

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma RELATIONS

Nr. 04 | 2024



ISSN 1862-1694

CORPORATE INFLUENCER

Authentizität und Expertise
mit Reichweite

AUSSENDIENST DER ZUKUNFT

Mit Technologie zu einer
individuelleren Kommunikation

WIR HABEN SCHON PURPOSE GEMACHT, ALS DER NOCH SINN HIESS.

PEIX HEALTH
GROUP



1994–2024 **X** 30 JAHRE PEIX

Report

- 5 Authentizität und Expertise mit Reichweite**
Jeder Mitarbeitende eines Unternehmens ist ein potenzieller Corporate Influencer. Was diese „Botschafter“ mitbringen sollten und welche Ziele man erreichen kann, erklären vier Experten für Social-Media-Kommunikation und Corporate Influencing.
- 18 Helfen in Uganda**
Im Rahmen einer Partnerschaft wollen das Unternehmen Pierre Fabre und die Toni Garrn Foundation Mädchen und Frauen den Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung ermöglichen.
- 19 Aufklärung verstärken**
Das Cannabisgesetz ist verabschiedet. Was bedeutet es für Marketing und Kommunikation, dass Cannabis nun nicht mehr als Betäubungsmittel eingestuft ist? Kommunikationsexperten ordnen die damit verbundenden Veränderungen und Neuerungen ein.
- 22 So positioniert sich Pharma gegen Rechtsextremismus**
Immer mehr Pharmaunternehmen beziehen Stellung gegen rechtsextremistische Tendenzen und sprechen sich für Vielfalt und ein gutes Miteinander aus. Dabei nutzen sie ihre Kommunikationskanäle, um sich deutlich zu positionieren.
- 23 Gegen den rauen Ton**
Die Peix Health Group hat für „ipalat“ von Dr. Pflieger Arzneimittel ein umfassendes Rebranding entwickelt: Vom Logo über Typografie und Design für Packaging bis hin zu Salesmaterialien wurde alles refreshed und mit einem klaren, gesellschaftlich relevanten Purpose versehen.
- 24 Erfolgreiche DTC-Kommunikation**
Wie sich Healthcare-Unternehmen durch kreative Awareness-Kampagnen ins Rampenlicht rücken können, zeigte die Agentur MW Office auf ihrer DTC Convention.
- 25 Weg mit den alten Fotos**
GN Hearing engagiert sich für zeitgemäße Bildsprache und präsentiert eine Foto-Kampagne, die moderne Hörsysteme auf neue Art zeigt, um so auch der Stigmatisierung entgegenzuwirken.

Know-how

- 10 Unterschätzte Outsourcing-Potenziale in der Pre-Launch-Phase**
Wie externe Partner bereits in der Pre-Launch-Phase wichtige Navigationsfunktion einnehmen und die Go-to-Market-Strategien signifikant vorantreiben können, beschreibt Bettina Weinem, General Manager bei Inizio Engage.

Interview

- 14 Faktor Mensch bleibt zentral**
Martina Gampl (Dr. Pflieger Arzneimittel) und Florian Schnappauf (Veeva Systems) sprechen über die Ziele der Zusammenarbeit, die Veränderung des Außendienstes durch verstärkte Digitalisierung der Prozesse sowie den Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Sales-Aktivitäten in Zukunft.
- 20 Viel ändert sich erstmal nicht**
Was bedeutet die Teillegalisierung von Cannabis zu Genusszwecken für den Handel und die Kommunikation zu Medizinalcannabis? Antworten geben die Apotheker Dr. Roman Nagel und Til Nagel sowie der Kommunikationsexperte Dr. Giuseppe Gianni.
- 26 No outcomes, no incomes**
Karin Reichl, Managing Director bei health angels, erklärt im Interview, was hinter IMW IQ, der Data-Plattform des neuen Instituts für medizinischen Wissenstransfer steckt.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Johannes Buzási, CEO der PEIX Health Group in Berlin.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 29** Digital Performance Index
- 30** Werbemonitor
- 10, 17** News

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
Emma S. Nagel
+49 341 98988 326
nagel@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 Beschnidt

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: 3.150
(IVW 4. Quartal 2023)



Vielzahl an Effekten

„Wenn dein Team gesammelt als Netzwerkhelden-Truppe auf LinkedIn auftritt, haben sie gemeinsam das Potenzial, dein Unternehmen in neue Höhen zu katapultieren“, heißt es in einem Blogbeitrag der Agentur Digital Seed. Gemeint sind Corporate Influencer, die „mit einem Klick hier und einem Post da“ eine Vielzahl von Effekten erzeugen können, welche die Marketingstrategie des jeweiligen Unternehmens „komplett revolutionieren wird“. Vorausgesetzt natürlich, das Corporate Influencing ist richtig angelegt.

Was bei diesem Thema „richtig“ ist, haben wir Expertinnen und Experten auf diesem Gebiet befragt. Ohne Leidenschaft der Mitarbeitenden für ihren Arbeitsbereich und für die Social-Media-Kommunikation wird es nicht funktionieren, darin sind sich alle einig. Genauso darin, dass Menschen auf sozialen Netzwerken interessanter sind als Unternehmen – persönliche „Geschichten“ aus der eigenen Arbeitswelt, gerne mit emotionalem Touch und vielleicht auch mal einem Selfie, sind gefragt. Und es gilt, die richtige Balance zu finden, denn einerseits sollen die Corporate Influencer so spontan und authentisch wie möglich agieren, andererseits soll ihre Kommunikation im Einklang mit der Unternehmenskultur und den Markenwerten stehen. Und es gehört noch einiges mehr dazu, wie die von uns Befragten deutlich machen. Doch dann können die Corporate Influencer zu wertvollen, weil sympathischen und kenntnisreichen Gesichtern des Unternehmens werden und sowohl die Markenwahrnehmung als auch die Geschäftsbeziehungen positiv beeinflussen.

Eine Vielzahl an positiven Effekten können auch Technologie und Daten haben – zum Beispiel auf den Außendienst, wie Martina Gampl vom Pharmaunternehmen Dr. Pflüger und Florian Schnappauf von Veeva Systems im Interview erläutern. Allerdings dürfe man nicht den Fehler machen zu denken, dass Daten und Technologie die „Heilsbringer der Transformation“ seien. Es gehe darum, die Technologie mit einem Gesamtkonzept zu verbinden. Und in diesem Gesamtkonzept, in dem die Technologie „nur“ ein Mittel – wenn auch ein wichtiges – zum Zweck ist, kommt dem Menschen eine zentrale Rolle zu. Denn die digitalen Lösungen verfolgen das Ziel, die Mitarbeitenden dabei zu unterstützen, ihre Aufgaben so effizient und zielgerichtet wie möglich durchführen zu können. Auf diese Weise gewinnen sie Zeit und können sich auf die wesentlichen Dinge konzentrieren – den Austausch mit „ihren“ Apothekern.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Corporate Influencer

Authentizität und Expertise mit Reichweite

Jede und jeder Mitarbeitende eines Unternehmens kann Corporate Influencer werden. Ein solcher „Botschafter“ sollte aber auf jeden Fall eine große Expertise in seinem jeweiligen Fachbereich mitbringen und sich mit der Kultur und den Werten des Unternehmens identifizieren – und authentisch, glaubwürdig und emotional kommunizieren können. Dann steht dem Ziel, zum sympathischen Gesicht des Unternehmens zu werden, nur noch wenig im Wege. Worauf es zusätzlich ankommt, welche Unterstützung die Influencer benötigen und was man im Rahmen von Coachings vermitteln sollte, verraten vier Experten für Social-Media-Kommunikation und Corporate Influencing.

„Wenn dein Team gesammelt als Netzwerkhelden-Truppe auf LinkedIn auftritt, haben sie gemeinsam das Potenzial, dein Unternehmen in neue Höhen zu katapultieren“, ist in einem Blogbeitrag der Agentur Digital Seed zu lesen. „Mit einem Klick hier und einem Post da, können sie eine Vielzahl von Effekten erzeugen, die deine Marketingstrategie komplett revolutionieren wird.“ LinkedIn stellt eine gigantische Datenbank dar, denn die User gäben dort viele Informationen über sich preis, die für jeden zugänglich seien und mit deren Hilfe sich genau die Menschen finden ließen, die für das Unternehmen relevant sind. Gleichzeitig könnten Corporate Influencer eine viel größere Nähe zur Zielgruppe aufbauen, als dies mit einer Unternehmensseite möglich wäre. Warum das besonders be-

deutsam sei: „Vertrauen ist das A&O im Vertrieb. Und wem vertraut man mehr, als einem echten Menschen, der mit Leidenschaft hinter seinem Unternehmen steht?“ Ein weiterer Pluspunkt: Je sichtbarer die eigenen Markenbotschafter das Unternehmen machen, desto mehr Traffic gebe es auch an anderen Kontaktpunkten. Zudem solle Corporate Influencing für organische Reichweite, wodurch man weniger Budget für Ads brauche. Und mithilfe der Corporate Influencer könne man die Zielgruppe schon vor dem eigentlichen Sales Call informieren, was den Sales Cycle verkürze. „LinkedIn bietet viele Anknüpfungspunkte, um deine Vermarktung auf ein neues Level zu heben“, so der Digital-Seed-Artikel. „Eine Corporate-Influencer-Strategie bietet im B2B-Kontext eine

- 1 Annika Radtke, Senior Creative Copy & Concept bei bluehouse
- 2 Klaus Eck, Kommunikationsberater und Buchautor
- 3 Vanessa Meyer, Geschäftsführerin bei Digital Seed
- 4 Reinhardt Neuhold, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Gerhard



Reihe von Vorteilen, die sowohl die Markenwahrnehmung als auch die Geschäftsbeziehungen positiv beeinflussen können“, findet auch Annika Radtke von der Social-Media-Agentur bluehouse. Mitarbeitende verfügten über Fachwissen und Erfahrungen aus erster Hand – wenn sie diese Expertise und Leidenschaft authentisch und glaubwürdig kommunizierten, stärke das das Vertrauen in die Marke mehr als jede Werbebotschaft. Zudem könnten sie über ihre persönlichen Netzwerke auch die Sichtbarkeit des Unternehmens deutlich erhöhen. „Außerdem hat eine Corporate-Influencer-Strategie nicht nur Vorteile für die Kommunikation nach außen. Dadurch, dass man seine Mitarbeitenden einbindet und ihnen eine Stimme gibt, fühlen diese sich gesehen und wertgeschätzt“, stellt Radtke fest.

■ Menschen sind interessanter als Unternehmen

Reinhardt Neuhold von der Agentur Gerhard betont, die Sichtbarkeit und Online-Präsenz von B2B-Marken werde wichtiger – gerade auch im Pharmabereich, wo die Kommunikation immer auch unter besonderen Bedingungen stattfindet. Gleichzeitig werde es aber auch immer schwieriger und teurer, sich hier als Marke sichtbar und überzeugend zu platzieren. Corporate Influencer würden aber mit Authentizität, Expertise und Reichweite punkten. „Sie stärken und definieren im Idealfall das Markenimage, bauen Vertrauen auf und erhöhen die Sichtbarkeit der Marke. Menschen und ihre persönlichen Geschichten sind auf sozialen Netzwerken in der Regel interessanter als Unternehmen. Für andere Nutzerinnen und Nutzer – und für die Algorithmen der Plattformen.“

Der Social-Media-Pionier und Buchautor

(„Die neue Macht der Corporate Influencer“) Klaus Eck nennt drei zentrale Themen, bei denen die Social-Media-Kommunikation der Mitarbeitenden die Unternehmen gezielt unterstützen kann: Recruiting, Employer Branding und Content Marketing. „Diese Form der Mitarbeiterkommunikation hat eine hohe Glaubwürdigkeit. Denn die Mitarbeitenden schreiben über ihren beruflichen Alltag und ihre persönliche Expertise.“

Aber welche „Grundausstattung“ muss jemand mitbringen, um dafür geeignet zu sein? Klaus Eck nennt primär die intrinsische Motivation, ohne die ein Corporate Influencer keinen Erfolg haben werde. Denn die meisten Mitarbeitenden seien neben ihrer regulären Arbeit auf Social Media aktiv und benötigten einige Stunden in der Woche, um ihre Expertise auf LinkedIn deutlich zu machen. „Dabei geht es nicht darum, sich selbst immer wieder in Szene zu setzen“, betont Eck. Entscheidend für den Erfolg sei die eigene Expertise und Erfahrung. Wie man sich auf LinkedIn mit seinen Themen positioniert, wie man erfolgreiche Texte schreibt und auch, wie der Algorithmus funktioniert, könne man in Trainings lernen.

„Ein Corporate Influencer sollte authentisch, kommunikativ und fachkundig sein, mit einer Affinität zu sozialen Medien und deren Mechaniken“, sagt Reinhardt Neuhold. „Ein wenig Mut und nicht zu viel Scheu davor, im Rampenlicht zu stehen, gehören auch dazu, vor allem wenn es um Führungspersönlichkeiten geht.“ Im besten Fall habe der Corporate Influencer bereits ein starkes Netzwerk, auf dem er aufbauen könne. Zusätzlich vermittelt werden sollten strategische und praktische Kommunikationsfähigkeiten, der Umgang mit sozialen Medien, Content-Erstellung, Datenschutz

und rechtliche Grundlagen. Das gehe allerdings nicht von heute auf morgen, sondern sei ein Prozess.

■ Für das eigene Thema brennen

„Corporate Influencer sollten vor allem für ihr Thema brennen und Leidenschaft mitbringen. Darüber hinaus sollten sie natürlich Spaß daran haben, über ihre Themen zu sprechen“, sagt Annika Radtke. Wichtig sei die Fähigkeit, komplexe Themen klar und verständlich zu kommunizieren und das auch auf dem Medium der Wahl – ob im Podcast, als Video oder geschriebener LinkedIn-Beitrag – „jede Plattform hat andere Bedingungen, die es zu verstehen gilt.“ Wie die Inhalte erstellt werden, könne im Rahmen eines Coachings vermittelt werden. „Hier lernen die Corporate Influencer Grundlagen zum Planen und Erstellen von Inhalten, gerade auch hinsichtlich des Storytellings – wie verpacke ich Sachinformationen so, dass die Menschen Lust bekommen, sie zu sehen oder zu lesen?“ Bei Bedarf könne das Coaching auch technische Komponenten beinhalten: Wie filme ich mich? Wie schneide ich ein Video? Worauf muss ich beim Upload meines Beitrags achten? Annika Radtke empfiehlt, eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner, zum Beispiel aus der Unternehmenskommunikation, bereitzustellen, damit sich die Influencer bei Unsicherheiten rückversichern können, um mögliche Fauxpas zu vermeiden. Ein weiterer Aspekt, den man nicht vergessen dürfe, sei das Juristische. Es gelte, ein Verständnis für rechtliche und ethische Richtlinien herzustellen, die bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten zu beachten sind.

Vanessa Meyer von Digital Seed nennt als Grundvoraussetzung, dass der Corporate

Influencer neugierig auf einen neuen Weg der Kommunikation sein müsse. Auch brauche er ein hohes Maß an Motivation – er müsse wissen, wofür er den Mehraufwand, den das Corporate-Influencer-Dasein mit sich bringt, betreibt. Wenn dies gegeben sei, könne ein LinkedIn-Coaching dabei helfen, den Zugang zur Plattform zu finden und Fragen zu beantworten, die man sich sonst nicht zu stellen traut oder über die man sich vielleicht noch nie Gedanken gemacht hat. In diesem Coaching sollten ihrer Meinung nach die wichtigsten Funktionen und Möglichkeiten auf LinkedIn gezeigt und erklärt werden. „Außerdem sollte das Profil gemeinsam ausgearbeitet und auf den Influencer und seine Zielgruppe angepasst werden. Weiter sollte besprochen werden, wie sich LinkedIn-User verhalten, was Do’s und Dont’s sind, wie man sein Netzwerk erweitern kann, welche Tücken der Algorithmus noch in petto hat und vor allem: Wie kann ich möglichst effizient Content erstellen, der meine Zielgruppe interessiert?“

■ Sich an die Sichtbarkeit gewöhnen

Risiken oder gar „Gefahren“ im eigentlichen Sinn lauerten nicht auf den Corporate Influencer, sagt Vanessa Meyer, es gebe nur Herausforderungen und Veränderungen von Ansichten, die man vielleicht bisher über das Thema LinkedIn hatte. Man werde aber natürlich sichtbarer – das sei für viele etwas, an das sie sich erstmal gewöhnen müssen. Und man müsse ein paar Dinge in seinen Alltag einbauen: Das regelmäßige Finden von Content-Themen und das Freimachen von Zeit für die Content-Erstellung. „Das sind die größten Stolpersteine“, stellt Vanessa Meyer fest. „Alles in allem kann ein Corporate Influencer auch sehr viel Nutzen aus der Sache für sich selbst

ziehen: Bekannter werden, sich als Experte positionieren, über Themen sprechen, die ihn interessieren, seine Reichweite und damit auch seinen Marktwert erhöhen.“ Annika Radtke sieht auf der einen Seite kommunikatorische „Gefahren“, die aber durch Richtlinien oder eine „Kontrollinstanz“ aus der Unternehmenskommunikation gut einzugrenzen seien, beispielsweise das Einhalten von Designvorgaben und Markenrichtlinien. Aber auch Unterstützung beim Community Management sei hilfreich, zum Beispiel wenn es um den Umgang mit Kritik und negativem Feedback geht. Eine weitere „Gefahrenquelle“ könne das missverständliche Formulieren von Botschaften sein. „Hier muss eine offene Fehlerkultur im Umgang mit solchen Vorfällen gegeben sein. Gegebenenfalls kann man durch eine interne Prüfung der Inhalte bereits vor Veröffentlichung solche Missverständnisse ausbügeln“, so Annika Radtke. Eine solche interne Prüfung, zum Beispiel im Rahmen eines Redaktionsmeetings Sorge zudem dafür, dass der Content kontinuierlich auf die Kommunikationsziele einzahle. Das andere sei das Feld der rechtlichen Risiken, sowohl wenn es um Urheberrechte, Markenrechte und Werberrichtlinien geht, als auch um Unternehmensinformationen, Datenschutz und Vertraulichkeit. „Auch hier helfen klare Richtlinien und regelmäßige Reviews der Inhalte, am besten vor Veröffentlichung.“

■ Fachliches über Emotionen transportieren

Wer als Corporate Influencer aktiv sei, zeige in seinen Postings immer auch etwas Persönliches. Fachliche Texte würden selbst auf LinkedIn am besten über Emotionen transportiert. „Es fällt anfangs vielen Menschen schwer, hin und wieder ein Selfie zu

publizieren. So etwas funktioniert jedoch auf Social Media immer gut“, so Klaus Eck. „Dabei geht es allerdings darum, die eigenen Erfahrungen in die Themenwelten einzubringen und Wissen nahbar und persönlich zu vermitteln.“ Die größte Gefahr bestehe darin, dass so ein Vorgehen im eigenen Unternehmen auf Unverständnis stoße. Missverständnisse könnten zur Ablehnung einzelner Postings führen. „Deshalb ist es wichtig, als Verantwortliche eines solchen Corporate-Influencer-Programms zu Anfang ein wenig Aufklärungsarbeit zu betreiben. Eine gute interne Kommunikation führt zur Akzeptanz in der Unternehmenskultur“, unterstreicht Klaus Eck. Vor offensiver Ablehnung auf LinkedIn selbst müssten die Corporate Influencer dagegen keine Angst haben: „Hate Speech und persönliche Angriffe sind auf der Businessplattform äußerst selten.“

Auch Reinhardt Neuhold warnt, „Corporate Influencer sollten sich der Gefahr negativer Reaktionen bewusst sein, die sowohl von intern als auch extern kommen können“. Eine sorgfältige Schulung zu Themen wie Krisenkommunikation und zum Umgang mit kritischen Kommentaren, aber auch das Bewahren der Authentizität, während gleichzeitig Unternehmensrichtlinien eingehalten werden, seien essenziell, um diese Risiken zu minimieren.

■ Die Balance finden

Es stellt sich die Frage, wie sich die Forderung nach möglichst großer Authentizität erfüllen lässt, wenn es gleichzeitig immer auch darum geht, sich an der Kommunikationsstrategie und -zielen sowie den Richtlinien des eigenen Unternehmens zu orientieren. Wie viel Planung ist nötig und wie viel Spontaneität ist möglich?

Für Reinhardt Neuhold steht im Kern der

Corporate-Influencer-Strategie immer die persönliche Note und Authentizität des Influencers. „Diese müssen im Einklang mit der Unternehmenskultur und den Markwerten stehen. Ist dies nicht der Fall, empfiehlt es sich, eine alternative Wahl zu treffen.“ Dann sei eine sorgfältige Planung essenziell, um den Rahmen vorzugeben, innerhalb dessen sowohl geplante als auch spontane Inhalte entstehen können. „Diese Balance zu finden, erfordert auf Unternehmensseite Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, um mit unvorhergesehenen Ereignissen umzugehen und gleichzeitig die Authentizität zu wahren, die für den Erfolg eines Corporate Influencers ausschlaggebend ist“, so Reinhardt Neuhold.

„In der Regel agieren Corporate Influencer völlig selbstständig“, meint Klaus Eck. „Sie entscheiden, was sie wann veröffentlichen.“ Ein fester Redaktionsplan sei deshalb selten. Aber es sei sinnvoll, sich immer wieder mit dem Kernteam, das die Corporate Influencer betreut, abzustimmen. „Statt Vorgaben sind Content-Inspirationen sinnvoller. Sonst werden Corporate Influencer schnell demotiviert.“ Klaus Eck empfiehlt aber jedem Corporate Influencer, für sich eine persönliche Content-Strategie zu haben, in der die eigenen Schwerpunkte feststehen. „Ohne eine kleine Content-Planung schreiben viele Mitarbeitende gar nichts, weil ihnen die Zeit im Arbeitsalltag oftmals fehlt.“

Annika Radtke findet dagegen, eine Art Redaktionssitzung könne durchaus sehr sinnvoll sein, denn so könne man Inhalte im Voraus definieren und sicherstellen, dass Produziertes im Sinne der Kommunikationsziele des Unternehmens ist, bevor es veröffentlicht wird, und Geplantes auch kontinuierlich auf die gesetzten Ziele einzuwirken. „Je nachdem, wie gut die Corporate Influencer sich in den Welten von Kommu-

nikation und Richtlinien auskennen, kann man ihnen aber natürlich auch mehr oder weniger Freiraum in der Planung, Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten geben.“ Beim Thema Spontaneität kommt es für Annika Radtke auf die Geschwindigkeit der Prozesse und die Klarheit der Rahmenbedingungen an. „Weiß ich als Corporate Influencer, was ich darf und was nicht, dann kann ich auch spontan etwas erstellen. Klappen Freigaben dann innerhalb kurzer Zeit, dann kann ich auch spontan agieren. Je besser die Vorbereitung ist, desto agiler kann die Umsetzung sein“, betont sie.

■ Keine Werbetafel, sondern persönlicher Kanal

„Bei unseren Corporate Influencern achten wir immer darauf, dass sie möglichst authentisch sein können. Das heißt also, dass sie selbst ihre Themen bestimmen können, dass sie selbst sich vorab auch überlegen können, für welche Themen aus dem Unternehmenskontext sie brennen, hinter welchen Themen sie stehen und für welche Themen sie wahrgenommen werden möchten. Wir haben festgestellt, dass das der Schlüssel für eine authentische Kommunikation ist“, erklärt Vanessa Meyer. Denn schließlich habe man hier ja nicht den Absender „Unternehmen“, sondern den Absender „Mitarbeiter“ – es müsse also klar werden, dass die Follower nicht auf eine Werbetafel schauen, sondern auf den Kanal einer Person, die einfach für ihren Job brennt. „Also Planung ja – eine Strategie braucht jeder Influencer. Er muss sich überlegen, wo die Schnittmenge zwischen seinen Themen, den Unternehmensthemen und den Themen, die die Zielgruppe spannend findet, liegt. „Wenn er diese Nische für sich definiert hat, kommt die Spontaneität und Kreativität meistens von alleine.“

Vanessa Meyer betont gleichzeitig aber auch, dass Corporate Influencer bei aller Freiheit auch Unterstützung bräuchten. Sonst stünden sie als „Alleinkämpfer“ da und würden schnell ihre Motivation verlieren. Diese Unterstützung könne verschiedene Formen annehmen: Zeit, um sich mit Content und LinkedIn zu beschäftigen (und zwar auch über das Coaching hinaus), gemeinsame Brainstormings, oder auch regelmäßige Updates über Aktionen und Marketingmaßnahmen, über die der Influencer sprechen kann. Es könne aber auch eine Plattform innerhalb des Unternehmens geben, auf der die Influencer über ihren Erfolg sprechen können. „Wenn ein Corporate-Influencer-Programm richtig aufgezogen und in der Unternehmenskultur fest verankert und langfristig gefördert wird, hat das nicht nur einen positiven Effekt auf den LinkedIn-Auftritt, sondern auch auf das gesamte Image des Unternehmens und die Zufriedenheit der Mitarbeiter“, so Vanessa Meyer.

■ Die Beziehung positiv beenden

Eine interessante Frage wirft Reinhardt Neuhold zum Abschluss auf, und zwar die, was passiert, wenn der Mitarbeiter, der gerade noch Corporate Influencer war, das Unternehmen verlässt: „War dann alles umsonst?“ Und er antwortet direkt mit einem entschiedenen „Nein“. Der aufgebaute Markenwert und das Engagement, das durch die Person generiert wurde, blieben bestehen. Natürlich habe das Unternehmen in die Reichweite und das Netzwerk des- oder derjenigen investiert, habe aber auch etwas zurückbekommen. Zudem biete der Wechsel die Chance, die Rolle neu zu besetzen und frische Perspektiven einzubringen. „Wichtig ist, die Beziehung auf positive Weise zu beenden, um das Netzwerk und den guten Ruf zu erhalten.“



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 redaktionellen Highlight dabei. Wir beraten Sie gern.

Emma S. Nagel
nagel@pharma-relations.de
+49 341 98988326



Quelle: Inizio Engage

Unterschätzte Outsourcing-Potenziale in der Pre-Launch-Phase

Wer als Marketing- und Vertriebsprofessional über Outsourcing-Möglichkeiten nachdenkt, hat meist als erstes Leih-Außendienste im Sinn, die einem noch jungen Produkt zu mehr Launch-Power verhelfen oder etablierte Marken mit einem saisonalen Push beflügeln sollen. Dabei können externe Partner bereits viel früher eine wichtige Navigationsfunktion einnehmen und die Go-to-Market-Strategien signifikant vorantreiben.

■ Potenzial #1 Smartere Entscheidungsfindung

Eine echte Störgröße in der Frühphase des Produktlebenszyklus ist der Information-Overload. Pharmaunternehmen müssen darum lernen, wie sie sich in der Fülle vorhandener Insights aus Markt und Wissenschaft besser auf wichtige Datenpunkte und relevante Stakeholder fokussieren können, um langfristig gute Entscheidungen zu treffen. **Spezifische Analysemodelle und Szenariotechniken**, begleitet durch strategische Partner, helfen bei der zielsicheren Prognose von Ergebnissen und Reaktionen. Ein wertvolles Tool ist überdies die Erarbeitung einer **Treatment-Experience-Roadmap**. Diese patientenzentrierte Herangehensweise hilft bei der Identifikation der Bedürfnisse, Treiber und Hemmnisse im Zusammenhang mit dem Produkt über den gesamten Behandlungsverlauf hinweg.

■ Potenzial #2 MSL-Support für klinische Studien

Durch den strategischen Einsatz von externen Medical-Science-Liaison-Managern (MSLs) während des gesamten klinischen Studienprozesses können Pharmaunternehmen die Produktivität, Geschwindigkeit, Qualität und Ergebnisse von Studien verbessern. Bereits bei der **Rekrutierung von Prüferärztinnen und -ärzten** können sie relevante Key-Opinion-Leader (KOLs) identifizieren, kontaktieren und einbinden, indem sie auf ihr bestehendes Beziehungsnetzwerk zurückgreifen. Sie können **Schulungen und Trainings** durchführen und mittels Aufklärung über Protokollführung, Produkthanwendung etc. die ordnungsgemäße und sichere Durchführung gewährleisten. Im gesamten Studienprozess können sie die **Datenerfassung überwachen** und **Sicherheits-Reportings erstellen** – und falls erforderlich Prozessoptimierungen anregen. Nach Ablauf der Testphase erleichtert dies den Übergang in die nächsten Phasen der Studie.

■ Potenzial #3 Orientierung in der Kostenträgerlandschaft

Pharmaunternehmen können die verschreibenden Ärztinnen und Ärzte noch besser in die Lage versetzen, sich erfolgreich in der zunehmend komplexen Kostenträgerlandschaft zurechtzufinden – um Zugangshürden noch vor der Markteinführung abzubauen und damit die Patientenversorgung nachhaltig zu verbessern.

Frühe Kostenträgerschulungen durch Außendienst-Teams helfen den verschreibenden HCPs dabei, souverän durch die komplexe Erstattungslandschaft zu navigieren, indem sie Wissen vermitteln bzw. auffrischen. Etwa zum Geltungsbereich und Einschränkungen von Medikamenten und Wirkstoffen, zu Genehmigungs- und Dokumentationspflichten oder gar zu Beschwerdeverfahren bei Verweigerungen oder Zugangsproblemen.

Auch rund um die **Erstattungsmöglichkeiten für Patientinnen und Patienten** sind umfassende Informationen hilfreich. Welche Leistungen werden in welchem Rahmen übernommen? Werden Patientenunterstützungsprogramme angeboten und wie laufen diese ab? Bei der Beantwortung eben solcher Fragen geht es immer auch darum, die Verschreibenden in ihrer Beratungskompetenz zu stärken.

Ein zentraler Faktor hierbei ist die **Erfolgsmessung**, bspw. durch das Einholen von Feedbacks der Medizinerinnen und Mediziner, durch das Ermitteln der Zeitspanne vom Therapieentscheid bis zum Behandlungsbeginn oder auch durch das Monitoring von Abbruchraten.

■ Potenzial #4 Aufklärung hebt Awareness und Akzeptanz

Gezielte Awareness-Kampagnen stärken das Bewusstsein für eine Indikation und steigern die Bereitschaft zum Erkunden neuer Therapieoptionen. Noch bevor das eigentliche Produktmarketing beginnt, wird der Markt damit ideal auf den Launch eines neuen Produkts vorbereitet. **Disease-Awareness** umfasst die Aufklärung über ein Indikationsgebiet anhand von Symptomaten, diagnostischen Kriterien, Prävalenzen und Pathogenese. Unmittelbar damit zusammen hängt auch die vorbereitende **Produktwissensvermittlung** über Wirkstoffklassen und -mechanismen, klinische Daten und die Differenzierung der bereits verfügbaren und der neuen Produkte.

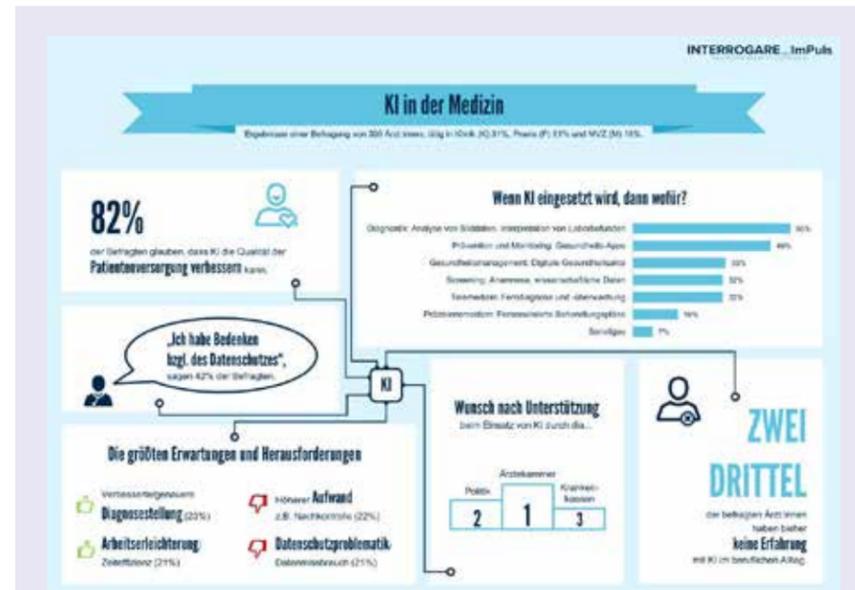
Im Bestreben um eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den HCP-Zielgruppen kann es außerdem empfehlenswert sein, den künftigen Verschreibenden **Einblicke in die Marketingplanung** rund um den anstehenden Produktlaunch zu geben. Auf diese Weise lassen sich zudem wertvolle Insights für die fortlaufende Interaktion mit den HCPs gewinnen – etwa über ihre präferierten Kommunikationskanäle.

Fazit: Im Lebenszyklus eines Pharma-Produkts kommt es an auf kluge Entscheidungen in der Frühphase – noch vor dem eigentlichen Launch. Diese manifestieren sich in verbesserten Late-Stage-Erlebnissen für alle wichtigen Akteure. Erfahrene externe Spezialisten können Unternehmen dabei helfen, Barrieren zu antizipieren und maßgeschneiderte Durchbrüche im gesamten Entwicklungsverlauf zu erzielen, um so die bestmögliche Bereitstellung von Behandlungsinnovationen und -zugängen zu gewährleisten. Je früher und funktionsübergreifender relevante Insights gebündelt und in strategische Handlungsanweisungen überführt werden, desto reibungsloser verlaufen klinische Bewertungen, behördliche Zulassungen, Kommerzialisierung und darüber hinaus. Ein kompetenter Partner bringt die Marktrealitäten mit den Wünschen der HCPs sowie Patientinnen und Patienten in Einklang – und fördert damit positive Behandlungs- und Gesundheitsergebnisse.



Bettina Weinem führt seit Januar 2024 als General Manager bei Inizio Engage die Geschäfte der DACH-Region. Ihre langjährige Erfahrung in verschiedenen leitenden Positionen der Branche, zuletzt bei Boehringer Ingelheim und Sanofi, verschafft ihr ein

hohes Maß an Expertise und Marktverständnis.
Kontakt: bettina.weinem@inizio.com



Quelle: Interrogare GmbH

KI für eine bessere Patientenversorgung

Im Bereich der Medizin wird KI zunehmend eingesetzt, zum Beispiel bei Diagnosestellung, Erstellung von personalisierten Behandlungsplänen oder bei der Verwaltung von Gesundheitsdaten. Das ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts Interrogare, in der 309 in Deutschland tätige Ärzte aus Praxen, Kliniken und MVZ verschiedener Fachrichtungen zum Thema KI in der Medizin befragt wurden. Die Studie macht deutlich, dass etwa 30 Prozent der Befragten bereits persönliche Erfahrungen mit KI im beruflichen Alltag gesammelt haben. Sie nutzen KI vorwiegend in den Bereichen Diagnostik (56%) und Prävention/Monitoring (49%). Auch wenn die Mehrheit noch keine Erfahrungen mit dem Einsatz von KI im beruflichen Umfeld gesammelt hat, sind dennoch mehr als drei Viertel der Befragten der Meinung, dass KI die Qualität der Patientenversorgung verbessern kann (82%). Ärzte erhoffen sich

laut Studie durch den Einsatz von KI optimierte Abläufe (33%), genauere Diagnosen (26%) und eine Arbeitserleichterung (26%). Nach den Bedenken befragt, zeigt sich die Befürchtung, dass durch den Einsatz von KI die Menschlichkeit verloren gehen und diese nicht ersetzt werden könne (42%). In den kommenden Jahren sehen die Befragten positive Entwicklungen in den Bereichen Diagnosestellung (23%), Arbeitserleichterung/Zeiteffizienz (21%) und in der Prozessoptimierung (15%). Der hohe Aufwand bei der Implementierung und Nachkontrolle der KI (22%) und die Datenschutzproblematik (21%) werden allerdings Herausforderungen sein, die es zu bewältigen gilt. Die Befragung offenbart darüber hinaus, dass sich die Ärzte mehr Unterstützung beim Thema KI wünschen. Insbesondere die Ärztekammer, aber auch die Politik und die Krankenkassen sollten den Ärzten hierbei Hilfestellung leisten.



Quelle: Takeda

Takeda startet App als digitales Unterstützungsangebot bei der Erkrankung ADHS

Takeda hat mit der Psychoedukations-App „FULL ADHD“ ein auf wissenschaftlichen Grundlagen basierendes, digitales Tool für ADHS-Betroffene gestartet. Das Unternehmen möchte damit ein erweitertes Hilfsangebot bieten, welches Patienten mit dem Krankheitsbild Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörung (ADHS; engl. ADHD) unterstützt und das Umfeld aufklären soll. Die App basiert auf realen Erfahrungen von ADHS-Patienten und nutzt ein psychologisches Modell zur Verhaltensänderung. Sie übersetzt die Symptome der ADHS in reale Alltagssituationen, die in einem interaktiven Spiel bewältigt werden müssen. Der Gamification-Ansatz soll dabei helfen, Schritt für Schritt Probleme zu erkennen, zu reflektieren und zu lösen. „FULL ADHD“ ist für Patienten von 16 bis 25 Jahren vorgesehen, aber nicht auf diese beschränkt. Auch für Angehörige, Freunde und Lehrkräfte bietet sie nach Takeda-Angaben „wertvolle Einblicke“.

AUS MARKTE WIRD MARGE.

Aufmerksam: Nur jede fünfte Rx-Marke gilt als echte Marke.

Marke ist Pflicht – eine Stichprobe von 25 zufällig ausgewählten Rx-Arzneimitteln zeigt: Konsequente Markenführung macht Rx-Produkte prägnanter und damit letztlich erfolgreicher. Denn: Je vielfältiger die Botschaften, umso wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile. Das sollte man sich merken.

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

→ Holen Sie sich Ihr kostenfreies Whitepaper „Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner:innen schafft.“
www.schmittgall.de/rx-und-marke



Faktor Mensch bleibt zentral



Martina Gampl
Quelle: Privat



Florian Schnappauf
Quelle: Veeva Systems

Das Pharmaunternehmen Dr. Pflieger Arzneimittel mit Sitz in Bamberg arbeitet seit Februar mit Veeva Systems zusammen. Ein Ziel der Zusammenarbeit ist die Stärkung der Außendienstteams von Dr. Pflieger in Deutschland und Österreich, um effektiver arbeiten und relevante Fachkräfte des Gesundheitswesens mit aktuellen und relevanten Inhalten erreichen zu können. Wir sprachen mit Martina Gampl (Dr. Pflieger Arzneimittel) und Florian Schnappauf (Veeva Systems) über die Ziele der Zusammenarbeit, die Veränderung des Außendienstes durch verstärkte Digitalisierung der Prozesse sowie den Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Sales-Aktivitäten in Zukunft.

Frau Gampl, seit vielen Jahren gibt es einen Abgang auf den Pharma-Außendienst. Dr. Pflieger investiert in diesen Bereich, so soll der Außendienst weiter ausgebaut und mit digitalen Tools gestärkt werden. Welche Motivation steckt dahinter?

Martina Gampl: Wir sind davon überzeugt, dass der Pharma-Außendienst nach wie vor der wichtigste Kontakt zu den stationären Apotheken ist. Der Faktor Mensch zählt und bei erklärungsbedürftigen Produkten geht nichts über die individuelle Beratung. Dabei sind die Stärkung und der Ausbau der OTC-Range im Rahmen der Portfolio-Politik bei Dr. Pflieger ein wichtiger Treiber. Es gibt Eigenschaften, wie Eigenmotivation, Gewissenhaftigkeit und Selbstdisziplin, die für einen Außendienst schon immer wichtig waren. Ebenso sollte man ein gutes Gespür für das Gegenüber haben. Gleichzeitig wird der Vertrieb immer digitaler und flexibler. Deshalb bauen wir diese Kompetenzen aus, denn

wir möchten ein Partner für die stationäre Apotheke sein und neben unseren Produkten auch Vermarktungsmöglichkeiten anbieten, die auf die Apotheke vor Ort zugeschnitten sind und darauf einzahlen. Um die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherzustellen, wird die Kombination aus Mensch und Digitalisierung entscheidend sein.

Was macht den Außendienst zu einem wichtigen Instrument in der Kommunikation mit den stationären Apotheken?

Martina Gampl: Einen starken OTC-Außendienst zeichnet eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Offizin-Apotheken aus. Der Fokus liegt nicht im Reinverkauf, sondern im Abverkauf. Gemeinsames Ziel ist es, mit Trainingsangeboten und Kampagnen diesen sicherzustellen. Fachlicher Austausch, eine enge Kooperation und Menschlichkeit machen weiterhin den Unterschied.

Herr Schnappauf, Sie bieten Software und Technologien für die Life-Sciences-Industrie an. Was macht den Bereich für Sie spannend und herausfordernd?

Florian Schnappauf: Die Akteure in diesem Markt haben am Ende des Tages ein gemeinsames Ziel vor Augen: Die Patienten mit der für sie passenden und bestmöglichen Therapie zu versorgen. Das ist ein Grund, warum der Healthcare-Bereich so besonders ist. Gleichzeitig ist es ein sehr komplexer Markt mit unterschiedlichen Akteuren, die an verschiedenen Schalthebeln sitzen. Diese Komplexität bringt gewisse Herausforderungen mit sich. Für uns bedeutet das, dass wir in diesem Spannungsfeld sehr lösungsorientiert agieren. Wir entwickeln unsere Datenprodukte und Technologien so, um Unternehmen wie Dr. Pflieger dabei zu helfen, dass sie ihre Aufgaben möglichst effizient und zielgerichtet durchführen können und Zeit haben, sich auf die wesentlichen Dinge zu konzentrieren. Im konkreten Fall, den Austausch mit der Zielgruppe Apotheker. Unsere Marktforschungsdaten machen deutlich, dass die Interaktion mit Apothekern und Ärzten nur dann erfolgreich ist, wenn Sie als Unternehmen einen Mehrwert bieten und so als wertvoller Ansprechpartner wahrgenommen werden.

Wie kam die aktuelle Zusammenarbeit zustande?

Martina Gampl: Wir haben einen Pitch durchgeführt und waren uns nach der Präsentation sehr schnell sicher, dass wir das Projekt mit dem Marktführer umsetzen wollen, denn uns hat das Gesamtpaket von Veeva überzeugt.

Was hat Sie an der Aufgabe bei Dr. Pflieger gereizt und was macht diese Arbeit besonders?

Florian Schnappauf: Mich persönlich und uns als Veeva hat sehr beeindruckt, dass Dr. Pflieger eine sehr klare Idee von der weiteren Unternehmensentwicklung hat. Es geht um den Aufbruch in die Zukunft mit der Gewinnung neuer Märkte mit neuen Produkten, die den Patienten einen Nutzen bringen. Mit dieser klaren Vision als Basis ist es für uns als Anbieter von Technologien und Datenprodukten leichter, zielgerichtete und unterstützende Lösungen zu entwickeln. Das gesamte Team um Martina Gampl war sehr gut vorbereitet, hat sich intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt und uns gute Fragen gestellt. Es war schnell klar – hier ist ein echter Wille zu einem umfangreichen Veränderungsprozess, den wir gerne mitbegleiten und unterstützen.

Was hat Sie, Frau Gampl, wiederum an den Lösungen von Veeva überzeugt?

Martina Gampl: Mit Veeva haben wir uns für eine führende Branchenlösung entschieden, die auch in vielen mittelständischen Unterneh-

men eingesetzt wird. In Kombination mit BASE life science als Implementierungspartner konnten wir gleich doppelt profitieren. Im Detail waren es viele Gründe, die uns davon überzeugt haben, mit Veeva zu arbeiten. Die Stammdaten wurden auf ein neues Qualitätsniveau gebracht – wir beziehen von Veeva OpenData die Adressen. Das System ist sehr intuitiv in der Bedienung. Die Offline-Fähigkeit war ein weiterer wichtiger Grund.

Wo liegen die größten Hemmnisse und Hürden bei der Digitalisierung des Pharma- beziehungsweise Apotheken-Außendienstes?

Martina Gampl: Ich bin ein absolut optimistischer Mensch, deshalb würden wir gar nicht von Hemmnissen und Hürden sprechen. Ins Tun kommen und die Menschen mitnehmen, das ist für uns von zentraler Bedeutung. Wenn ein System gut ist, dann spüren die Anwender sehr schnell den Mehrwert.

Darüber hinaus bewegen wir uns in einem Umfeld, das sich für alle Akteure verändert. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, dass wir den Weg mitgehen, denn auch unsere Kundinnen und Kunden werden immer digitaler. Nichtsdestotrotz ist die Einführung eines neuen Enterprise-Systems immer eine große Change-Herausforderung, bei der es gilt, die Menschen mitzunehmen.

Florian Schnappauf: Aus Anbietersicht besteht immer eine gewisse Gefahr, dass man die Scheuklappen aufhat und denkt, Technologie und Daten sind da, so schwierig kann die Implementierung und Umsetzung schon nicht sein. Aber Martina Gampl hat es genau auf den Punkt gebracht: Man darf den Faktor Mensch nicht unterschätzen. Es ist enorm wichtig, die Menschen, die die neue Technologie nutzen sollen, in den Prozess einzubinden und mitzunehmen. Denn eine Technologie oder Innovation ist nur dann wertvoll, wenn sie wirklich genutzt wird und einen Mehrwert für alle Beteiligten schafft. Wir dürfen nicht den Fehler machen zu denken, dass Daten und Technologie die Heilsbringer der Transformation sind. Es gilt, die Technologie mit einem Gesamtkonzept zu verbinden. Das hat Dr. Pflieger sehr gut gemacht und auch mit viel Engagement und Herzblut umgesetzt.

Wie können Ihrer Erfahrung nach diese Hürden überwunden werden?

Martina Gampl: Der wichtigste Punkt war, dass wir in einem cross-funktionalen Team nahtlos zusammengearbeitet haben. Bei allen Herausforderungen ging es stets um die bestmögliche Lösung für das Unternehmen. Wir haben frühzeitig alle betroffenen Rollen definiert und in unser Projekt eingebunden. Darüber hinaus haben wir eine Gruppe an Key Users ausgewählt, die kontinuierlich beteiligt und nicht einfach „nur“ informiert wurden.

Als zentralen Erfolgsfaktor möchte ich unser aktives Change-Management hervorheben. Bereits ein halbes Jahr vorher wurden zum Beispiel die Außendiensttagungen für Vorträge rund um das Thema Veränderung genutzt. Wir waren uns bewusst, dass nicht alle neugierig auf das neue System sein werden, nur weil es „neu“ eingeführt wird. Wir sind sehr offen damit umgegangen, dass wir in „Pfützen“ treten werden und dass bei einer so großen Veränderung selbstverständlich Fehler auftreten werden. Es lag aber an uns zu entscheiden, wie wir damit umgehen. Eine gelebte Fehlerkultur, in der Fehler explizit erlaubt sind und nicht angeprangert werden, sondern genutzt werden, um daraus zu lernen, ist aus unserer Sicht ein weiterer Erfolgsbaustein.

Welche Chancen sind mit der Digitalisierung verbunden und wo sehen Sie die Grenzen?

Florian Schnappauf: Am Ende geht es um Menschen und die Technologie wird das unterstützen. Sie kann Prozesse effizienter machen, sie kann bestimmte Dinge auch ersetzen, wie zum Beispiel Terminvereinbarungen. Es gibt gewisse transaktionale Tätigkeiten, die bereits heute und in Zukunft noch stärker von technologischen Lösungen übernommen werden. Ein Entscheidungsparadigma, das sich aus unserer Sicht in den nächsten Jahren nicht verändern wird, ist das Verhältnis Patient-Arzt-Apotheker. Es geht um die ideale Kombination aus Mensch und Technologie.

Martina Gampl: Die Digitalisierung führt zu einer besseren Transparenz, zielführenderer Kundenbetreuung, schnelleren Updates und zeitnah verfügbaren Kennzahlen für Management-Entscheidungen. Mit der Konsequenz, dass wir mehr Zeit bei unseren Kundinnen und Kunden verbringen. Darüber hinaus erlaubt uns die Technologie, dass alle Informationen an einem Ort gebündelt und schnell verfügbar sind. Eigenes Wissen wird durch Daten ergänzt. Für mich liegt der Schlüssel des Erfolgs – wie Florian Schnappauf gesagt hat – in der Kombination. Denn der Mensch und die Persönlichkeit bleiben im Mittelpunkt. Eine enge Kooperation und Menschlichkeit machen weiterhin den Unterschied.

Was verändert sich dadurch für die Außendienstmitarbeiter, Frau Gampl?

Martina Gampl: Der Außendienst hat mehr Zeit, sich auf den Kern seiner Tätigkeit zu konzentrieren: Zeit bei unseren Kunden. Er kann dadurch individuellere Gespräche führen und sich noch professioneller und kundenindividueller vorbereiten. Auch gibt es bei der Tourenplanung Optimierungsmöglichkeiten. Um ein Beispiel zu nennen, die

Funktion „Next best visit“. Diese neue Funktion schlägt dem Außendienstkollegen den nächsten optimalen Besuch aus Systemsicht vor.

Wie sieht es mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz beim Pharma- und Apotheken-Außendienst aus?

Florian Schnappauf: Künstliche Intelligenz ist das heiße Thema nicht nur in der Life-Sciences-Industrie, sondern in allen Branchen. Das ist aktuell eines der spannendsten Felder, das sich sehr schnell und kontinuierlich weiterentwickelt. Aus unserer Sicht steht es in unserer Branche jedoch noch ziemlich am Anfang. Es gibt in der pharmazeutischen Industrie schon sehr spannende Ansätze – aber eher im Bereich Forschung und Entwicklung. Wir sehen über die gesamte Industrie hinweg „Experimente“, so würde ich das jetzt erst einmal bezeichnen. Allerdings sehen wir noch keinen flächendeckenden Einsatz von KI.

Martina Gampl: Wir haben für uns entschieden, uns heute damit zu beschäftigen, um damit die Grundlagen für morgen zu legen. KI-Strategien hängen maßgeblich davon ab, welche strukturierten Daten in welcher Menge vorliegen. Mehr Daten sind gut. Präzise Daten sind besser. Wir versuchen eine Kultur zu schaffen, die datengestützte Entscheidungen und Maßnahmen in den Vordergrund stellt. Wir wollen Analytics beherrschen, um unsere Geschäftsprozesse stärker automatisieren und intelligenter gestalten zu können.

Welche Entwicklungen prognostizieren Sie im Bereich KI und Außendienst?

Martina Gampl: In Zukunft wird eine noch individuellere digitale Kundenansprache sowie eine passgenauere Möglichkeit der Tourenplanung genutzt werden. Das Thema „Analytics“ wird sich enorm weiterentwickeln und weiter automatisieren. Ehrlicherweise spielt Excel – wie in fast jedem Unternehmen – immer noch eine Rolle. Meine Prognose: KI wird mehr und mehr zum persönlichen Co-Piloten – auch im Außendienst.

Florian Schnappauf: Die Grundlage für jedwede Applikation sind gute, strukturierte, saubere und verfügbare Daten. Das ist aus unserer Sicht auch etwas, woran wir kontinuierlich arbeiten. Die KI-Use-Cases werden sich in naher Zukunft auch im Life-Sciences-Markt ergeben. Allerdings müssen wir in unserer Branche auch die Themen Regulierung und Compliance bei der Entwicklung von KI-Lösungen mitdenken und integrieren. Jedwede KI-Anwendung muss natürlich im Rahmen der Regulierung funktionieren und skalierbar sein – und das weltweit.

Frau Gampl und Herr Schnappauf, vielen Dank für das Gespräch.



Claudia Otte. Quelle: ressourcenmangel

Claudia Otte verantwortet People Team bei ressourcenmangel

Claudia Otte ist neue Chief People Officer bei der Multichannel-Agentur ressourcenmangel. Die studierte Politologin hat viele Jahre als Journalistin für das ZDF unter anderem in Paris gearbeitet, bevor sie sich vor zwölf Jahren den Themen HR und Talentmanagement zuwandte. Bis Ende 2023 war sie als Director Talent und Employer Branding für die Kreativagentur TLGG tätig, davor unter anderem für SUITS und OHMS Consulting. „Um uns herum steht alles im Zeichen der Transformation. HR muss daher flexibel sein, anpassungsfähig und dabei resistent bleiben“, sagt Claudia Otte. „Wir haben als People Team einen direkten Impact auf alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen. Das ist ein wertvoller Hebel in diesem Zusammenhang.“



Silke Damm. Quelle: Hirschen Group

Silke Ramm wird Director Talent Management bei der Hirschen Group

Die Hirschen Group bündelt ihre Kräfte im Bereich Recruiting und Development: Silke Ramm, die bisher das Talent Management der Tochteragentur Zum goldenen Hirschen verantwortete, übernimmt den Bereich nun für die ganze Gruppe. Mit ihrer langjährigen Branchenexpertise soll sie Impulse setzen und in enger Abstimmung mit allen acht Kommunikations- und Consultingmarken sowie ihrem Team die passenden Talente für eine große Bandbreite an Stellenprofilen identifizieren. Darüber hinaus wird sie auch weiterhin für die WPP-Schwester VML tätig sein. Die Kommunikationsexpertin verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Werbebranche und bringt nicht nur ein großes Netzwerk mit, sondern auch viel Leidenschaft für die Themen Employer Branding, New Work, Diversity und People Development.



Peter Glück. Quelle: Wort & Bild Verlag

Peter Glück verstärkt Chefredaktion beim Wort & Bild Verlag

Mit Peter Glück (48) wird ein erfahrener Audio-Experte in die Chefredaktion des Wort & Bild Verlags berufen. Glück arbeitet bereits seit über vier Jahren im Baierbrunner Gesundheitsmedienhaus als Managing Editor Audio und hat gesundheit-hören, das Audioangebot der „Apotheken Umschau“, von Grund auf aufgebaut. Gemeinsam mit einem stetig wachsenden Team hat er neue Maßstäbe im Markt der evidenzbasierten Medizin- und Gesundheitspodcasts gesetzt und verantwortet Erfolgsformate wie „Sieg der Medizin“, „Der Zuckerdetektiv“, „Klartext Corona“ oder „gesundheit-hören – Das Lexikon“. Die unter seiner Führung entstandene Audio-Plattform gesundheit-hören wurde 2022 mit dem European Publishing Award ausgezeichnet, für den Podcast „Klartext Corona“ erhielt er 2021 den DDG Medienpreis.

Helfen in Uganda

Mit eigenen Augen sehen und mit offenem Herzen zuhören – das braucht es nach Überzeugung der Verantwortlichen des Unternehmens Pierre Fabre und seiner Marke „Eau Thermale Avène“, um Menschen wirklich helfen zu können und ihre Lebensverhältnisse nachhaltig zu verbessern. Diese Überzeugung teilen sie mit der Toni Garrn Foundation. Im Rahmen einer Partnerschaft unter dem Claim „Was bewirken. Hautnah“ wollen sie Mädchen und Frauen den Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung ermöglichen, den sie für ein selbstbestimmtes Leben benötigen.

Zum Auftakt der Partnerschaft sind Communication Manager Aida Nikazar und Christian Mies-Mäkelä, Marketing Direktor Dermo Kosmetik bei Pierre Fabre, gemeinsam mit Toni Garrn nach Uganda gereist, um zusammen mit lokalen Partnern konkrete Ideen für eine sinnvolle Zusammenarbeit zu entwickeln. Denn noch immer herrscht dort eine enorme Chancengleichheit: Es ist keine Selbstverständlichkeit, dass Mädchen eine Schule besuchen oder Frauen Zugang zu nötiger ärztlicher Versorgung erhalten.

Gemeinsam fördern die Partner die Abato Foundation Uganda: Unter dem Motto „Serving Children“ setzt sich die Stiftung für den Bau von Schulen und die Förderung von Mädchen und Frauen ein. Unter ihrer Schirmherrschaft laufen in Mpigi die Abato Schule sowie das benachbarte Kingdom Medical Center, das dringend auf finanzielle und praktische Unterstützung angewiesen ist. Diese umfasst beispielsweise den weiteren Ausbau des Zentrums und die Anschaffung medizinischer Geräte. Zudem soll ein dermatologisches Beratungssystem aufgebaut werden, indem Healthcare Professionals von „Eau Ther-

male Avène“ lokale Fachkräfte aus- und weiterbilden.

Als Dermo-Kosmetik-Marke stehe „Eau Thermale Avène“ nicht nur für ein tiefes Verständnis der individuellen Hautprobleme jedes Patienten, sondern berücksichtige bei der Entwicklung und Herstellung seiner Produkte ökologische und soziale Aspekte und übernehme darüber hinaus durch konkrete Maßnahmen Verantwortung für die Menschen und ihre Umwelt. Für Pierre Fabre ist humanitäres Engagement keineswegs neu: Bereits seit mehr als 30 Jahren macht sich das Unternehmen für Menschen weltweit stark. 86,3 Prozent des Konzerns gehören der gleichnamigen Stiftung. Erzielte Gewinne fließen direkt in die Stiftung, die im Rahmen ihrer Projekte pharmazeutische Fachkräfte ausbildet, in innovative Technologien investiert sowie medizinische und Bildungseinrichtungen unterstützt.

„Wir sind sehr froh und stolz, dass wir diesen wichtigen Beitrag zu mehr Selbstbestimmung und Chancengleichheit von Mädchen und Frauen in Afrika leisten können“, sagt Hauke Voß, CEO von Pierre Fabre Dermo-Kosmetik Deutschland, mit

Blick auf das gemeinsame Projekt mit der Toni Garrn Foundation. „Das humanistische Engagement ist ein essenzieller Teil unserer Arbeit bei Pierre Fabre und Eau Thermale Avène. Seit über 20 Jahren widmet sich die Pierre Fabre Stiftung der Förderung von Chancengleichheit im Zugang zu Gesundheitsversorgung und Bildung in ärmsten Entwicklungsländern. Dabei verfolgen wir stets einen medizinischen Ansatz, der die Lebensverhältnisse der Menschen langfristig verbessern soll.“



Die feierliche Auftaktveranstaltung zur Partnerschaft „Was bewirken. Hautnah“ von „Eau Thermale Avène“ und der Toni Garrn Foundation fand im Delfi Filmpalast in Berlin statt.



Quelle: Cansativa Group/RPK Holigen

Aufklärung verstärken

Mit der Verabschiedung des Cannabisgesetzes (CanG) freuten sich die Hersteller über diesen „entscheidenden Erfolg im Kampf gegen die Stigmatisierung der Heilpflanze“ (Four 20 Pharma) und darüber, dass es Patienten und Ärzten nun ermöglicht werde, „wirksame, auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Behandlungsmöglichkeiten zu erkunden“ (Tilray Medical). Doch was bedeutet es für Marketing und Kommunikation, dass Cannabis nun nicht mehr als Betäubungsmittel eingestuft ist?

Für Fabian Mögenburg und Stjepan Bijuklic vom Business Development Management der Agenturgruppe Medperion, die Medizinalcannabis-Unternehmen betreuen, hat die Legalisierung von Cannabis als „Genussmittel“ und der Wegfall des Betäubungsmittel-Status sowohl positive als auch negative Auswirkungen. Es sei entscheidend, dass die Hersteller ihre Kommunikationsstrategien vor allem gegenüber Fachkreisen intensivieren, um die Aufmerksamkeit verstärkt auf die Wichtigkeit seiner therapeutischen Anwendung zu lenken. Die Anforderungen an Informations- und Aufklärungsarbeit seien „immens“, da die Entwicklung und Risiken noch nicht abschließend abgeschätzt werden können.

Daneben spiele auch die Laien-Kommunikation eine wichtige Rolle. „Es ist notwendig und wünschenswert, dass Informationen über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten im therapeutischen Kontext an die Öffentlichkeit gelangen“, so Mögenburg. Bijuklic ergänzt, es müsse zudem auch ein effektives UAW-Management zur Verfügung stehen. „Wenn unerwünschte Nebenwirkungen auftreten, sollte der Patient wissen, wie er vorgehen muss. Durch gezielte Aufklärung über Anwendung, Wirksamkeit und mögliche Risiken von Cannabis können die

Unternehmen das Verständnis und Vertrauen der Patientinnen und Patienten in diese Behandlungsoption fördern und den gesellschaftlichen Diskurs über Medizinalcannabis positiv beeinflussen.“

Jakob Sons, Gründer und Geschäftsführer der Cansativa Group, bewertet die Statusänderung von Cannabis positiv: Medizinalcannabis werde nun in mehr Praxen und Apotheken Einzug halten, denn für verschreibende Ärztinnen und Ärzte fielen bisherige Risiken und sicherlich auch Stigmata weg, für die Apotheken gebe es regulatorische Vereinfachungen. Dem erhöhten Interesse in den Fachkreisen werde sein Unternehmen mit verstärkten Kommunikationsmaßnahmen entgegenkommen. Die strategische Ausrichtung der Kommunikation bleibe unverändert – Ziel sind die Entstigmatisierung von Cannabinoid-Therapien und über den medizinischen Nutzen der „alten“ Heilpflanze zu informieren. Da zudem das Interesse an Cannabis aktuell in allen gesellschaftlichen Kreisen sehr hoch sei, werde Cansativa künftig auch verstärkt Informationen für die interessierte Öffentlichkeit bereitstellen, um über Cannabinoid-Therapien aufzuklären und Patienten zu ermutigen, mit ihren behandelnden Ärzten in den Austausch zu gehen.

Für Daniel Kruse, geschäftsführender Direktor von Synbiotic, trägt das CanG dazu bei, Barrieren abzubauen und eine konstruktive und sachliche Auseinandersetzung mit den medizinischen Anwendungsmöglichkeiten von Cannabis zu fördern. „In diesem neuen Umfeld ist es von großer Bedeutung, dass die Kommunikation zu Medizinalcannabis klar, evidenzbasiert und auf die Bedürfnisse von medizinischem Fachpersonal und Patienten ausgerichtet wird“, betont Kruse. Durch die Teil-Legalisierung und die damit einhergehende gesellschaftliche Akzeptanzänderung ergibt sich für ihn die Notwendigkeit, die Fachkommunikation noch gezielter, informativer und evidenzbasierter zu gestalten. „Unsere Arbeit ist geprägt von der Verpflichtung, fundierte und verlässliche Informationen zu liefern, die helfen, richtige Entscheidungen zu treffen und Patienten optimal zu unterstützen.“ Daneben wäre es für Kruse „eine logische Schlussfolgerung“, wenn alle Medizinalcannabis-Unternehmen die Öffentlichkeit verstärkt über die therapeutischen Möglichkeiten von Cannabis aufklären würden. „Die Tochterunternehmen von Synbiotic sehen dies als Pflicht an und haben diese wichtige Aufgabe bereits entsprechend in Angriff genommen.“



Dr. Roman Nagel (oben; Quelle: privat)
Dr. Giuseppe Gianni (unten; Quelle: Pellkofer)

Medizinalcannabis

Viel ändert sich erstmal nicht

Was bedeutet die Teillegalisierung von Cannabis zu Genusszwecken für den Handel und die Kommunikation zu Medizinalcannabis? Darüber sprachen wir mit Dr. Roman Nagel und Til Nagel, die die Ulmen Apotheke in Mainz und die auf Cannabisprodukte spezialisierte Versandapotheke PharmaBlüte betreiben, sowie mit Dr. Giuseppe Gianni, der einerseits die Industrieperspektive kennt und andererseits als langjähriger Partner der Agentur Brand Health Experte für Pharmakommunikation ist.

Die Teillegalisierung von Cannabis zu Genusszwecken bedeutet auch, dass Cannabis nicht mehr als Betäubungsmittel eingestuft ist. Macht das für Sie das Geschäft mit Medizinalcannabis einfacher?

Til Nagel: Natürlich entfällt manches, wenn man es nicht mehr mit einem Betäubungsmittel zu tun hat. Das betrifft insbesondere das Thema Dokumentation. Es ist aber auch nicht so, wie es häufig in der Öffentlichkeit dargestellt wird, dass wir als Apotheke nun jede Menge Zeit sparen und das Geschäft mit Cannabisprodukten dadurch deutlich rentab-

ler wird. Ich würde schätzen, dass wir vielleicht fünf Prozent des Gesamtaufwands einsparen – mehr nicht.

Wird das Cannabis-Gesetz dazu führen, dass Vorbehalte von Ärzten gegenüber diesen Produkten abnehmen und sie diese häufiger verschreiben? Oder könnte es einen gegenteiligen Effekt geben, indem der nun erlaubte Freizeitkonsum das „Drogenimage“ verstärkt?

Dr. Roman Nagel: Ich denke nicht, dass sich am Verschreibungsverhalten viel ändern

wird – jedenfalls nicht kurzfristig. Ärzte, die vom therapeutischen Nutzen überzeugt sind, haben es bereits als Betäubungsmittel verschrieben und werden das nun natürlich auch weiterhin tun. Und bei denen, die Vorbehalte haben, wird sich erst einmal auch nicht viel ändern.

Im Rahmen des Gesetzgebungsprozesses wurde unter anderem auch diskutiert, Cannabis zu Genusszwecken ebenfalls über Apotheken zu vertreiben. Wäre es aus Ihrer Sicht problematisch gewesen, wenn sich die

„Freizeitkiffer“, um es mal flapsig auszudrücken, in der Apotheke mit Cannabis versorgt hätten?

Dr. Roman Nagel: Für uns als Apotheke ist es normal, sowohl Patienten als auch Konsumenten zu bedienen. Wir hätten keine Vorbehalte gehabt. Im Gegenteil: Auf diese Weise wäre sichergestellt gewesen, dass auch in diesem Bereich nur Cannabis bester Qualität auf dem Markt gewesen wäre. Ich bezweifle, dass das nun der Fall sein wird.

Wo liegt aus Ihrer Sicht die Problematik bei der Lösung mit den Cannabis Social Clubs?

Dr. Giuseppe Gianni: Ich denke, dass die meisten bei diesem Thema überfordert sein werden. Standards wie die Good Agricultural Practice und die Good Manufacturing Practice müssen zwar nicht eingehalten werden, was für den Konsumenten mit einem Qualitätsrisiko verbunden sein kann, trotzdem ist der Anbau komplex und aufwändig und setzt ein großes Know-how voraus. Hinzu kommen die Kosten für die notwendige Infrastruktur, insbesondere Energie und Administration. Ich gehe davon aus, dass die Gestehungskosten höher sein werden als beim industriellen Anbau. Ich habe meine Zweifel, ob Konsumenten, die keine Möglichkeit haben, selbst die erlaubten drei Pflanzen anzubauen, dann nicht doch eher auf den Schwarzmarkt ausweichen. Und dort weiß man dann nicht, woher das Cannabis kommt und ob es möglicherweise verunreinigt oder manipuliert ist.

Til Nagel: Die Frage ist auch, ob jemand, der Cannabis mal ausprobieren möchte, dafür Mitglied in einem Club wird oder anfängt, selbst Cannabis zu pflanzen. Das wird wohl eher so ablaufen, wie es vor dem CanG auch schon der Fall war: Man fragt einen Freund, der einen Freund hat, der „jemanden“ kennt. Oder man sucht sich einen Arzt, der dem Thema aufgeschlossen gegenübersteht und einem ein Privatrezept ausstellt. Gerade im telemedizinischen Bereich gibt es diesbezüglich einige Möglichkeiten. Was für den Konsumenten zudem den Vorteil hat, dass das medizinische Cannabis nur etwa halb so viel kostet wie Schwarzmarkt-Cannabis, und das bei garantierter Qualität.

Zurück zum Medizinalcannabis: Sollten die Hersteller nun, da Cannabis kein Betäubungsmittel mehr ist, ihre Kommunikation Richtung Fachkreise verändern, um die Entstigmatisierung weiter voranzutreiben?

Dr. Giuseppe Gianni: Zunächst ist zu sagen, dass die Hersteller, solange Cannabis ein Betäubungsmittel war, ihre Produkte im Grunde genommen außerhalb der Fachgruppen überhaupt nicht hätten bewerben oder nennen dürfen. Auch keine Erinnerungswerbung. Daran hat sich aber keiner gehalten. In den ersten zwei bis drei Jahren nach der Freigabe des Medizinalcannabis gab es eine regelrechte „Wildwest“-Kommunikation in diesem Markt. Es waren eben keine traditionellen

Pharmaunternehmen mit medizinisch-wissenschaftlichem Ansatz, die da auf den Markt kamen, sondern Startups. Da das alle so praktiziert haben, wurde es aber nicht thematisiert – in der klassischen Pharmaindustrie hätte es Abmahnungen geregnet. Ab 2020 war dann eine Professionalisierung der Kommunikation zu beobachten, im Sinn von Indikationswerbung und Disease-Awareness-Maßnahmen, aber auch das juristisch grenzwertig, da es sich zum einen um einen Rohstoff und zum anderen um ein Betäubungsmittel gehandelt hat.

Von außen betrachtet wirken Cannabisblüten, die einen identischen Wirkstoffgehalt haben, ziemlich austauschbar. Welche Rolle spielen Marken in diesem Markt? Verschreibt der Arzt eine bestimmte Menge an THC und CBD oder ein konkretes Produkt?

Dr. Roman Nagel: Vor dem ersten April wurde ein konkretes Produkt verschrieben, das wir als Apotheke auch nicht substituieren durften. Seit Cannabis kein Betäubungsmittel mehr ist, genügt die Bezeichnung „getrocknete Cannabisblüten“ sowie der THC/CBD-Gehalt, die Menge sowie die Dosierung. Trotz Markennennung kann ich als Apotheker nun substituieren – wenn der Patient zustimmt.

Dr. Giuseppe Gianni: Für die Hersteller bleibt trotz der theoretischen Substitutionsmöglichkeit die zentrale Frage, wie sie mit ihrem Produkt bzw. ihrer Marke auf das Rezept kommen. Angesichts der geringen Margen sind Außendienst-Kommunikation und große Awareness-Kampagnen bei dem aktuell zu erwartenden Streuverlust zu kostenintensiv. Daher konzentrieren sich die meisten Hersteller auf Key-Account-Kommunikation und nutzen ansonsten vorwiegend digitale Kanäle und Veranstaltungen zur Kommunikation mit den Fachkreisen, um ihre Produkte zu bewerben. Digitale Kanäle, insbesondere Social Media, bieten sich natürlich auch für eine Awareness-Kommunikation mit der Öffentlichkeit an – im Rahmen der Grenzen, die für verschreibungspflichtige Arzneimittel gelten.

Til Nagel: Wobei die Grenzen, was im Rx-Markt erlaubt ist, auch überschritten werden. Da viele Krankenkassen sehr restriktiv bei der Erstattung von Cannabis-Verordnungen sind und die Verschreibung deshalb häufig mittels Privatrezept erfolgt, erfreuen sich Preisvergleich-Plattformen für medizinisches Cannabis großer Beliebtheit – eigentlich ist so etwas aber für verschreibungspflichtige Arzneimittel verboten.

Wie wird sich der Markt weiterentwickeln?

Dr. Giuseppe Gianni: Das ist sehr schwer vorherzusagen – und das gilt für den medizinischen wie für den Konsumbereich. Es hängt von den Erfahrungen ab, die man nun im Rahmen der neuen Gesetzeslage macht. Und ein Regierungswechsel könnte natürlich zu gravierenden Änderungen führen.

Pharmaunternehmen zeigen Haltung

So positioniert sich Pharma gegen Rechtsextremismus

Immer mehr Pharmaunternehmen beziehen Stellung gegen Rechts und sprechen sich für Vielfalt und ein gutes Miteinander aus. Dabei nutzen sie ihre Kommunikationskanäle, um sich deutlich zu positionieren.

So erklärt beispielsweise Vetter Pharma in einem LinkedIn-Post: „Wir leben in einer Zeit, die uns als demokratische Gesellschaft besonders herausfordert. Wir als Unternehmen möchten deshalb ein klares Zeichen für Demokratie und Freiheit setzen – und gegen Rechtsextremismus. Wir sehen uns als Teil eines breiten und starken gesellschaftlichen Bündnisses gegen fremdenfeindliche Ideologien.“

Ebenfalls auf LinkedIn setzte GlaxoSmithKline einen Unternehmenspost ab, in dem sich GSK zu Inklusion bekennt: „Wir stehen für gelebte Vielfalt und Inklusion und setzen ein klares Zeichen für eine offene, lebenswerte Gesellschaft und stellen uns klar gegen Rechtsextremismus. Jeder Mensch ist einzigartig. Wir schätzen diese Einzigartigkeit.“

Auch gegenüber öffentlichen Medien zeigen Firmenvertretende klare Kante. Auf den Webseiten des „Tagesspiegel“ findet sich ein Text aus dem Jahr 2023, der Teil einer Sonderveröffentlichung von Novartis war und im Rahmen der jährlich stattfindenden Diversity-Konferenz der Berliner Zeitung erschien. Darin erklärt Negen Poovan-Münstermann, Personalchefin und Mitglied der Geschäftsführung von Novartis Deutschland: „Unsere Mitarbeitenden sind die größte Stärke von Novartis. Ihre Vielfalt,

ihr Engagement und ihre Kreativität sind für unseren Erfolg entscheidend.“

■ Das Thema wird zur Chefsache

Es ist offensichtlich – auch die Führungsetagen nehmen die zunehmende Bedrohung durch den Rechtsextremismus ernst. So sagte die Bayer-Vorständin Heike Prinz angesichts der jüngsten Ergebnisse des Recherchekollektivs Corretiv gegenüber der „Süddeutschen Zeitung“: „Bayer verurteilt jede Form von Fremdenfeindlichkeit, Homophobie und Diskriminierung einzelner Gruppen. Aus diesem Grund bieten wir der AfD keine Bühne für politische Äußerungen.“ Auch bei Roche ist die Thematik Chefsache. Deren Geschäftsführerin Dr. Claudia Fleischer gibt auf LinkedIn folgende Erklärung ab: „Vielfalt macht uns stark. Roche in Deutschland steht kompromisslos für die demokratische Grundordnung in unserem Land, für ein friedliches, respektvolles Miteinander und entschieden gegen Extremismus, Ausgrenzung und Hass.“

■ Unternehmensinitiativen

Bereits seit der „BlackLivesMatter-Bewegung“ ist der Kampf gegen Rassismus immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt und hat natürlich auch in die Pharmabranche hineingewirkt. Seitdem haben

sich viele Unternehmen in die Debatte um Rechtsextremismus und Rassismus eingemischt. Ein weiteres Beispiel: AbbVie veröffentlichte auf LinkedIn im Rahmen des Black History Month Fotos seiner Mitarbeitenden, die aus vielfältigen kulturellen Hintergründen stammen.

Die Firmen verweisen auf ihre Unternehmenskultur, in der es offen, tolerant und vielfältig zu gehe. Personen unterschiedlicher Herkunft, Alters, Glaubens oder sexueller Orientierung arbeiten gemeinsam an der steten Verbesserung der Gesundheitsversorgung für alle Menschen. In dieser Vielfalt liegt eine große Stärke der Pharmaindustrie, so der allgemeine Tenor.

Natürlich zahlen die genannten Beispiele auch auf das Pharmaimage, die Mitarbeiterbindung und -motivation ein, doch das als den einzigen Grund für die Aktivitäten der Firmen zu sehen, wäre zu kurz gegriffen. Sie dokumentieren nämlich auch eine Verschiebung hin zu einer Art „Unternehmensaktivismus“ in der pharmazeutischen Industrie. Diese zeigt sich bestrebt, ihre Ressourcen und ihren Einfluss zu nutzen, um ihren Anteil zu positiven gesellschaftlichen Veränderung beizutragen. Haltung zu zeigen soll nicht einfach nur als ein Marketinginstrument dienen, sondern Ausdruck der firmeneigenen Grundwerte sein.



Quelle: freepik.de

Gegen den rauen Ton

8,2 Millionen verkaufte Packungen alleine in den letzten drei Jahren – „ipalat“ von Dr. Pflieger Arzneimittel, seit 1937 in Apotheken, gehört zu den top OTC-Marken. Die Peix Health Group hat für den Klassiker nun ein umfassendes Rebranding entwickelt: Vom Logo über Typografie und Design für Packaging bis hin zu Salesmaterialien haben die Berliner Kreativen einen komplett neuen, modernen Auftritt geschaffen. Zusätzlich hat das Peix-Team gemeinsam mit Dr. Pflieger „ipalat“ mit einem klaren und gesellschaftlich relevanten Purpose versehen.

„ipalat“ kommt in neuem Gewand daher, tritt aber auch mit einer klaren Haltung auf: „Die Welt braucht deine Stimme, wir kümmern uns um sie“ oder „Das Mittel gegen den rauen Ton“ heißt es doppeldeutig in der von Peix erdachten Kampagne. Joss Hertle, Head of Marketing and Digital Commerce bei Dr. Pflieger, beantwortet die Frage nach dem Warum: „In Zeiten wie diesen muss jeder Verantwortung übernehmen. Sich für die Gesundheit eines Menschen einzusetzen, ist nicht loszulösen von gesellschaftlichem Engagement.“

Bei der Entwicklung dieser Haltung für „ipalat“ haben sich die Kreativen von Peix zusammen mit dem Team von Dr. Pflieger auf die Grundwerte des Bamberger Unternehmensgründers Dr. Robert Pflieger besonnen, der verfügt hatte, dass das Unternehmen nach seinem Tod 1971 in eine Stiftung eingebracht werden sollte, „um Gutes für die Gesellschaft zu tun“ und „das menschliche Wohl in den

Mittelpunkt“ zu stellen. „Wer sich so lange Zeit um Stimmen kümmert, darf auch eine lautere Stimme nach draußen sein“, findet Peix-CEO Johannes Buzási. „Wir sind stolz, so großartige Kundinnen und Kunden zu haben, die bereit sind, diese Gedankenspiele mit uns zu gehen und zu so einer starken Botschaft wachsen zu lassen – optisch wie inhaltlich.“

■ Cleane Optik, feste Werte, klare Botschaften

Optisch tritt die Halspastille künftig „sehr clean“ in den Apotheken auf, denn auch hier gab es eine Rückbesinnung auf alte Werte und damit die Anlehnung an ein Design aus den frühen „ipalat“-Jahren – weg von einer fast überladenen Verpackung, hin zu Klarheit und einer Reduzierung auf das Wesentliche: die Kraft der Natur, die Stärke der Marke.

Klar und eindeutig ist auch die inhaltliche Positionierung: „Jede Stimme ist einzig-



Quelle: Dr. Pflieger Arzneimittel/Peix Health Group

artig und kann mit aufrichtigen Botschaften, einem respektvollen Ton, Empathie, Klarheit und der Bereitschaft zum Dialog die Welt verändern und zu gegenseitigem Verstehen beitragen“, heißt es von Dr. Pflieger zum Purpose der Marke. Als „schönstes Feedback“ zum neuen Auftritt sieht man bei Peix eine Aussage von Dr. Günter Auerbach, Geschäftsführer bei Dr. Pflieger. Dieser sagte über das Rebranding: „Das ist keine Evolution, das ist eine Revolution.“

Zur Haltung, mit „ipalat“ gesellschaftliche Verantwortung übernehmen zu wollen, passt auch, dass bei der Entwicklung des neuen Auftritts der Fokus auf Nachhaltigkeit gelegt wurde. So hat man auf die Papierbeilage mit Informationen zu Hals und Rachen verzichtet – diese sind nun über einen QR-Code auf der Verpackung abrufbar. Und bei der Entwicklung der Blister für „ipalat Hydro Med akut“ entschied man sich für ein voll recyclingfähiges Material.

Erfolgreiche DTC-Kommunikation



Quelle: MW Office

Wer eine Landing-Page zu bieten hat, erfüllt schon mal die erste der fünf „goldenen Regeln“ für eine erfolgreiche DTC-Kommunikation. Wie beim Portal „onkopilotin“ sollte der Content aus dem Bedürfnis der Zielgruppe heraus erstellt werden; auch darüber hinaus führende Features wie Checklisten oder Informationen für Angehörige darf eine Website bieten, wie MWO-CEO Andrea Biebl und Nico Geigant, Head of PR und Content bei MWO, zum Auftakt erklärten.

Nicht neu, aber immer wieder wichtig, sei das genaue Abstecken der Zielgruppe, um die richtigen Kampagnen-Maßnahmen zu kreieren. Touchpoint-Studien könnten hier eine gute Basis bilden. Dann kommt die Reichweite ins Spiel. Wie wichtig die richtige Wahl der Medien hierbei ist, stellte Anett Hanck, Business Unit Healthcare von Media Impact, vor. Sie zeigte Strategien und Möglichkeiten des Axel Springer Verlags auf – wo insbesondere „Bild“ und „Welt“ einen bedeutsamen Raum für den intensiven Austausch zwischen Unternehmen und Patienten böten. In diesem Umfeld könnten Unternehmen ihre Patientenkom-

Dass Pharmafirmen bei der Kommunikation über verschreibungspflichtige Medikamente starken Regulierungen unterworfen sind, heißt nicht, dass sie die Hände in den Schoß legen müssen. Mit knackigen Inhalten zu bestimmten Krankheiten können sie Patienten und Ärzte effektiv unterstützen. Wie sich Healthcare-Unternehmen durch kreative Awareness-Kampagnen ins Rampenlicht rücken können, zeigte die zum Dentsu-Netzwerk gehörende Agentur MW Office in Theorie & Praxis bei der Expert:innen Lounge: Die DTC Convention Anfang April in München.

munikation präzise ausrichten und gleichzeitig gesundheitsrelevante Diskussionen auf höchster gesellschaftlicher Ebene vorantreiben. Während die „Welt“ vornehmlich HCPs und Entscheider adressiere, stünde bei „Bild“ die laienverständliche Patientenaufklärung im Vordergrund. Diverse Gipfelformate der „Bild“-Gruppe, wie Vorsorge-, Kindergesundheits- oder auch der anstehende Herz-Gipfel, wollen neben den täglich durchschnittlich drei Beiträgen in der „Bild“ zum Thema Gesundheit eine optimale Bühne für zielgruppengerechte und reichweitenstarke Patientenaufklärung bieten, die auch auf das Unternehmensimage einzahlt. Interessierte Unternehmen seien hier als Partner immer noch willkommen.

■ Zuhören schafft Vertrauen: Traditionen berücksichtigen

Dass neben Aufklärung Vertrauen ein immens wichtiger Aspekt in der Patientenkommunikation ist, dafür war der von MWO-Geschäftsführerin Alexandra Trudnowski präsentierte indische Case „Suraksha Ka Teeka“ ein großartiges Beispiel. Das Sen-

sibilisierungsprogramm von Reckitt und Dentsu Creative für die Haushaltsinsektizidmarke „Mortein“ bediente sich der indischen Alltagstradition „Kaala-Teeka“, bei der zwei Black Dots auf die Gesichter der Kinder aufgetragen werden, um sie vor „buri nazar“ (dem bösen Blick) zu schützen. Die Kampagne „Suraksha Ka Teeka“ wurde mit dem Ziel gestartet, den Schutz der Kinder vor Malaria zu erreichen, indem man die ursprüngliche Teeka mit natürlichen Inhaltsstoffen zur Abwehr von Malaria-Mücken anreicherte. Zudem wurde die Verpackung in traditionellem Layout erstellt.

Nummer 5 der „Regeln für Erfolg“ demonstrierten Franziska Wöcherl (MSD) und Jacqueline Schmidt (MW Office) anhand der MSD-Kampagne „Entschieden gegen Krebs“, bei der durch zahlreiche Engagement-Tools Mütter zur Vereinbarung eines Impftermins empowert werden. Für ihre Kinder – oder sich selbst. Ob Content Creators oder begleitende Mediakampagnen sich lohnen, muss durch engmaschiges Monitoring und Community Management festgestellt werden.



Quelle: GN Group auf Unsplash

GN engagiert sich für zeitgemäße Bildsprache

Weg mit den alten Fotos

Berichten Medien über besseres Hören mit Technik, zeigen sie häufig völlig veraltete Fotos: große, beigefarbene Hörgeräte, die von hoch betagten Senioren getragen werden. Das hat Folgen: Falsche Vorstellungen und Vorbehalte werden bestärkt; nicht wenige erleben Hörtechnik immer noch als stigmatisierend, zögern den Gang zum Hörakustiker hinaus und nehmen damit weitere Gesundheitsrisiken in Kauf. Die GN Hearing will das ändern und präsentiert eine Foto-Kampagne, die moderne Hörsysteme auf neue Art zeigt.

Unter dem Motto „The New Norm“ zeigt die Kampagne erfolgreiche Sportler, Musiker und Entertainer aus den USA, Großbritannien und den Niederlanden, die alle Träger moderner Hörsysteme sind. GN lädt alle Medien ein, die kostenlosen Profibilder zu nutzen und alte und nicht mehr zeitgemäße Bildmotive zu ersetzen.

Alle Fotos von „The New Norm“ stehen für eine neue Ära des besseren Hörens mit Technik und für ein selbstbewusstes und erfolgreiches Leben mit Hörverlust. Die Kampagne mit hochwertigen Bildern umfasst derzeit Motive von sechs Trägerinnen und Trägern moderner Hörsysteme – Lifestyle-Fotos und Nahaufnahmen am Ohr. Zu sehen sind etwa die walisische Paralympics-Sportlerin Olivia Breen, die in Amsterdam lebende Komikerin Lara Ricote, der britische Singer-Songwriter James Page alias Sivu sowie Musiker Jacob Kulick aus Nashville. Alle Aufnahmen stammen von Fotografin Gala Ricote aus Los Angeles; sie ist selbst seit mehr als 20 Jahren Hörsystemträgerin. „Als jemand, der seit seiner Jugend Hörtechnik nutzt, ist diese Kampagne von GN sehr wichtig für mich“, so Gala Ricote. „Ich habe die Fortschritte in der Technologie und die Entwicklungen im Design im Laufe der Jahre miterlebt, aber die visuelle Darstellung von Hörsystemen und dem, was Menschen mit Hörverlust erreichen können, hat sich nie weiterentwickelt. Die Vorstellungen vieler Menschen

stecken immer noch in der Vergangenheit fest. Inzwischen ist es schwer, Hörsysteme an Menschen überhaupt zu bemerken. Also wissen viele einfach nicht, wie die Technologie heute aussieht. Fotos können da viel bewirken. Ich wollte die Schönheit und die Vielfalt von Menschen einfangen, die ihre Systeme mit Stolz tragen. Und ich kann hoffentlich dazu beitragen, ein besseres Bild von Schwerhörigkeit zu vermitteln.“

Alle Bildmotive der Kampagne, die fortgeführt werden soll, stehen zum kostenlosen Download auf der Bilddatenbank Unsplash bereit. „Wir möchten alle Medien einladen, diese wunderbaren Fotos zu nutzen, und auch Hörakustiker in Deutschland, Österreich und der Schweiz können die Kampagne unterstützen, indem sie die Motive etwa für ihren Online-Auftritt oder für Social Media verwenden“, so Alexander Koose und Hendrik Aversch vom Marketing-Team der GN Hearing. „Es ist höchste Zeit, mit den alten Bildern auch die alten Vorstellungen zu verdrängen – mit einer modernen und positiven Bildsprache, die heutigen Hörsystemen entspricht.“ Die neue Kampagne biete hierfür die beste Gelegenheit. Zudem werde die GN Hearing bei Produktbildern zukünftig vor allem Hörsysteme mit Maßtoplastiken zeigen, um so auch den hohen Grad der Personalisierbarkeit durch den Fachhandel zu betonen.“



Karin Reichl. Quelle: health angels

No outcomes, no income

Die Frage, wie man Daten korrekt auswählt, analysiert und interpretiert, um damit die richtigen Entscheidungen treffen zu können, ist essenziell für den Erfolg in einem zunehmend datengetriebenen Umfeld. Das IMW IQ, die Data-Plattform des neuen Instituts für medizinischen Wissenstransfer (IMW), will datenbasierte Lösungen für die Kommunikation im Gesundheitsbereich entwickeln. Gründer sind neben den health angels sowohl Robin Consulting als auch die Tech- und Data-Analytics-Spezialisten von Freesixtyfive. Karin Reichl, Managing Director bei health angels, erklärt im Interview, was genau hinter dieser Lösung steckt.

Frau Reichl, das neue Institut für Medizinischen Wissenstransfer (IMW) und die dazugehörige Data-Plattform IMW IQ bezeichnen Sie als „radikal neues Technologie- und Beratungsangebot“. Was genau macht dieses Angebot so grundlegend anders?

Die Währung im Gesundheitswesen sind Outcomes, und der Satz „no outcomes, no income“ ist in der Medizin genauso richtig wie im Marketing oder im Vertrieb. Therapien müssen Mehrwert liefern. Dabei schafft die Medizin einen evidenzbasierten Beitrag zu klinischen Outcomes. Die Ergebnisse von Marketing und Vertrieb sind schwerer messbar und oft abgekoppelt. Unser Zusammenarbeitsmodell für eine einheitliche Wissensbasis ist hier die Voraussetzung für quantifizierbare Outcomes in allen Bereichen. Dazu vereint das IMW drei Disziplinen:

- **Technologie:** Über die Data-Plattform IMW IQ machen wir Big Data zu Intelligent Data und schaffen durch Echtzeitdaten aus allen Quellen die Basis für Outcome-relevante Entscheidungen – permanent mess- und optimierbar.

- **Beratung:** Das IMW Beratungsangebot etabliert einheitliches Wissen beispielsweise zu Patienten- und HCP-Journeys für alle Stakeholder im Unternehmen – Medizin, Marketing und Vertrieb – und trifft die richtigen Ableitungen.
- **Implementierung:** Die IMW Performance wandelt die Erkenntnisse in Tools und Maßnahmen und unterstützt bei der Implementierung.

Datenbasierte Martech-Lösungen, Logikmodelle etc. sind in Consumer-Märkten deutlich besser etabliert und ermöglichen neben Messbarkeit auch eine massive Effizienz – insbesondere im Performance-Marketing. Das IMW transformiert dies auf die deutlich komplexere und stark restriktive Healthcare-Branche.

Medizinisches Wissen verständlich und umfassend dort verfügbar zu machen, wo es von Menschen benötigt wird, die an der Optimierung von gesundheitsbezogenen Leistungen arbeiten, ist Ihr erklärtes Ziel. Welche Akteure bzw. Stakeholder adressieren Sie genau?

Wir wollen die Unternehmen unterstützen, die sich für die Gesundheit einsetzen – das IMW ist also ein Angebot für alle Gesundheitsunternehmen und hier alle Abteilungen. Unser Fokus liegt auf dem Wissenstransfer: Durch wissensdurchlässige Schnittstellen und eine gemeinsame Evidenzbasis machen wir die Entscheidungen dieser Unternehmen noch effizienter, nachvollziehbarer und permanent agil. Medizin, Marketing, Vertrieb und natürlich auch alle Funktionen im Bereich Digital bzw. Unternehmens-IT sind die wichtigsten Stakeholder.

Mit welchen Daten wird die Data-Plattform gespeist?

Wir unterscheiden zwei Ursprünge von Quellen: interne Unternehmensdaten, beispielsweise ERP-Daten, Research-Daten, Studien-Daten, Media-Daten, Website-Analytics, CRM-Daten usw. sowie Open Data aus Social Media, also unter anderem Blogs, News-Feeds, Web-Portale, Online-Shops oder Kartendienste. Das sind Daten und Beiträge, die wir beispielsweise mit Hashtags zu Themenbereichen, Produkten,

Anwendungen, Krankheitsbildern, Veranstaltungen, Kongressen oder Events crawlen. Wir nutzen auch Daten von definierten Webseiten und Plattformen wie PubMed und ähnliche externe frei verfügbare Quellen. Hinzu kommen Daten, die wir kaufen wie beispielsweise Apothekendaten. Das IMW IQ nutzt die gesamte wissenschaftliche Intelligenz genauso wie die verfügbare Marktintelligenz.

Sie arbeiten mit KI. Kommt diese nur bei der Daten-Analyse oder auch bei der Kreation von Kommunikationslösungen zum Einsatz?

Hier sind die health angels vom IMW zu trennen. Das IMW ist unser Unternehmen, das wir gemeinsam mit Data-, Software- und Change-Experten entwickelt haben. Unser Schritt zu neuen Lösungen, mehr Marktrelevanz für Healthcare-Unternehmen und besseren Outcomes. KI, oder meistens im Kern Machine Learning, ist hier elementarer Baustein bei der Analyse großer Datenmengen.

Die health angels arbeiten und experimentieren selbstverständlich ebenfalls mit KI-Tools im Bereich der Kreation. Hier kann KI Prozesse und wiederkehrende Aufgaben erleichtern. Wir müssen uns aber in diesem Bereich klar sein, dass KI unterstützt, aber nicht erfindet. Eine in der Kreation unabdingbare Fähigkeit.



Wie kann man das Tool für den Vertrieb einsetzen? Können Sie ein Beispiel nennen?

Das IMW IQ kann separat Lösungen für den Vertrieb bieten, wie beispielsweise die Außendienst-Steuerung: Wenn wir die Daten von internen Systemen wie Salesforce mit POI-Daten von Google, Patientenportalen und Social-Media-Daten matchen, ergibt sich ein völlig neues Bild. Der Außendienst kennt damit ständig alle Real-World-Größen und kann sie einsetzen.

Unser Anliegen als IMW besteht jedoch darin, Daten und Lösungen nicht für Silos zu produzieren, sondern abteilungsübergreifend. Hier liegen „radikale“ Effizienzen und wesentliche Verbesserungen, beispielsweise um Kommunikation als Therapiesäule für HCPs und Patienten zu etablieren.

Und was wäre eine Anwendungs-Möglichkeit im Marketing?

Das Marketing profitiert in jedem Kontext. Oftmals von Wissen in Vertrieb und Medizin separiert, schafft das IMW IQ eine neue, transparente Wissensbasis und eine enge Verzahnung. Eine Anwendungsmöglichkeit, die für Unternehmen wichtigen Mehrwert bietet und vom Marketing getrieben wird, ist es, die Patienten- und HCP-Journey zu besitzen, zu managen sowie alle Kommunikationsmaßnahmen effektiv daran auszurichten. Die Basis, um einen relevanten Beitrag zum Outcome zu dokumentieren.

IMW-Technologieangebot: Echtzeitdaten für Outcome relevante Entscheidungen



IMW-Beratungsangebot: Vom Data-Assessment zum Zusammenarbeitsmodell



So arbeitet das Institut für medizinischen Wissenstransfer. Quelle: health angels

PROFIL

 Johannes Buzási
 CEO
 PEIX Health Group



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

Schlagzeuger.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Schweres Gerät im Baugeräteverleih schleppen (gut für die Oberarme, schlecht für die Knie).

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

Ganz aktuell unser Healthcare-Markt, der sich wie kein anderer in einer grundlegenden Transformation befindet. Hier mit und für die Industrie gemeinsam immer neue Lösungen zu finden und dafür Kreativität einsetzen zu können, empfinde ich als ein ganz großes Privileg und das macht wahnsinnig viel Spaß.

■ Was spornt Sie an?

Die komplizierte Nuss, die noch nicht geknackt ist und eine Lösung braucht.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Politik – wenn Dinge nicht mit offenem Visier angesprochen und geklärt werden.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Es gibt immer eine Lösung.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Immer wieder über die Jahre hinweg Menschen begleitet und in ihre Stärken gebracht zu haben. Das macht auf Dauer mehr Freude und ist gehaltvoller als alle Awards oder Pitch-Wins.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Wir haben drei Kinder. Welche Freizeit?

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

„Huberman Lab“, für den Wannabe-Wissenschaftler in mir. Und „Plain English“ von Derek Thompson, weil einfach so wahnsinnig schlau.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

„Die Humanisierung der Organisation“ von den brillanten Kai Matthiesen, Judith Muster und Peter Laudenbach.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... menschlich.

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

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Regaine (Johnson & Johnson)	66	74	71	67	59	68
Priorin (Bayer)	59	61	61	56	53	59
Rezilin (Evertz Pharma)	52	53	51	37	35	47
Alpecin (Dr. Kurt Wolff)	49	54	49	34	31	45
Minoxicutan (Dermapharm)	35	34	43	37	29	36
Ell Cranell (Galderma)	39	28	33	34	43	35
Orthomol Beauty (Orthomol)	39	33	34	28	35	34
Bio-H-Tin (Dr. Pflieger)	35	29	29	29	36	31
Alopexy (Pierre Fabre)	26	21	30	30	26	27
Pantovigar (Merz)	15	10	14	19	22	15

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

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Regaine (Johnson & Johnson)	74	88	50	59	68
Priorin (Bayer)	72	63	50	51	59
Rezilin (Evertz Pharma)	80	50	51	22	47
Alpecin (Dr. Kurt Wolff)	70	61	50	15	45
Minoxicutan (Dermapharm)	78	25	0	39	36
Ell Cranell (Galderma)	47	5	50	42	35
Orthomol Beauty (Orthomol)	51	19	50	27	34
Bio-H-Tin (Dr. Pflieger)	31	19	50	31	31
Alopexy (Pierre Fabre)	56	8	0	37	27
Pantovigar (Merz)	13	0	14	29	15

Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

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

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



Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (März 2023 bis Februar 2024) versus Vorjahresperiode

	März 2022 – Feb. 2023		März 2023 – Feb. 2024		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	52,8 Mio. €	26,3 %	48,9 Mio. €	24,5 %	- 7 %
Fachärzte	106,6 Mio. €	53,0 %	108,8 Mio. €	54,7 %	+ 2 %
Apotheker & PTA	31,0 Mio. €	15,4 %	31,4 Mio. €	15,8 %	+ 1 %
Krankenhaus & Pflege	10,7 Mio. €	5,3 %	10,0 Mio. €	5,0 %	- 7 %
Gesamt	201,1 Mio. €	100,0 %	199,1 Mio. €	100,0 %	- 1 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (März 2023 bis Februar 2024) nach Produktkategorien

	03/2023 – 02/2024	Produktkategorie			
		Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	48,9 Mio. €	25,5 Mio. €	8,6 Mio. €	1,3 Mio. €	13,5 Mio. €
Fachärzte	108,8 Mio. €	79,9 Mio. €	5,9 Mio. €	5,5 Mio. €	17,5 Mio. €
Apotheker & PTA	31,4 Mio. €	2,8 Mio. €	12,7 Mio. €	0,1 Mio. €	15,8 Mio. €
Krankenhaus & Pflege	10,0 Mio. €	0,3 Mio. €	0,2 Mio. €	1,2 Mio. €	8,3 Mio. €
Gesamt	199,1 Mio. €	108,5 Mio. €	27,4 Mio. €	8,1 Mio. €	55,1 Mio. €

Planen Sie jetzt Ihre Anzeigen mit uns!

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



Neue MedTech-Produkte im Februar 2024

Top 3 nach Spendings



ETD
von Olympus Europa Holding
Autoklaven, Sterilisatoren,
Desinfektionsgeräte



Neomeris
von Gebrüder Ehyl
Wasser-/Luftaufbereitung



Spring Thread
von aesthetic visions
Nahtmaterial, Membrane, Herz-
klappen



Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de



Emma S. Nagel
Anzeigenmanagement
+ 49 341 98988326
nagel@pharma-relations.de



PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

pharma
RELATIONS

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