist. Denn es ist nicht nur logistisch aufwändig, sondern beim analogen Clearing dauert es auch recht lange, bis der Händler sein Geld zurückbekommt.

Seit wann gibt es eCouponing?

Zunächst muss man sagen, dass das Couponing in Deutschland bereits 2001 per Gerichtsentscheidung legalisiert wurde. Damals haben dann der gesamte Handel, die großen, führenden Hersteller und wir als Clearinghaus gemeinsam vereinbart, dass wir einen rein digitalen Weg gehen möchten. Dadurch kann der Handel uns Coupon-Einlösungen tagesaktuell melden.

Wenn Sie vom gesamten Handel sprechen, schließt das dann auch die Apotheken mit ein?

In den Apotheken läuft es noch ein bisschen anders – mit Betonung auf „noch“. Dort lief bis vor kurzem eigentlich noch alles ausschließlich über Papier – sprich: Wir haben rund 19.000 Apotheken in Deutschland. Jede Apotheke musste ihre Coupons an eine Kopie des Kassenzettel anheften und zu einem der Clearinghäuser schicken. Ein so großer Aufwand für die Apotheker, dass sich das kaum lohnte. Aber auch für uns nicht, denn das musste ja alles durchgeprüft werden. Deshalb haben wir uns mit einer Allianz zusammengetan, bei der auch die Netzgesellschaft Deutscher Apotheker mit an Bord ist, um das Coupon-Clearing auch im Apothekenmarkt zu digitalisieren: Wenn ein Kunde einen Coupon in der Apotheke einlöst, bekommen wir direkt einen Call, können der Apotheke das Geld erstatten und es uns beim Hersteller wiederholen.

Hat dieses digitale Verfahren neben dem geringeren Aufwand und der schnelleren Abwicklung noch weitere Vorteile?

Zum Beispiel werden heute viele Coupons über Treueprogramme digital über das Smartphone ausgespielt. Dem stand aber das manuelle Clearing im Weg. Die Apotheken konnten keine digitalen Coupons vom Smartphone akzeptieren, weil sie uns nicht nachweisen konnten, dass sie ihn wirklich erhalten haben. Mit dem elektronischen Clearing, das wir jetzt seit einem Jahr sehr erfolgreich in den Apo-

theken einführen, können sie elektronische Coupons annehmen und bekommen dann auch sehr schnell ihr Geld wieder zurück, und das ohne großen Aufwand.

Sind die Apotheken digital so aufgestellt, dass sie sich am elektronischen Clearing beteiligen können?

Der Großteil schon. Die meisten der Kassensysteme, welche die Apotheken nutzen, sind schon angedockt und können bereits elektronisch clearen, mit ADG gibt es aber auch noch ein relativ häufig genutztes System, das noch nicht angeschlossen ist. Das soll aber baldmöglichst geschehen. Natürlich kann aber jede Apotheke individuell entscheiden, ob sie das machen möchte oder nicht. Wobei es aus meiner Sicht keinen Grund gibt, es nicht zu tun. Für die Apotheken ist es eine Erleichterung, und die Hersteller setzen zunehmend auf den Weg des elektronischen Clearings, auch weil sie dadurch viel schneller an die Zahlen kommen, wann und wo Coupons eingelöst wurden. Die Marke und die Apotheke haben also klare Vorteile, und der Konsument übrigens auch, denn er kann an mehr Aktionen teilnehmen.

Sind Sie bei savi ausschließlich auf den Abrechnungsvorgang zwischen Handel und Hersteller spezialisiert oder bieten Sie in diesem Zusammenhang auch andere Leistungen an?

Bis wir unter dem Namen savi an den Markt gegangen sind, waren wir tatsächlich fast ausschließlich die Clearingstelle für den Finanztransfer. Aber wie Sie sich vorstellen können, bekommen wir auch sehr viele relevante Informationen, wie und wo Kampagnen besonders gut laufen, teilweise erhalten wir sogar personenbezogene Daten, die wir auch nutzen dürfen. Entsprechend verfügen wir über sehr gute Insights, mit deren Hilfe wir die Marken beziehungsweise Hersteller beraten können: Wie hoch sollte der Rabatt sein? In welchem Zeitraum solltet ihr werben? Welche Rabatt-Mechanik wird von den Konsumenten am besten angenommen?

Sie beschäftigen sich nicht nur mit eCouponing, sondern machen im Kundenauftrag auch Cashback-Aktionen. Welche Vorteile bieten diese?

Beim Cashback ist es so, dass der Kunde ein Produkt unrabattiert zum regulären Preis kauft und den Kaufnachweis anschließend auf einer Webseite hochlädt. Der Händler bekommt von der Aktion also überhaupt nichts mit. Im Gegensatz zum Couponing hat der Konsument erstmal den Nachteil, dass er das Geld nicht direkt bekommt, sondern etwas dafür leisten muss, weshalb beim Cashback der Rabatt meist höher ist. Oder das Produkt ist sogar komplett kostenlos, zum Beispiel wenn der Hersteller es zum Testen anbietet. Für die Marken

bietet Cashback den Vorteil, dass sie mehr Informationen über die Käufer bekommen, denn man kann bei Upload nachfragen: Wie hast du von dem Produkt erfahren? Würdest du es weiterempfehlen? Welches dieser Produkte findest du noch spannend? Auf diese Weise bekommt man eine sehr gute und auch günstige Marktforschung, und zwar von tatsächlichen Kunden.

Zurück zum Couponing: Müssen Sie beziehungsweise die Hersteller den Apotheken Anreize bieten, damit sie bei solchen Aktionen mitmachen?

Das ist nicht notwendig. Denn durch solche Aktionen werden der Apotheke Kunden zugeführt, die sonst vielleicht gar keine Apotheke besucht hätten oder in eine andere gegangen wären. Und wenn sie schon mal da sind, kaufen sie vielleicht noch etwas anderes als nur das rabattierte Produkt. Ein weiterer Vorteil für die Apotheken: Häufig liegen die Coupons auch noch in Papierform hinter dem Counter – in diesem Fall ist der Code für das digitale Clearing dann aufgedruckt – und die PTA, die ihre Kundschaft gut kennt, kann sagen: „Wissen Sie was? Ich habe hier noch etwas für Sie.“ Auf diese Weise ist ein Coupon ein schönes Mittel zur Kundenbindung, denn als Kunde fühlt man sich wertgeschätzt, wenn man den Eindruck hat, man bekommt noch etwas Besonderes angeboten.

Wie werden digitale Coupons an die Endkunden distribuiert?




Im Fall von Drogeriemärkten läuft der Großteil über die eigenen Mobile Apps, aber man könnte das beispielsweise auch über deren Newsletter oder Social-Media-Auftritte machen, denn es gibt nur vier größere Ketten. Im Apothekenmarkt ist das anders, denn es sind zigtausende unabhängige Verkaufsstellen, deswegen kann man dort nicht einfach ein paar Newsletter buchen, um flächendeckend mit seiner Aktion wahrgenommen zu werden. Daher geht hier der Distributionsweg häufig über die Marke selbst, also beispielsweise über eine App oder ein Loyalty-Programm. Aber das Meiste findet noch instore in Papierform am Point of Sale statt, aber eben mit elektronischem Clearing.

Weil Sie „noch“ sagen: Zeichnet sich diesbezüglich ein Wandel ab?

Der Trend geht in Richtung digitale Distribution auf das Smartphone. Was zum einen kostengünstiger ist, denn Papier ist sehr teuer geworden. Zum anderen bietet die digitale Distribution aber auch Tracking-Möglichkeiten, so dass die Marken hierüber weitere Insights gewinnen könnten. Aktuell allerdings mehr in der Theorie, weil diese Distributionsart noch relativ wenig genutzt wird, aber das ist definitiv ein Thema, das wächst.

PROFIL



 Sabine Reinstädler
 Head PR & Communications
 AstraZeneca

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

Tierärztin oder Schriftstellerin.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Reisekataloge im Reisebüro stempeln.

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

Mit Kommunikation dazu beizutragen, dass Menschen besser und länger leben können.

■ Was spornt Sie an?

Wenn die Lösung nicht direkt auf der Hand liegt.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Schlechte Laune.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Man muss nicht alles selber können, aber wissen, wer es kann.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Die aktuelle Auszeichnung als Forschungssprecherin war natürlich eines meiner Highlights 2023! Einer meiner größten beruflichen Erfolge ist, dass ich immer in tollen Teams gearbeitet habe und eigene Teams mit interessanten Persönlichkeiten zusammenstellen durfte und darf, mit denen die Zusammenarbeit erfolgreich ist und auch einfach Spaß macht.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Mich in meinem Garten „rumtreiben“ (deswegen ist der Winter für mich einfach zu lang).

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

„The Light Podcast“ von Michelle Obama.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

„Blackout“ – die Vorstellung, wie sich Menschen in einer Ausnahmesituation entwickeln können.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... eine Kunst, die richtig eingesetzt alles bewegen kann.

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Femannose (Klosterfrau)	58	61	60	55	51	58
Canephron (Bionorica)	59	63	61	52	47	58
Acimethin (Ratiopharm)	49	61	56	44	32	50
Angocin (Repha)	46	50	52	50	40	48
Femalac (Apogepha)	43	47	50	47	37	45
Aqualibra (Medice)	47	40	44	46	51	45
Granu Fink (Perrigo)	42	49	51	44	30	45
Acimol (Dr. Pflieger)	51	42	39	34	49	43
Cystinol (Schaper & Brümmer)	35	36	38	36	31	36
TAD Pharma (Harntee 400 TAD)	26	24	31	41	36	31

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Femannose (Klosterfrau)	71	65	50	48	58
Canephron (Bionorica)	78	69	50	40	58
Acimethin (Ratiopharm)	69	80	31	26	50
Angocin (Repha)	64	57	22	47	48
Femalac (Apogepha)	66	53	15	44	45
Aqualibra (Medice)	47	28	51	53	45
Granu Fink (Perrigo)	75	58	8	36	45
Acimol (Dr. Pflieger)	42	25	90	31	43
Cystinol (Schaper & Brümmer)	48	37	21	35	36
TAD Pharma (Harntee 400 TAD)	29	20	2	54	31

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 (Januar 2023 bis Dezember 2023) versus Vorjahresperiode

	Jan. 2022 – Dez. 2022		Jan. 2023 – Dez. 2023		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	52,7 Mio. €	25,9 %	48,5 Mio €	25,4 %	- 8 %
Fachärzte	108,1 Mio €	53,2 %	102,1 Mio €	53,4 %	- 6 %
Apotheker & PTA	31,9 Mio €	15,7 %	30,5 Mio €	16,0 %	- 4 %
Krankenhaus & Pflege	10,7 Mio €	5,2 %	9,9 Mio €	5,2 %	- 7 %
Gesamt	203,4 Mio €	100,0 %	191,0 Mio €	100,0 %	- 6 %

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

	01/2023 – 12/2023				
	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges	Mio. €
Ärzte	25,2 Mio €	8,0 Mio €	1,4 Mio €	13,9 Mio €	48,5 Mio €
Fachärzte	74,6 Mio €	5,3 Mio €	5,2 Mio €	17,0 Mio €	102,1 Mio €
Apotheker & PTA	3,0 Mio €	11,7 Mio €	0,2 Mio €	15,6 Mio €	30,5 Mio €
Krankenhaus & Pflege	0,3 Mio €	0,2 Mio €	1,2 Mio €	8,2 Mio €	9,9 Mio €
Gesamt	103,1 Mio €	25,2 Mio €	8,0 Mio €	54,7 Mio €	191,0 Mio €

Hier gibt es Nichts zu sehen!*

Neue Rx-Präparate im Dezember 2023

Top 2 nach Spendings



Ebglyss (AD) von Almirall Immunsuppressiva



Adapaben von Klinge Pharma Aknemittel



Ein Service der FaktenSchmied GmbH www.faktenschmied.de

* Oder vielleicht bald Ihre Werbung? anzeigen@pharma-relations.de

PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

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