

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 05 | 2024

ISSN 1862-1694

AUFFALLEN IN DER INFORMATIONSLUT

Beim E-Mail-Marketing ist Kreativität gefragt

EFFEKTIV IM VERTRIEB

Worauf es bei der Interaktion mit HCPs ankommt

GINGER SHOTS BEWERBEN KANN JEDER.



Bispezifische
Antikörper
nicht.

Liebes Rx-Brand Team, we feel you.

www.spiritlink.de

 SPIRIT
LINK

Report

- 5 Klasse statt Masse**
E-Mail-Marketing wirkt auf den ersten Blick vielleicht „unsexy“, ist jedoch ein unverzichtbarer Bestandteil jeder Omnichannel-Strategie im B2B-Marketing der Pharmaindustrie. Wir haben Dos and Don'ts beleuchtet.
- 8 Ernüchterung beim Blick auf Potenzial und Realität**
KI im Außendienst: Sind KI-Tools tatsächlich zu neuen, selbstverständlichen Vertriebskollegen und damit bereits Alltag geworden? Drei Außendienst-Experten berichten aus der Praxis.
- 18 Keine Angst vor Podcasts**
Podcasts kommen immer mehr im Alltag der Deutschen an – das belegt eine Studie von Podstars OMR und Appinio. Und auch antwerpes weiß das. Die Agentur kreiert Podcasts für Pharma-Kunden und gibt Tipps für hier noch nicht aktive, aber interessierte Unternehmen.
- 23 Reibungslose Kundenerlebnisse schaffen**
Die Nutzung von Digital Commerce steckt im Gesundheitswesen noch in den Kinderschuhen. Eine schlechte User Experience steht hier als Malus ganz oben. Ist zu verschmerzen, meinen Sie? Mitnichten, sagen die Autoren der Digital Commerce Survey 2024.

Know-how

- 12 Launch-Excellence durch strategisches Outsourcing**
Was für den mittel- bis langfristigen Aufbau einer vertrauensvollen und loyalen Bindung zwischen Fachzielgruppen, Marken und Herstellerunternehmen im Rahmen von Markteinführungen notwendig und vor allem möglich ist, erklärt Bettina Weinem von Inizio.
- 16 Talentsuche in Zeiten des demografischen Umbruchs**
Wie Pharma die wachsende Herausforderung der Gewinnung hochqualifizierter Fachkräfte erfolgreich bewältigen kann, das analysiert Katja Klötzer von Careforce, einem Unternehmen der Medperion-Gruppe.

Interview

- 14 Die bestmögliche Experience**
ysura hat das Produkt „Interact“ gelauncht, das den Außendienstmitarbeitern eine effektivere Gesprächsführung ermöglicht und den HCP eine bessere Customer Experience bietet. Im Gespräch erklären Jörn Jackowski und Hector Baide von ysura, was es mit dem Interaction Mode auf sich hat.
- 20 Keine Marke ist eine Insel**
Als Geschäftsführer Kreation bei Schmittgall Health prägte er sieben Jahre lang das kreative Produkt der Stuttgarter Healthcare-Spezialisten. Nun schlägt er mit der Gründung der Agentur Schaller Health ein neues Kapitel auf: Gunther Brodhecker.

Profil

- 24** Unseren Fragen stellt sich David Salinas, Geschäftsführer der ISGRO Markenraum GmbH.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 25** Digital Performance Index
- 26** Werbemonitor
- 22** 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)



Vielfältige Herausforderungen

Einen großen Schwerpunkt dieser Ausgabe bildet das Thema Vertrieb, das wir aus mehreren Richtungen beleuchten. Vor ziemlich genau einem Jahr haben wir darüber berichtet, wie weit Künstliche Intelligenz den Pharmavertrieb beeinflusst und in welche Richtung sie ihn verändert. Oder vielleicht besser: verändern könnte. Denn nun haben wir erneut Vertriebsexperten dazu befragt und es zeigt sich, dass in Bezug auf die hohen Erwartungen im letzten Jahr eine gewisse Ernüchterung eingetreten ist. Zwar seien niedrigschwellige KI-Lösungen wie ChatGPT zu normalen Alltagsbegleitern geworden, sagt beispielsweise Daniel Schaller von der good healthcare group, aber der professionelle Einsatz von KI-Tools hinkt dem noch hinterher. Michael Frank (Die Crew) sieht zwar erste Gehversuche, „aber Themen wie Datenschutz, die Komplexität der Toolauswahl und die fehlende systematische Schulung sowie die Fokussierung auf und Umsetzung konkreter Use Cases verlangsamen den breiten Einsatz“.

Dass externe Unterstützung für eine erfolgreiche Markteinführung weit mehr umfassen kann als den obligatorischen Leihaußendienst, erklärt Bettina Weinem von Inizio Engage in ihrem Beitrag. Denn bei der Überführung von Insights aus der Pre-Launch-Phase in Best-Practice-Kampagnen könnten erfahrene externe Partner einen signifikanten Mehrwert bieten.

Im Interview sprechen wir mit Jörn Jackowski und Hector Baide über das neue Produkt „Interact“ im ysura-CRM. Sie erklären, wie „Interact“ ysura die Außendienstmitarbeiter bei einer effektiveren Gesprächsführung unterstützt und den HCP gleichzeitig eine bessere Customer Experience bietet.

Um die Talentsuche für den Vertrieb geht es Katja Klötzer. Sie erklärt, wie es dem Personalvermittler Careforce gelingt, auch in Zeiten des demografischen Wandels das Netzwerk im Kandidatenmarkt stetig zu erweitern und auszubauen.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Klasse statt Masse

Ein unverzichtbarer Bestandteil jeder Omnichannel-Strategie im B2B-Marketing der Pharmaindustrie sind E-Mails. Auch wenn eine Jahrzehnte alte Technologie auf den ersten Blick im Vergleich zu „modernerer“ Kanälen wie Social Media, Influencer Marketing und Podcasts vielleicht etwas „unsexy“ wirkt, bietet das Marketing via E-Mail einige Vorteile – bei relativ geringen Kosten.

Ein Pluspunkt des E-Mail-Marketings in der Fachkommunikation besteht darin, dass es eine direkte und personalisierte Kommunikation möglich macht. Je nach Thema kann die HCP-Zielgruppe weiter segmentiert werden, so dass eine Botschaft nur an diejenigen versendet wird, für die sie wirklich relevant ist. Das erhöht die Interaktionsrate und verbessert die Interaktionen auch qualitativ. Daten über die Präferenzen der einzelnen HCP erleichtern die Personalisierung und machen es möglich, die E-Mails auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Empfänger zuzuschneiden. Oder wie es John Caldwell, Gründer des Unternehmens Red Pill Email auf den Punkt bringt: „Um die richtige Botschaft an die richtige Person zur richtigen Zeit zu vermitteln, müssen Sie erstmal die richtigen Daten an die richtige Datenbank zur richtigen Zeit vermitteln.“

■ Information statt Werbung

Die genaue Personalisierung und Segmentierung helfen aber nur, wenn auch der

Inhalt stimmt. „Das beste Marketing fühlt sich nicht wie Marketing an“, hat der „Marketeer“ (so seine Eigenbezeichnung) Tom Fishburne gesagt. „Platte“ Werbebotschaften sind im E-Mail-Marketing weniger gefragt, denn für die HCP geht es darum, immer auf dem neuesten Stand der Wissenschaft zu sein, um ihre Patienten bestmöglich behandeln zu können. Daher sind sie an Informationen wie beispielsweise aktuellen Forschungsergebnissen, Produktneuerungen, klinischen Studien oder auch an Schulungsmaterialien interessiert.

Versendet man E-Mails mit Content, der für die HCP wertvoll ist, dann stärkt man damit das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens oder der Marke. Ähnlich verhält es sich mit der Ankündigung von Fortbildungsmöglichkeiten, Webinaren und Konferenzen. Auch diese Themen haben für HCP in der Regel eine hohe Relevanz und haben daher das Potenzial, das Engagement der Zielgruppe zu erhöhen.

Vergleicht man das E-Mail-Marketing mit

anderen Kanälen, die üblicherweise zur HCP-Ansprache genutzt werden, sind die Kosten beim E-Mail-Marketing relativ günstig, insbesondere wenn man die potenzielle Reichweite und Wirkung betrachtet. Mithilfe von Automatisierungstools ist es außerdem möglich, die Effizienz von Kampagnen noch weiter zu erhöhen. Zudem bietet das E-Mail-Marketing auch umfassende Analysemöglichkeiten. Unternehmen können genau verfolgen, wie gut ihre Kampagnen funktionieren, indem sie Metriken wie Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten analysieren. Durch kontinuierliche Tests und Anpassungen können die Kampagnen außerdem fortlaufend optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Es gibt jedoch auch Herausforderungen, die gerade Pharma-Unternehmen im E-Mail-Marketing berücksichtigen müssen: Die regulatorischen Einschränkungen in der Pharma-Branche erfordern sorgfältige Planung und Umsetzung von E-Mail-Kampagnen. Eine enge Zusammenarbeit mit

Best Practices aus Deutschland

Fragt man ChatGPT 4o nach erfolgreichen E-Mail-Marketing-Kampagnen deutscher Unternehmen, bekommt man die folgenden Best Practices genannt:

1. Bildungs- und Informationskampagnen

Bayer: „Health Science Insights“

- Ziel: Bereitstellung von aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Forschungsergebnissen.
- Inhalt: Regelmäßige Newsletter mit Artikeln zu neuen Studien, Forschungsergebnissen und Innovationen in der Gesundheitswissenschaft.

2. Produktinformationen und Anwendungshinweise

Boehringer Ingelheim: „Therapie-Updates“

- Ziel: Informieren von Ärzten und Apothekern über neue Produkte und therapeutische Ansätze.
- Inhalt: Detaillierte Produktinformationen, Studienergebnisse und Anwendungshinweise zu neuen Medikamenten.

3. Patientenaufklärung und Unterstützung

Merck: „Leben mit Multipler Sklerose“

- Ziel: Unterstützung und Aufklärung von Patienten mit Multipler Sklerose.
- Inhalt: Tipps zur Lebensstiländerung, Informationen über neue Behandlungsmöglichkeiten, Patientenberichte und Rezepte.

4. Event-Einladungen und Fortbildungen

Stada: „Medical Education Events“

- Ziel: Einladung von medizinischen Fachkräften zu Schulungen, Workshops und Konferenzen.
- Inhalt: Details zu bevorstehenden Veranstaltungen, Themen und Referenten sowie Möglichkeiten zur Anmeldung.

5. Feedback und Engagement

Fresenius: „Ihre Meinung zählt“

- Ziel: Einholung von Feedback von Ärzten und Fachkräften zu Produkten und Dienstleistungen.
- Inhalt: Umfragen und Feedback-Formulare, die direkt in die E-Mails integriert sind.

Rechtsabteilungen und Compliance-Experten ist unerlässlich. Und natürlich ist auch der Datenschutz ein wichtiges Thema: Der Schutz sensibler Daten muss oberste Priorität haben. Die Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Zustimmung der Empfänger einholen und Daten sicher verwalten.

■ Exzellenz statt Menge

Heiko Pröger von Spirit Link warnt davor, im E-Mail-Marketing den Fokus zu sehr auf Kosten und Kontaktfrequenz zu setzen, denn ein Vorgehen nach dem Motto „Je mehr E-Mails, desto größer der Erfolg für Produkte oder Unternehmen im Markt“ sei nicht sinnvoll. Denn es mehrten sich die Stimmen, dass die vielen Aussendungen für den ein oder anderen Kunden überfordernd sein könnten. Ebenso gebe es einzelne Berichte, dass Ärzte sich über „die E-Mail-Flut“ der Hersteller beschwerten. Pröger: „Um wirksame Kommunikation zu erstellen, kommt es zwar auch auf die Menge der Kontaktpunkte an, aber eben nicht nur.“

Ganz entscheidend ist, dass die E-Mails in der alltäglichen Flut an Informationen auffallen und geöffnet werden. „Hier ist Kreativität gefragt“, stellt Pröger fest. Diese könne sich zum Beispiel in Betreff, Bild, Anrede zeigen und lasse sich nicht massenhaft-automatisiert erreichen, sondern sei oft noch kreative Handarbeit. Ebenso sei die hochwertige Gestaltung der Informationen wichtig. „Wenn jede E-Mail gleich aufgebaut und exakt gleich gestaltet ist, stellt sich schnell Langeweile ein und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die nächste E-Mail ungelesen gelöscht oder, noch schlimmer, als nervend empfunden wird“, warnt der Spirit-Link-Geschäftsführer.

Anstelle von kostengünstigen E-Mail-Massen sollten seiner Meinung nach also eher maßgeschneiderte, aufmerksamkeitsstarke Mailings versendet werden. Damit bestehe die Chance, dass die Kommunikation etwas Positives bewirkt und eine bestimmte Botschaft vermittelt werden kann. Pröger: „Im besten Fall freut sich die Zielgruppe schon auf die nächste E-Mail.“ Für den österreichischen Digital-Unternehmer Christian Költringer besteht die Besonderheit des E-Mail-Marketings darin, dass es eine der wenigen Möglichkeiten ist, mit der Zielgruppe auf einer persönlichen Basis zu sprechen. „E-Mail ist etwas Besonderes. Ich meine, in dem E-Mail-Posteingang von jemandem aufzutauchen, ist eine Chance und eine Verantwortung, die Du ernst nehmen solltest.“

PINK
CARROTS

LOVE LOVE SITUATION

Eine Win-Win-Situation ist ein Erfolg.
Wir wollen mehr für Sie.
Mehr für Ihr Unternehmen und
mehr für Ihre Zielgruppen.

Mit der Empathie und Intelligenz, im
Gewohnten das Ungewohnte zu sehen.
Im Bekannten das Neue.

Wir nennen es

THINKING HEALTH DIFFERENTLY

pinkcarrots.com

KI im Pharmavertrieb

Ernüchterung beim Blick auf Potenzial und Realität



Vor einem Jahr haben wir darüber berichtet, wie weit Künstliche Intelligenz den Pharmavertrieb beeinflusst und in welche Richtung verändert. Nun möchten wir nochmals schauen, was sich in den vergangenen zwölf Monaten in dem Bereich bewegt hat. Sind KI-Tools tatsächlich zu neuen, selbstverständlichen Vertriebskollegen und Alltag geworden – oder ist es doch noch vielmehr ein Versprechen auf Veränderungen in der Zukunft? Drei Experten geben uns erneut Einblicke in ihre gewonnenen Erfahrungen.

Nach Einschätzung von Daniel Schaller (good healthcare group) ist seit dem vergangenen Frühjahr der KI-Support zu einem normalen Begleiter des Alltags geworden. „Wir alle nutzen die Vorteile von niederschweligen KI-Lösungen wie ChatGPT bei Recherchen oder Texten, Midjourney bei der Generierung von Bildmaterial oder die Onboard-Mittel in so vielen Tools oder Sprachassistenten“, führt Schaller aus und weist gleichzeitig darauf hin, dass er Regulierungen, wie beispielsweise den AI Act der Europäischen Union, für sinnvoll erachtet. Bei genauerer Betrachtung des Pharmavertriebs hänge der professionelle Einsatz weiterhin hinterher. „Sicherlich spielt die Unsicherheit mit dem Datenschutz und weiteren Regulierungen hier eine entscheidende Rolle“, erklärt Daniel Schaller. Ebenso stellten Befremdlichkeiten bei Nutzenden noch eine nicht unerhebliche Hürde dar. „Dennoch sehen wir einen vermehrten Einsatz Künstlicher Intelligenz, um präzisere Zielgruppenanalysen zu ermöglichen, indem diese hilft, die richtigen Ärztinnen und Ärzte und medizinischen Einrichtungen zu identifizieren und ganz neue Parameter in Targetings einfließen zu lassen“, so Schallers Erfahrung. „Außerdem werden KI-basierte Systeme verwendet, um personalisierte Inhalte für diese Zielgruppen effizienter zu erstellen und auszuspielen.“

Michael Frank (Die Crew) zeigt sich ebenso relativ ernüchtert, was die Nutzung von KI-Tools im Pharmavertrieb betrifft. „Unser Eindruck ist, dass die Verbreitung nicht sehr ausgeprägt ist“, fasst er die Erfahrung aus seiner Agentur zusammen. Es gebe erste Tests und Gehversuche, „aber Themen wie Datenschutz, die Komplexität der Toolauswahl und die fehlende systematische Schulung sowie die Fokussierung auf und Umsetzung konkreter Use Cases verlangsamen den breiten Einsatz“. Erste KI-Funktionen hielten Einzug in Tools, etwa im Bereich Sales Enablement, um zum Beispiel KI-unterstützte E-Mails zu schreiben.

Katrin Wenzler (Marvecs) sieht seit dem Frühjahr 2023 hingegen durchaus Bewegung im Pharmavertrieb mit Hilfe von unterstützenden KI-Tools. Die Gründe dafür: „Die Tools selbst sind leistungsfähiger und vielseitiger geworden. Sie bieten nun eine breitere Palette von Funktionen, darunter fortgeschrittene Analysen von Kundendaten, personalisierte Empfehlungen für Verkaufsstrategien und sogar automatisierte Interaktionen mit Kunden über verschiedene Kanäle wie E-Mail und soziale Medien.“

Nach den Gründen für den eher noch zähen und beschränkten Einsatz der KI-Tools im Salesbereich gefragt, antwortet Michael Frank, dass im Marketing die Adaption etwas schneller zu gehen scheine als

im Vertrieb, aber insgesamt sei zu spüren, dass nach einem ersten Hype derzeit eine gewisse Ernüchterung eingetreten sei, was auch dem „Gartner Hype Cycle“ entspreche. Für Frank ist diese verhaltene Entwicklung eher verwunderlich, da es sowohl im Vertrieb als auch im Marketing viele „low hanging fruits“ gebe. Frank sieht die größte Herausforderung in der Schulung der Mitarbeitenden – „sofern die Tools überhaupt zur Verfügung gestellt werden –, denn auch mit diesen auf den ersten Blick sehr zugänglichen Tools muss man sich intensiv auseinandersetzen, um wirklich nützliche Ergebnisse zu erzielen“.

Ein Bereich, in dem die Erwartungen vor einem Jahr möglicherweise zu hoch waren, ist nach Ansicht von Katrin Wenzler „die vollständige Automatisierung des Vertriebsprozesses“. Obwohl KI-Tools viele Aufgaben automatisieren könnten, gebe es nach wie vor komplexe zwischenmenschliche Interaktionen und strategische Entscheidungen, die menschliches Eingreifen erforderten. „Auf der anderen Seite könnten die Erwartungen in Bezug auf die Geschwindigkeit der Implementierung und Akzeptanz der KI-Tools im Vertriebsalltag zu niedrig gewesen sein“, berichtet Wenzler. Sie nimmt aber auch wahr, dass viele Außendienstmitarbeitende sich schnell an die Nutzung von KI-Tools gewöhnt hätten und den Wert erkennen würden, den sie für ihre Arbeit haben könnten.

Als ungenutztes Potenzial von KI-Tools im Pharmavertrieb beschreibt Daniel Schaller „die dynamische Anpassung von Marketingstrategien basierend auf sofortigem Feedback aus dem Markt“. Obwohl dies theoretisch machbar sei, seien viele Systeme in der Praxis noch nicht in die Lage versetzt worden, in Echtzeit zu reagieren und Anpassungen vorzunehmen, die auf kurzfristige Veränderungen in der Marktlandschaft oder im Verhalten von Gesundheitsfachkräften basierten, so Schaller.

Doch in welchen Bereichen kommen KI-Tools im Pharmavertrieb denn konkret zum Einsatz?

„Konkrete und aktiv eingesetzte KI-Tools im Bereich Vertrieb und Sales umfassen intelligente CRM-Systeme, die Datenanalyse und Kundeninteraktionen automatisieren, sowie Chatbots, die Kundenanfragen bearbeiten und häufig gestellte Fragen beantworten können“, erläutert Katrin Wenzler. Was die Nutzung durch die Außendienstmitarbeiter betreffe, variierten die Reaktionen. Wenzler: „Einige zeigen Vorbehalte, insbesondere wenn sie befürchten, dass KI ihre Arbeitsplätze ersetzen könnte, während andere begeistert sind über die Möglichkeit, ihre Effizienz zu steigern und bessere Ergebnisse zu erzielen.“

Nach Erfahrung von Michael Frank werde am ehesten ChatGPT, oft in der kostenlosen Variante und mit vielen Einschränkungen seitens



Michael Frank, Quelle: Die Crew, Daniel Schaller, Quelle: good healthcare group; Katrin Wenzler Quelle: Marvecs

der Unternehmen eingesetzt. „Erste Unternehmen setzen den Microsoft Copilot ein, der auch auf GPT basiert, aber aufgrund offener Fragen im Bereich Datenschutz sehen wir auch hier eine eher langsame Marktdurchdringung. Und es werden eben hier und da erste KI-Funktionen in CRM-Tools oder Sales-Enablement-Tools eingesetzt, aber auch da ist noch sehr viel Luft nach oben.“ Die Begeisterung sei immer groß, wenn man die Möglichkeiten aufzeige, Vorbehalte gibt es recht wenig, so Franks Wahrnehmung. „Es liegt wirklich am Know-how und am Training, an der Verfügbarkeit der Tools und den nicht klar definierten und geschulten Usecases.“

Was die Nutzung von KI-Tools und die Reaktion der Pharmavertriebsmitarbeitenden betrifft, sieht Daniel Schaller ebenso ein „sowohl-als-auch“. So seien viele Mitarbeitende von der Möglichkeit begeistert, ihre Arbeit effizienter zu gestalten und sich auf wertschöpfendere Aufgaben zu konzentrieren. „Insbesondere die Unterstützung durch Predictive Analytics und verbesserte CRM-Systeme wird oft positiv aufgenommen, da sie zu besseren Verkaufsergebnissen führen können“, zählt Schaller die Vorteile auf. Dennoch gebe es trotz dieser offensichtlichen Vorteile auch Vorbehalte. So zeigten sich einige Mitarbeitende besorgt über die Komplexität und die Lernkurve, die mit neuen Technologien verbunden seien. „Ein Dauerbrenner ist die Sorge um die Job-Sicherheit – viele befürchten, dass KI-Tools langfristig menschliche Arbeitsplätze ersetzen könnten“, konstatiert Schaller. Zusammenfassend lasse sich sagen, „dass KI-Tools im Pharma-Außendienst eine zunehmend wichtige Rolle spielen, aber ihre Akzeptanz hängt von einer sorgfältigen Implementierung, Schulung und kontinuierlichen Unterstützung ab, um sowohl Begeisterung als auch Vorbehalte der Mitarbeitenden zu adressieren.“ Auch Schaller weist genau wie Michael Frank auf die Notwendigkeit einer intensiven Schulung der Mitarbeitenden hinein, um die Vorteile der neuen Technik zu verstehen und Vorurteile sowie Angst vor dem Neuen abzubauen.

Nach der Begeisterung im vergangenen Frühjahr und der eher ernüchternden Entwicklung der KI-Tools im Salesbereich, wollten wir erneut eine Prognose zur neuen KI-unterstützten Pharmavertriebswelt bis Ende des Jahres einfangen.

Ganz klar ist für Michael Frank, dass es „insgesamt einer Systematisierung der Aktivitäten bedarf“. Die Unternehmen müssten ihre KI-Toolstack-Strategie definieren und dafür sorgen, dass die An-

wendungen überhaupt verfügbar seien. Die Hersteller wiederum müssten nach Ansicht von Frank gewährleisten, „dass die Tools auf Business-Ebene im Sinne des Datenschutzes und der Geheimhaltung bedenkenfrei nutzbar sind“. Schulungsabteilungen müssten den Anwenderinnen und Anwendern, in diesem Fall im Außendienst, die Berührungängste nehmen und die Nutzung trainieren. Und last but not least: „Fachabteilungen müssen gezielt Prozesse und Aufgaben identifizieren, die mit KI optimiert werden können, damit die Mitarbeitenden im Außendienst nicht mit den Tools allein gelassen werden, sondern konkret lernen und erfahren, was sie wie mit welchem Tool verbessern können und welchen Nutzen sie davon haben“, resümiert Michael Frank.

Katrin Wenzler ist überzeugt, dass die nächsten Schritte im Bereich KI und Außendienst eine weiterhin enge Integration von KI-Tools in den Vertriebsprozess umfassen werden. „Dies bedeutet eine kontinuierliche Verbesserung der bestehenden Tools sowie die Entwicklung neuer Tools, die speziell auf die Bedürfnisse des Pharma-Außendienstes zugeschnitten sind.“ Nach ihrer Vorstellung zeichnet sich der ideale, KI-begleitete Pharma-Außendienst Ende 2024 durch „eine optimale Balance zwischen menschlicher Expertise und KI-unterstützten Funktionen aus. Die Mitarbeiter nutzen KI-Tools, um ihre Effizienz zu steigern, aber sie behalten auch die zwischenmenschlichen Aspekte ihrer Arbeit im Blick und setzen ihre Fachkenntnisse ein, um einen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen“, lautet Katrin Wenzlers Prognose.

„Der Schlüssel zur Zukunft der HCP-Pharma-Interaktion liegt in der datengetriebenen und emotional intelligenten Gestaltung von Kundenbeziehungen, die das Potenzial hat, die Branche nachhaltig zu prägen“, prognostiziert Daniel Schaller. „KI wird noch stärker in all unsere Tools integriert und wir werden sie gar nicht mehr bewusst wahrnehmen.“ Darüber hinaus werde seiner Ansicht nach das Thema generative sowie menschliche KI unter regulierten Vorgaben einen deutlichen Push in den Möglichkeiten geben. KI-Lösungen wie virtuelle Avatare und Menschen werden laut Schaller sich immer stärker verflechten und eine Einheit bilden. „Jeder Part bringt seine individuellen Stärken in die Partnerschaft ein, der Mensch die Empathie und Kommunikationsstärke, die KI die extreme Analysefähigkeit und den Zugriff auf ein quasi unbegrenztes Wissen.“



Werbemonitoring im Rx-Sektor? Gibts von **FaktenSchmied!**

Warum vertrauen so viele Verlage, Firmen und Agenturen auf unser Monitoring?

Uns entgeht nichts. Für die Region D-A-CH erfassen wir über 700 Fachzeitschriften und 600 Verlags-Newsletter.

Wir unterstützen jeden einzelnen Nutzer mit einer perfekt angepassten Datenbank.

Unsere Software ist schnell gelernt, da intuitiv bedienbar.

Wir leisten Hilfe per Telefon & Teams - sofort und kostenlos.



Quelle: Inizio Engage

Launch-Excellence durch strategisches Outsourcing

Externe Unterstützung für eine erfolgreiche Markteinführung kann weit mehr umfassen als den obligatorischen Leihaußendienst. Für den mittel- bis langfristigen Aufbau einer vertrauensvollen und loyalen Bindung zwischen Fachzielgruppen, Marken und Herstellerunternehmen bedarf es integrierter Engagement-Strategien basierend auf intelligenten Insight-Analysen.

Um das HCP-Engagement über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg nachhaltig zu steigern und immer wieder neu zu beleben, helfen u.a. Daten aus der Pre-Launch-Phase. Wer Marktforschungsergebnisse, frühe HCP- und Patientenfeedbacks und Marktinsights treffsicher analysiert und interpretiert, versteht die Bedürfnisse, Vorlieben und Probleme seiner Stakeholder besser. Bei der Überführung solcher Insights in Best-Practice-Kampagnen können erfahrene externe Partner den einen signifikanten Mehrwert bieten – etwa bei der Erstellung integrierter Kommunikationskonzepte, bei der Gestaltung von HCP-Touchpoints zur Optimierung von Aktivierung und Bindung sowie die Implementierung von Voice-of-the-Customer-Programmen zur kontinuierlichen Verbesserung des Zielgruppenverständnisses.

■ Potenzial #1 Silogrenzen sprengen

Allen Agilitätsbestrebungen zum Trotz läuft in vielen Pharmaunternehmen die funktions- und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit oft noch nicht „rund“. Umso größer ist die

Chance, dass externe Partner mit klarem analytischen und wenig hegemonialen Blick vorhandene Denkmauern einreißen und die Insights und Kompetenzen aus allen Bereichen, von Medical über Vertrieb, Marketing und Market Access, konstruktiv zusammenführen. Ein starkes, verbindendes Element dafür ist die patienten- & HCP-zentrierte Denkweise. Im Nachvollziehen der Patient & HCP Journey bspw. mit der zielgerichteten Arbeit an Personas entstehen integrierte Ansätze.

Die entscheidenden Insights und Impulse für den richtigen strategischen Spin können sich auch dem persönlichen Austausch mit Außendienst- oder MSL-Teams ergeben, die durch externe Partner bei Bedarf auch nur für einen kurzen Zeitraum zur Verfügung gestellt werden können.

Aus allen gesammelten Daten lässt sich schließlich die integrierte Omnichannel-Strategie erarbeiten und agil weiterentwickeln. Externe Partner können dabei sowohl konzeptionelle Empfehlungen zum zielgruppengerechten Kanalmix geben, als auch mittels praxisnaher

Trainings und Fortbildungen die Leistungen der Teams optimieren – gerade für Schlüsselkompetenzen wie Analytik, digitales Engagement oder Channel-Orchestrierung gilt es, aktuelle Entwicklungen nicht zu verpassen und Best Practices zu kennen.

■ Potenzial #2 Omnichannel-Mix passgenauer zuschneiden

Die effektive Nutzung eines ausgewogenen Mixes aus digitalen und analogen Kommunikationskanälen erfordert ein tiefgreifendes Verständnis der Bedürfnisse, Herausforderungen und Präferenzen der verschiedenen Zielgruppen im Gesundheitswesen. Diese Erkenntnisse müssen individuell und präzise erfasst werden. Dafür kommen Instrumente wie Umfragen, Interviews und Fokusgruppen zum Einsatz, ergänzt durch innovative Suchtechnologien zur Analyse von verfügbaren Inhalten und Quellen. Das Ergebnis dieses Prozesses sind detaillierte Targeting- und Segmentierungsvorschläge.

Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, das Wissen über die Effektivität und Potenziale der verfügbaren Kommunikationsmittel zu besitzen sowie deren Zusammenspiel zu verstehen. Studien zeigen, dass der persönliche Kontakt, insbesondere für den Aufbau von Beziehungen und Vertrauen, eine bedeutende Rolle spielt. Digitale Kanäle hingegen zeichnen sich durch ihre zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit aus. Die Einbindung externer Partner in den Prozess der strategischen Abwägungen bietet auch den Vorteil eines proaktiven Managements aller geltenden Compliance-Anforderungen.

Bei der Implementierung der gut durchdachten Omnichannel-Strategie können externe Partner u.a. innovative CRM-Plattformlösungen bereitstellen, aus denen sich klare Handlungsempfehlungen für jeden einzelnen HCP-Kontakt ableiten lassen. Solche Plattformen können zugleich Content-Hub und Analyse-Tool sein – wie auch alle er-

forderlichen und eingeholten Einverständnisse (etwa ein erfolgreiches Opt-in) dokumentieren.

■ Potenzial #3 Launch-Erfolg skalieren

Hochgradig reguliert und dennoch schnelllebig – die Healthcarebranche ist eine herausfordernde Umgebung für alle darin befindlichen Akteure und Unternehmen. Um hier langfristig zu bestehen und Produkte erfolgreich abzusetzen, braucht es Veränderungsbereitschaft. Um Engagement-Strategien bestmöglich an die sich ändernden Umgebungen anpassen zu können, sollten daher die Programme modular gestaltet sein. Szenario-Simulationen helfen bei der bestmöglichen Vorbereitung auf verschiedene Situationen – in Kombination mit Echtzeit-Analysen bspw. von HCP-Feedbacks lässt sich die Markteinführung immer wieder iterativ optimieren.

Wer einen internationalen Launch in verschiedenen Märkten plant, ist mit global aufgestellten Partnern gut beraten, die die lokalen Besonderheiten der Fachzielgruppen kennen, alle regulatorischen Anforderungen berücksichtigen und die erforderlichen Infrastrukturen bereits aufgesetzt haben.

Last but not least lässt sich die Erfolgsmessung extern outsourcen: Wie entwickeln sich Share-of-Voice, HCP-Engagement, Markenbekanntheit und Verschreibungsverhalten?

■ Fazit

Strategisches Outsourcing kann die Launch-Excellence maßgeblich steigern. Externe Partner bieten Unterstützung bei der Gestaltung und Implementierung von integrierten Engagement-Strategien, die auf gründlichen Insight-Analysen fußen. Sie können dabei mitwirken, einen adaptiven Omnichannel-Mix aus analogen und digitalen Kommunikationskanälen zu erarbeiten, der auf präzises Verständnis der Zielgruppenbedürfnisse und eine dynamische Channel-Orchestrierung setzt. Der Einsatz von CRM-Plattformlösungen und innovativen Technologien erleichtert dabei die kontinuierliche Anpassung der Strategien und Engagement-Maßnahmen. Die Zusammenarbeit mit global aufgestellten Partnern garantiert insbesondere die Berücksichtigung lokaler Marktbesonderheiten und regulatorischer Anforderungen.



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

CRM

Die bestmögliche Experience



Hector Baide (l.), Jörn Jackowski, Quelle: ysura

Das Münchner Unternehmen ysura ist auf die Entwicklung von Softwarelösungen für die Pharmabranche spezialisiert. Zu seinem CRM-System hat ysura nun das Produkt „Interact“ gelauncht, das den Außendienstmitarbeitern eine effektivere Gesprächsführung ermöglicht und den Healthcare Professionals eine bessere Customer Experience bietet. Im Gespräch erklären Head of Product Management Jörn Jackowski und UX Lead Hector Baide, was es mit dem Interaction Mode auf sich hat.

Herr Jackowski, was war der Grund, das ysura-CRM durch einen Interaction Mode zu ergänzen?

Jörn Jackowski: Die zentrale Frage ist für uns immer, wie wir die Außendienstmitarbeiter draußen im Feld bestmöglich bei ihrer Kommunikation mit den Healthcare Professionals unterstützen können. Im Fall von „Interact“ geht es nicht um die Vor- oder Nachbereitung der Gespräche, sondern um die Gesprächssituation selbst – unabhängig davon, ob es face to face oder remote stattfindet. Deshalb haben wir mit diesem Produkt, das nahtlos in unser CRM eingebettet ist, einen Platz geschaffen, der alle „Nebengeräusche“ ausblendet und nur auf das fokussiert, was der Sales Rep tatsächlich im Gespräch benötigt.

Worauf kam es beim Design an, Herr Baide?

Hector Baide: Wir wollten alles, was der Sales Rep in der konkreten Gesprächssituation benötigt, konsolidiert auf einem Bildschirm darstellen, so dass er im Gespräch direkt auf diese Sachen zugreifen und sie aufrufen kann. Durch eine sehr klare, übersichtliche Struktur sorgen wir dafür, dass „Interact“ ganz intuitiv bedient werden kann. Darüber hinaus war uns wichtig, dass das User Interface für die verschiedenen Devices adaptierbar ist. Ob auf einem PC-Monitor, einem Tablet oder einem Smartphone, es wird immer alles korrekt dargestellt, und zwar auf beiden Seiten, sowohl beim Sales Rep als auch beim HCP.



Welche Möglichkeiten bietet „Interact“ den Mitarbeitenden im Außendienst?

Jörn Jackowski: CRM-Systeme sind in erster Linie darauf ausgelegt zu dokumentieren. Ein klassisches CRM bildet alle Kommunikationsdaten ab, also die komplette Besuchshistorie mit allen Details, aber auch viele weitere Informationen über den jeweiligen HCP: Welche Präferenzen hat er? Was interessiert ihn? Verschreibt er Produkte eines Wettbewerbers? Diese Informationen sind bei der Vorbereitung des Gesprächs relevant, im Gespräch selbst würde diese Fülle an Informationen vom Wesentlichen ablenken – oder vielleicht sogar stören. Denn dann geht es darum, die knappe Zeit effektiv zu nutzen und die Inhalte sehr gezielt zu vermitteln.

Hector Baide: Natürlich bieten die gängigen CRM-Systeme ebenfalls die Möglichkeit, eine Präsentation aufzurufen oder einen Consent einzuholen, aber meist sind diese Dinge über die ganze Anwendung verstreut und nicht schnell erreichbar. Gerade das ist aber im Gespräch mit dem HCP wichtig. Deshalb sollte alles, was der Sales Rep im Gespräch benötigt, mit ein oder zwei Klicks erreichbar sein. Außerdem haben wir berücksichtigt, dass die Gesprächssituation sehr unterschiedlich sein kann. Gespräche im Klinikumfeld sind häufig sehr kurz, in einer Praxis hat man dagegen vielleicht schon mal eine Viertelstunde Zeit. Das Tool bietet daher immer die Möglichkeit, den Content an die entsprechende Gesprächssituation anzupassen.

Könnte ich einen Remote-Termin mit einem Arzt nicht auch via Teams machen?

Jörn Jackowski: Theoretisch schon, praktisch ist das aber aufgrund der pharmaspezifischen Prozesse sehr umständlich oder sogar problematisch. Die erste Frage, die sich stellt: Wie kann ich die freigegebenen Medien aufrufen und zeigen? Um sicherzustellen dass die Medien nicht bearbeitet werden können, braucht es ein Tool wie zum Beispiel ein CRM. Daher haben wir die Videokomponente nahtlos in die CRM-Landschaft integriert. Zweitens: Findet das Gespräch über Teams statt und ich möchte noch den Consent des Arztes einholen, muss ich diesen Prozess parallel in einem anderen System auslösen. In „Interact“ haben sie dagegen ein Formular, das Sie während des Videocalls gemeinsam mit dem Arzt ausfüllen und ihn dann digital unterschreiben lassen können. Damit ist dann auch schon alles erledigt und ich benötige kein Double Opt-in mehr. Drittens brauche ich auch bei einer Musteranforderung die Unterschrift des Arztes, und wenn ich keine Möglichkeit habe, ihn elektronisch unterschreiben zu lassen, muss der Arzt mir ein Fax schicken – ebenfalls sehr umständlich.

Hector Baide: Hinzu kommt: Nach dem Teams Call muss der Außendienstmitarbeiter alles im CRM nachdokumentieren. Bei unserem Tool

fällt dieser Aufwand weg, denn es ist voll integriert. Welche Medien ich gezeigt habe, der Consent, den ich eingeholt habe, oder die Musteranforderung des Arztes – das alles wird automatisch dokumentiert. Natürlich ist es auch möglich, Notizen hinzuzufügen, aber im Prinzip ist die Dokumentation sehr schnell erledigt.

Wie hoch ist der Schulungsaufwand für die Außendienstmitarbeiter, wenn ein Unternehmen „Interact“ in sein CRM integriert?

Jörn Jackowski: Das Tool ist sehr intuitiv nutzbar, das heißt der Schulungsaufwand sollte gegen Null gehen. Was aber nicht realistisch ist, weil es immer auch unternehmensindividuelle Prozesse gibt, die vielleicht etwas erklärungsbedürftiger sind. Unsere Erfahrung ist, dass fast jedes Unternehmen eine eigene Schulungsunterlage hat, um ihre Mitarbeiter damit zu trainieren. Ein halber Tag Schulung sollte aber auf jeden Fall ausreichen.

Hector Baide: Was wir uns von Anfang an auf die Fahnen geschrieben haben, ist der Fokus auf die User Experience. Unser Ziel war, die Zahl der Klicks zu minimieren, so dass sich der Benutzer sehr schnell zurecht findet und sich intuitiv bewegen kann. Außerdem war uns auch eine ansprechende Visualisierung wichtig, um die Inhalte besser greifbar zu machen. Übrigens bietet die klare, einfache Struktur noch einen weiteren Vorteil: Unsere Kunden können individuelle Anpassungen meist selbst konfigurieren. Denn den gleichen Anspruch, den wir bei den Nutzern verfolgen, haben wir auch bei den Administratoren.

Wie wichtig ist es, dass ein Sales Rep gerne mit einem solchen Tool arbeitet?

Jörn Jackowski: Das ist die Grundvoraussetzung, damit es tatsächlich die Hilfestellung ist, die wir dem Außendienst-Mitarbeiter geben wollen. Wir haben uns mal in anderen CRMs angesehen, wie viele Präsentationen dokumentiert worden sind, und das waren ernüchternd wenige. Natürlich ist es sinnvoll, das Gespräch mit dem HCP mit Besprechungsunterlagen zu untermalen, aber wenn es für den Mitarbeiter zu kompliziert ist, es zu dokumentieren, dann lässt er sie lieber weg. Es ist aber nicht nur wichtig, dass es dem Sales Rep Spaß macht, mit dem Tool zu arbeiten. Das Gegenstück, die Applikation für den HCP, ist ebenfalls sehr einfach zu nutzen und unterstützt zudem alle notwendigen Prozesse. Im Idealfall ist eine solche berufliche Anwendung genauso einfach zu bedienen wie eine Consumer App. Dann verbessert sich nicht nur die Experience des Außendienst-Mitarbeiters, sondern auch die des HCP. Was ja nicht ganz unwichtig ist, denn ich will meinen Kunden, den Arzt oder Apotheker, bestmöglich unterstützen und damit letztendlich auch dazu motivieren, mein Produkt zu verschreiben beziehungsweise zu verkaufen.

Recruiting

Talentsuche in Zeiten des demografischen Umbruchs



In einer sich ständig wandelnden Arbeitswelt stehen nicht nur die Pharmaindustrie, sondern auch andere Branchen vor der wachsenden Herausforderung, hochqualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und langfristig zu binden. Der demografische Wandel, insbesondere das Ausscheiden der Babyboomer aus dem Arbeitsmarkt wird sehr deutlich, auch insbesondere im pharmazeutischen Vertrieb.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, dass die Mehrheit der potenziellen Kandidat:innen mit Berufserfahrung in bestehenden Arbeitsverhältnissen ist und bereits weitestgehend zufrieden. Der Anteil der Kandidat:innen, die sich aktiv und kurzfristig verändern wollen oder müssen, wird tendenziell eher geringer.

Als spezialisierter Personalvermittler nutzen wir sehr aktiv die verschiedensten Kanäle, um unser Netzwerk im Kandidatenmarkt stetig zu erweitern und auszubauen und den Kandidat:innen unserer Branche relevanten Mehrwert und Informationen zu bieten, z.B. unseren Podcast sowie Webinare. Insbesondere die Gruppe der

Kandidat:innen, die nicht kurzfristig wechseln müssen, aber dennoch offen sind für Angebote, Entwicklungsmöglichkeiten oder den nächsten Karriere-Step, haben in der Regel sehr konkrete Vorstellungen, welche Kriterien Voraussetzungen für einen Wechsel sind. Hinzu kommt, dass wechselwillige Kandidat:innen meist mehrere Angebote gleichzeitig haben, viele Fragen stellen und genau abwägen. Um die Beweggründe und Präferenzen potenzieller Bewerber:innen für den Pharmavertrieb zu analysieren, führten wir bei Careforce im Jahr 2023 eine Umfrage unter knapp 800 Kandidat:innen durch. Die Ergebnisse verdeutlichen, welche Erwartungen und Bedürfnisse bei einem Arbeitgeberwechsel heute im Fokus stehen.

■ Der persönliche Umgang und die Art der Zusammenarbeit sind besonders wichtig

Bei der Frage nach den wichtigsten Kriterien ist – noch vor einer Verbesserung des Jahreseinkommens und der Job-Sicherheit – mit 65 % der meist genannte Punkt die Art der Zusammenarbeit innerhalb eines Unternehmens sowie der persönliche Umgang untereinander. Hier haben Kandidat:innen bereits einen hohen Anspruch während der Rekrutierungsphase und es ist wichtig, möglichst mehrere relevante Personen eines potenziellen neuen Arbeitgebers kennenzulernen.

Weitere wichtige Punkte waren insbesondere die persönliche Weiterentwicklung (Karrieresprung), zukünftige Entwicklungs- und Karriereoptionen sowie eine hohe Transparenz zum Unternehmen selbst und zu den Anforderungen an die Rolle. Eine innovative Produktpipeline sowie Indikationen, Zielgruppen, Strategien und Konzepte in einer neuen Rolle sind ebenfalls sehr entscheidend. Neben einem Ranking konnten Kandidat:innen

auch konkrete individuelle Erwartungen als wichtige Kriterien beschreiben. Sehr häufig wurde ein großer Gestaltungsspielraum, eine hohe Eigenverantwortung, moderne Teams und Arbeitsmethoden, eine sinnhafte Tätigkeit mit einem guten fachlichen Anspruch, Förderung und Entwicklungsmaßnahmen, flache Hierarchien und ein partnerschaftliches Miteinander auf Augenhöhe genannt.

Insbesondere die jungen Talente legen sehr viel Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance und sind oft nicht daran interessiert, für einen Job umzuziehen. Dies stellt insbesondere in ländlichen Regionen eine Herausforderung dar, wo der Zugang zu jungen Absolvent:innen begrenzt ist.

Die Umfrage unterstreicht die Bedeutung für Unternehmen, sich der aktuellen Bewerbersituation zu stellen und entsprechend geeignete Maßnahmen zu ergreifen – ein Weg, den wir gerne aktiv begleiten und unterstützen, um die besten Kandidat:innen für unsere Kunden zu gewinnen.

■ Eine gezielte und individuelle Ansprache ist unverzichtbar

Sehr zielführend haben sich Formate erwiesen, die Kandidat:innen die Möglichkeit geben, direkt zum Beginn des Prozesses einen umfassenden Einblick in das Unternehmen sowie die zu besetzende Rolle zu erhalten und einen Eindruck von den Personen zu bekommen, die in dem Unternehmen tätig sind.

Eine gezielte und individuelle Ansprache der Kandidat:innen ist entscheidend, verbunden mit einer kompetenten Beratung und Begleitung während des gesamten Prozesses.

Des Weiteren liegt die Zukunft in Aus- und Fortbildung, um junge Potenzialkandidat:innen zu fördern und zu entwickeln, wenn es darum geht, anspruchsvolle Anforderungsprofile hoch spezialisierter Positionen zu erfüllen. Auch diesen Aspekt begleiten wir aktiv durch unser Konzept Personalvermittlung plus.



Katja Klötzer leitet den Bereich Projektmanagement & Recruiting bei Careforce, einem Unternehmen der Medperion-Gruppe. Gemeinsam mit ihrem Team betreut sie zahlreiche Kunden im Pharma- und Life-Science-Sektor. Careforce bietet Personalvermittlung

im Bereich Sales, Medical und Marketing, übernimmt komplette Recruiting-Prozesse und stellt spezialisierte Vertriebsteams.



Keine Angst vor Podcasts

In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio hat Podstars OMR 1.300 Teilnehmende in Deutschland zu ihrem Profil, ihrem Nutzungsverhalten, zur Akzeptanz und Wirkung befragt. Ergebnis: Podcasts kommen immer mehr im Alltag der Deutschen an. Das weiß auch antwerpes. Die Agentur kreiert für Pharma-Kunden wie Takeda oder ConvaTec Germany Podcasts und bietet Tipps für Unternehmen, die noch keine aktiven Podcaster sind, es aber werden wollen.

Die „Podcast-Umfrage 2024“ von Podstars und Appinio liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über das Hörverhalten, die Vorlieben und das Engagement der Podcast-Hörer in Deutschland. Die Studie zeigt, dass Podcasts über alle Altersgruppen hinweg beliebt sind, wobei die größte Hörerschaft in der Altersgruppe von 25 bis 54 Jahren zu finden ist. Täglich hören demnach 21 Prozent der Befragten Podcasts, während 32 Prozent mehrmals pro Woche in die Welt der Podcasts eintauchen. Dies unterstreicht die regelmäßige Einbindung und das feste Interesse an diesem Medium. Die Entdeckung neuer Podcasts erfolgt hauptsäch-

lich über soziale Medien, was 53 Prozent der Befragten angeben, gefolgt von Gesprächen mit Freunden (49 %) und der YouTube-Suche (45 %). Diese Kanäle zeigen, wie digitale Plattformen und soziale Interaktionen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung und Popularisierung von Podcasts spielen.

Die Hörer sind nicht nur passive Konsumenten; vielmehr führen Podcasts oft zu aktiver Auseinandersetzung mit den Inhalten. So sprechen 46 Prozent der Hörer nach dem Anhören eines Podcasts mit Freunden über die Marke oder das besprochene Thema. Ebenfalls besuchen 45 Prozent die Website der Mar-

ke und 41 Prozent nehmen die Marke verstärkt in ihrem Alltag wahr. Dies verdeutlicht, wie Podcasts das Verhalten und die Wahrnehmung ihrer Hörer beeinflussen können.

Auch Werbung ist in Podcasts kein No-Go, denn 91 Prozent wollen lieber Werbung hören als für den Podcast bezahlen; 81 Prozent stimmen sogar der Aussage zu, dass sie es als positiv empfinden, wenn sie durch Podcast-Werbung auf ein neues Produkt aufmerksam gemacht werden – ein spannender Aspekt in Sachen Brand Awareness. Denn auch das Vertrauen in Podcast-Hosts und ihre Empfehlungen, machen mit ebenfalls 81 Prozent Zustimmung ein großes Vertrauen in dieses Format deutlich.

Unternehmenspodcasts spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, und Themen wie Training und aktuelle Unternehmensnachrichten erfreuen sich großer Beliebtheit (56 % bzw. 55 %). Dies zeigt das Interesse der Hörer an lehrreichen und informativen Inhalten von Unternehmen. Bezüglich der Formate bevorzugen die meisten Hörer das Audioformat (43 %), während 35 Prozent offen für Video-Podcasts sind.

Insgesamt macht die Umfrage die dynamische Natur des Podcast-Hörens und die vielfältigen Interaktionsweisen der Zielgruppen mit dem Medium deutlich – von der Entdeckung bis hin zur tiefgehenden Auseinandersetzung mit Inhalten und Marken.

Auch Social Media sind im Podcast-Kontext nicht zu vernachlässigen, sie spielen sogar eine wesentliche Rolle im Podcast-Konsum: Mehr als die Hälfte der Befragten, die Podcast-Content auf Social-Media wahrnehmen, folgen ihrem Lieblingspodcast auf einer sozialen Plattform. Ein ebenso großer Anteil wird über Social Media auf neue Formate aufmerksam, was diese Kanäle zu wichtigen Discovery-Tools macht.

Wie bedeutsam Social Media auch für Pharma-Podcasts sind, erklärt Christiane Schrix, Head of Digital & Mobile bei antwerpes: „Die Bewerbung von Podcasts über Social Media Ads und Influencer ist besonders wichtig, um eine gezielte Ansprache bestimmter Hörergruppen zu ermöglichen, die außerhalb der Hörerschaft nur schwierig zu erreichen sind.“ Social-Media-Plattformen böten die Möglichkeit eines detaillierten Targetings, das es Werbetreibenden erlaube, genau die Nutzer anzusprechen, die am wahrscheinlichsten Interesse an einem bestimmten Podcast haben. Verglichen mit traditionellen Marketingmethoden böten Social Media Ads mit einem Klick-Preis von ca. 0,65 Euro dazu oft eine kostengünstigere Lösung mit messbaren Ergebnissen, was besonders für kleinere Produktionen attraktiv sei.

„Influencer können zudem dank ihrer Glaubwürdigkeit und großen Reichweite effektiv das Vertrauen und Interesse ihrer Follower in einen Podcast steigern, wodurch sie erfolgreich regelmäßige und treue Hörerschaften aufbauen. In der klassischen Mediaplanung empfehlen wir aber auch immer wieder die nativ eingesprochenen Ads oder auch Kooperationsfolgen“, sagt Schrix.

Katharina Bilstein, Account Director und Seniorberaterin bei antwerpes, betreut dort seit über vier Jahren namhafte Kunden aus dem Pharmabereich. Sie ist Teil des Digital Teams und hat sich nach ihrem Bachelor- und Masterstudium neben der 360°-Betreuung auf die Kommunikation mit Bewegtbild spezialisiert. Ihre Top-3-Tipps für Pharmaunternehmen, die noch keine Berührungspunkte mit Podcasts sammeln konnten, aber gerne damit starten möchten, sind:

- „Auf jeden Fall ist es wichtig, die Potenziale der Digital Natives zu nutzen. Mit den Generationen X/Y/Z streben immer mehr Leute den Weg in die bestehende Community der HCPs an oder sind direkt im eigenen Unternehmen zu finden, die Podcasts zur Wissensvermittlung verwenden und einen echten Bedarf haben. Da gibt es viele Aspekte, bei denen man ansetzen und so die potenziellen Hörer für sich gewinnen kann.“
- Mein nächster Tipp schließt sich auch an diesen Wissenshunger an, denn Podcasts dienen nicht nur der Patientenkommunikation, sondern können auch eine Fortbildungsmöglichkeit für Ärzte sein, kurzweilig Wissen für PTAs bereitstellen, als schnelle Informationsquelle für das Praxisteam dienen oder auch bei Außendienstschulungen von Nutzen sein. Es gibt wirklich viele Möglichkeiten, wozu ein Podcast gut ist, und diese sollte man ausschöpfen! Wer sich jetzt denkt: „Das klingt nach ganz schön viel Aufwand.“ – Nein, keine Sorge. Der Produktionsaufwand für einen Pharma-Podcast braucht weder eine Vollzeit-Redaktion, noch einstündige Episoden. Gut recherchierte Themen, die im wöchentlichen Abstand erscheinen und nur so um die zehn Minuten lang sind, werden von den meisten Ärzt:innen bevorzugt.“
- Mein letzter Tipp, den ich noch nennen möchte, ist, dass im Idealfall eine medizinische Fachperson am Mikro sitzt und das Ganze moderiert. Ist natürlich nicht immer nötig, aber der medizinische Input ist bei einem Gesundheitsthema enorm wichtig, also sollten zumindest regelmäßig Medizinerinnen und Mediziner sowie Forscherinnen und Forscher als Gäste im Podcast auftreten.“



Gunther Brodhecker. Quelle: Schaller & Partner

Gründung von Schaller Health

Keine Marke ist eine Insel

Die Karriere des vielfach ausgezeichneten Kreativen Gunther Brodhecker begann bei Kastner & Partners als Junior Texter, wo er vom „Red Bull verleiht Flügel“-Erfinder Johannes Kastner ausgebildet wurde. Nach einigen Stationen wie Saatchi & Saatchi und Lowe, wo er als Creative Director für internationale Kampagnen (Toyota, Campari, Sony) verantwortliche zeichnete, entdeckte er seine Leidenschaft für die Healthcare-Kommunikation. Als Geschäftsführer Kreation bei Schmittgall Health prägte er sieben Jahre lang das kreative Produkt der renommierten Stuttgarter Agentur. Nun schlägt er mit der Gründung der Agentur Schaller Health in Mannheim ein neues Kapitel auf.

Herr Brodhecker, Sie waren sieben Jahre Kreativchef bei Schmittgall Health. Was hat Sie bewogen, nun bei Schaller & Partner eine neue Herausforderung anzunehmen?

Das waren klasse Jahre bei Schmittgall. Ich durfte mit einem super Team zusammenarbeiten, mit Leuten wie Winfried Krenz und Wolf Stroetmann. Durch Winfried Krenz war immer auch ein Stück Bernd-Schmittgall-Vibe im Raum. Das ist ein Geschenk, wenn man es mit solchen Ikonen zu tun haben darf. Aber letztlich war tatsächlich immer die ganze Mannschaft der Star.

Dann waren da diese vielen Awards, die wir mit dem Team über die Jahre gewonnen haben: Ziel war es immer, beim Comprix auf dem Treppchen zu stehen und das hat super funktioniert. Dass wir beim

Rx-Club 2023 die erfolgreichste Agentur weltweit waren, war für mich der perfekte Schlusspunkt.

Wären diese Erfolge nicht ein Grund gewesen, bei Schmittgall zu bleiben?

Nach sieben Jahren war ich schlicht reif für eine neue Konstellation, eine neue Herausforderung. So nach dem Motto „Wenn nicht jetzt, wann dann?“. Und mit Schaller & Partner habe ich den passenden Rahmen dafür gefunden.

Welches Bild wollen Sie für diesen Rahmen malen?

Eines ist klar: Es macht keinen Sinn, „just another“ Healthcare-

Agentur zu gründen. Deshalb haben wir von der Schaller Health eine sehr klare Idee für unsere Existenzberechtigung: Wir verfolgen einen zugespitzten Markenansatz, der so in der Healthcare nur selten bewusst praktiziert wird. Es geht um Markenbildung im Hyperwettbewerb, um Challenger Brands in der Healthcare. Für diesen zugespitzten Ansatz haben wir das markenstrategische Know-how, aber eben auch die kreative Exzellenz am Start.

Was genau steckt hinter dieser Positionierung „Herausforderermarken in der Healthcare“?

In den letzten Jahren hat die Healthcare-Kommunikation immens aufgeholt: Rx hat kreativ einen großen Sprung nach vorne gemacht. Was mir als FMCG-gestähltem Kreativen aber auffiel: Obwohl der Wettbewerb in Pharma und Health nicht weniger heftig ausfällt als in anderen Branchen, gibt es diese zugespitzte Markendenke nicht: Wie fordert man als Nr. 2 den Marktführer heraus? Mit welchem Messaging kann ich als kleine Marke meine eigene Kategorie bilden? Wie agiert der Challenger? Und wie reagiert der Marktführer im Sinne von „Challenge the Challenger“? All diese Fragen stellt sich in der Health-Welt kaum jemand. Es heißt immer: „Konzentrieren wir uns auf unsere Stärken“. Klingt gut, aber hier wird immens viel Potenzial verschenkt. Keine Marke ist eine Insel – auch nicht in der Healthcare.

Haben Sie ein konkretes Beispiel, wo so etwas in der Healthcare funktioniert?

Vielleicht das beste Beispiel aus meiner Arbeit der letzten Jahre: Die mit Comprix-Gold prämierte Nordic-Pharma-Kampagne „Daumen hoch für tastenlos“ ist eine klassische Challenger-Kampagne. Warum? Weil Nordic als kleiner Herausforderer die Schwäche des Marktführers entlarvt hat – nämlich die Darreichungsform als Tastenpen ausgerechnet für Menschen mit „Rheumahänden“. Hier stimmte alles: Eine saubere Herausfordererstrategie in Verbindung mit überraschender Kreation. Eine Kampagne, die viel im Markt bewegt hat.

Das klingt nach einem markenstrategisch geprägten Ansatz. Bei Ihnen als awardgekröntem Health-Kreativen ist das überraschend.

Meine Vorgeschichte als Nicht-Health-Werber war hier sicher entscheidend. Ich habe schon als Juniortexter für Red Bull und damit für eine der Challengermarken schlechthin gearbeitet. Dietrich Mateschitz' klares Feindbild war Coca-Cola. Er hat mit dem Energiedrink als neuer Kategorie den perfekten Move einer Challenger Brand gemacht.

Dann habe ich viele Jahre für Toyota Europa gearbeitet – auch hier

mit der Mission, deutsche Premiummarken wie Mercedes, BMW und Audi herauszufordern. Ich bin überzeugt: Wir können als Health-Kommunikatoren viel vom Supermarktregal und vom Autohaus lernen.

Für wen ist dieser Ansatz in der Healthcare-Welt spannend? Wer kann von Ihrem Angebot besonders profitieren?

Der Healthcare-Mittelstand, Startups oder Nischenprodukte aus der großen Rx-Welt liegen hier natürlich auf der Hand. Aber auch Marktführer, die sich von Herausforderern unter Druck gesetzt fühlen, können von uns profitieren. Unter dem Gedanken „Challenge the challenger“ kann sich nämlich Goliath durch intelligentes Gegen-Messaging auch der smartesten Davids erwehren. Der Ansatz funktioniert in beide Richtungen.

Die Mutteragentur Schaller & Partner gilt als Agentur, die im Bereich Handel, Vertrieb, Mittelstand stark aufgestellt ist und hier eine besondere Expertise vorweist. Warum eine Healthcare Unit?

Schaller & Partner ist ein Familienunternehmen, selbst Mittelstand und denkt und atmet Sales. Aus meiner Sicht der perfekte Rahmen für eine agile, anspruchsvolle und auch vertrieblich ausgerichtete Health-Agentur. Zudem gibt es mit der Schaller Digital, einer 30-köpfigen Digitalagentur, mit einem starken Social-Media-Team und überragenden Bewegtbild-Artisten ein lebendiges Umfeld von Leuten, die hands-on machen und das auf einem tollen Level. Davon kann die Schaller Health nur profitieren.

Mit welchem Team gehen Sie an den Start?

Schaller & Partner kreiert seit vielen Jahren Healthcare-Kommunikation, nur eben nicht in einer spezialisierten Unit. Dadurch habe ich hier vom Start weg ein Team von Rx- und OTC-erfahrenen Beratern an meiner Seite. Zugleich bringe ich natürlich mein Netzwerk mit: Ärzte, Medical-Strategen, Medical Writer, Rx-Beraterinnen und Top-Health-Kreative, mit denen ich über Jahre gearbeitet habe. Wir sind also bestens aufgestellt für den Start und immer auf der Suche nach exzellentem Talent.

Sie haben während Ihrer Karriere für namhafte Marken wie Rolex, Campari, Beck's und Sony gearbeitet. Haben Sie vor Ihrem Wechsel zu Schaller auch über eine Rückkehr in die Welt der Konsumgüter nachgedacht?

Healthcare ist zwar meine späte, aber definitiv auch meine große Liebe. Wenn man die gefunden hat, bleibt man ihr treu.

Isgro gewinnt Daiichi-Sankyo-Etat

Die Mannheimer Healthcare-Agenturgruppe Isgro hat sich den Etat für die Marketing- und PR-Betreuung des kardiovaskulären Portfolios von Daiichi-Sankyo auf dem deutschen Markt gesichert. Die Agenturauswahl erfolgte bereits Anfang des Jahres im Rahmen eines Pitches und auf Basis der kreativen wie strategischen Ansätze im Hinblick auf die für Daiichi-Sankyo relevanten Zielgruppen. Herzstück der Zusammenarbeit ist die Entwicklung eines einheitlichen Kommunikationsauftritts für das kardiovaskuläre Produktportfolio. Derzeit umfasst dies u. a. Behandlungsoptionen im Bereich der Hypercholesterinämie, des nicht valvulären Vorhofflimmerns sowie bei tiefen Beinvenenthrombosen (TVT) und Lungenembolien (LE). Daneben spielt zudem die Etablierung eines nachhaltigen Storytellings als inhaltliche Klammer für alle Omnichannel-Aktivitäten eine zentrale Rolle. Das Aufgabenspektrum auf Agenturseite reicht von der PR-Begleitung über umfangreiche Projekte im Marketing bis hin zur strategischen Betreuung.

Hermes übernimmt „Movicol“-Vertrieb



Quelle: Norgine GmbH

Im OTC-Markt gibt es eine neue Partnerschaft: Norgine und Hermes Arzneimittel haben eine Kooperation geschlossen. Ab Mai übernimmt Hermes den Apothekenvertrieb und den Vertrieb an den pharmazeutischen Großhandel für „Movicol“. Das Produkt gehört zu den Top 20 OTC-Produkten im deutschen Apothekenmarkt und ist das meistverkaufte macrogolhaltige Abführmittel in Deutschland und Europa.

„Wir freuen uns sehr, dass Norgine uns ‚Movicol‘ anvertraut“, sagte Hermes-Geschäftsführer Thomas Stadler. „Wir können so mit einer der bekanntesten Marken im deutschen OTC-Markt unser Sortiment bereichern und komplettieren.“ Genau wie das Norgine-Management sieht auch Thomas Stadler noch Potenzial im Laxantien-Markt: „Die Marke ‚Movicol‘ ist stark. Wir werden alles tun, um sie noch stärker zu machen.“

Hermes Arzneimittel hat bereits mehrere Vertriebskooperationen abgeschlossen und zuletzt seinen Apotheken-Außendienst weiter verstärkt. „Wir sind deshalb auf das neue Projekt sehr gut vorbereitet“, so Thomas Stadler.



Christian Necker. Quelle: Schmittgall Health

Schmittgall beruft neuen Geschäftsführer

Schmittgall Health hat einen neuen Geschäftsführer: Christian Necker verantwortete zuletzt als Mitglied der Geschäftsleitung von Serviceplan Bubble den Ausbau der Geschäftsbereiche Digitale Kommunikation/Social Media und Sponsoring/Brand Partnerships. Weitere Stationen waren das Business Development bei DDB Health sowie verschiedene Positionen bei der Avantgarde Gruppe, wo er unter anderem die Verantwortung für den Auslandsstandort Wien innehatte.

Die Entscheidung für Schmittgall fiel Necker nach eigener Aussage leicht: „Mich überzeugt die Kombination aus der Agilität einer inhabergeführten Agentur, der nachhaltig bewiesenen Branchenrelevanz und der mehrfach ausgezeichneten kreativen Exzellenz“, so Necker. „Mein Ziel ist es, gemeinsam mit dem Team die nachhaltige Entwicklung von Schmittgall Health durch den weiteren Aufbau eines tiefen Verständnisses für die Bedürfnisse unserer bestehenden und potenziellen Kunden weiter voranzutreiben. Die Zusammenarbeit auf Augenhöhe, das Nutzen von Synergien und Schaffen von Freiräumen für Kreativität sind der Schlüssel für die Entwicklung innovativer Kommunikationsansätze. Für mich die Basis für langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen und den Aufbau einer starken, zukunftsorientierten Healthcare-Agentur.“ Inhaber und Geschäftsführer Florian Schmittgall zur Ernennung: „Wir wollen die Agentur im rasanten gesellschaftlichen und technologischen Wandel langfristig weiterentwickeln. Mit Christian Necker verstärken wir die Managementexpertise und die kreative Kraft der Agentur. Wir sind sicher, dass er mit seiner Kompetenz genau der Richtige ist, um die Entwicklung in den kommenden Jahren weiter voranzutreiben.“

Reibungslose Kundenerlebnisse schaffen



Tom Schaafs, Head of Experience Design bei Publicis Sapient
Quelle: Publicis Sapient

Die Nutzung von Digital Commerce steckt im Gesundheitswesen noch in den Kinderschuhen. Eine schlechte User Experience steht hier als Malus ganz oben. Ist zu verschmerzen, meinen Sie? Mitnichten, sagen die Autoren der Digital Commerce Survey 2024, denn schlechte digitale Erfahrungen beeinträchtigen auch die Markentreue. YouGov hat für Publicis Sapient in einer Studie untersucht, wie Digital Commerce in verschiedenen Branchen angenommen wird.

„Die Menschen wollen digital mehr, auch vom Gesundheitswesen, ohne Rücksicht auf Regulierung“, erklärt Tom Schaafs, Head of Experience Design beim Beratungshaus Publicis Sapient. Der Weg dorthin: Maßgeschneiderte Angebote, bei denen ich meinen Namen nicht zweimal eingeben muss, Interfaces, die auch mit Gicht noch zu bedienen sind, und wöchentliche Release-Zyklen statt nur jährliche. Vorbild sind reibungslose Kundenerlebnisse von Airbnb, Duolingo, TikTok & Co.“

Mehr als 7.600 Personen in Australien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA wurden im Rahmen der mehrere Branchen abdeckenden Studie befragt. Die Ergebnisse sollen Unternehmen helfen, ihre digitalen Angebote weiterzuentwickeln, um die Kundenbindung nachhaltig zu fördern und den Customer Lifetime Value zu steigern.

■ Zurückhaltende Deutsche

Matthias Schmidt-Pfzner, Managing Director DACH bei Publicis Sapient, kommentiert: „Unsere Studie zeigt, dass die Deutschen im internationalen Vergleich eher zurück-

haltend sind, wenn es um die Nutzung von Digital Commerce, etwa im Finanz- oder Gesundheitsbereich, geht.“

Die Zufriedenheit der scheuen deutschen User mit den Digital-Commerce-Erlebnissen ist den Ergebnissen zufolge im Bank- und Finanzsektor mit 47 % am höchsten, auf dem gleichen Niveau bewegt sich hier Frankreich. USA, Australien und UK warten hier mit Werten zwischen 60 und 70 % auf. Einzelhandel und Konsumgüterindustrie folgen. Am niedrigsten fällt die Zufriedenheit im Gesundheitswesen aus, wo in Deutschland nur 29 % der Befragten mit ihren digitalen Erfahrungen zufrieden sind.

■ Digitale Enttäuschung untergräbt Markentreue

Schmidt-Pfzner: „Mangelhafte digitale Erlebnisse strafen die User jedoch deutlich ab. Jeder Zweite würde bei einer unbefriedigenden Digital-Commerce-Experience sogar den Anbieter wechseln.“ Wenn also Verbraucher mit ihren digitalen Erfahrungen unzufrieden sind, wirkt sich dies stark auf ihre Marken-




treue aus. Tatsächlich würden laut Studienergebnissen 51 % der Deutschen bei negativer Digital-Commerce-Erfahrung zu einer anderen Marke wechseln. Die GenZ ist mit 43 % Wechselbereitschaft hier noch am spannendsten, Millennials und Babyboomer dagegen schneller durch die Tür (je 56 %). Und woran liegt's?

Die Hauptgründe für die Unzufriedenheit sind in allen Branchen eine schlechte User Experience (UX), der Mangel an auf individuelle Präferenzen zugeschnittenen Informationen und das Fehlen von End-to-End-Services.

„Der unbedingte Fokus von Anbietern auf personalisierte und einzigartige digitale Erlebnisse ist also eine Grundvoraussetzung für ihre Wettbewerbsfähigkeit“, analysiert Schmidt-Pfzner. „Nicht nur zur Kundenwert-Erhaltung, sondern auch, um Marktanteile zu gewinnen. Hierbei ist die klare Empfehlung auch, die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz und GenAI in die Wertschöpfung zu integrieren. Abwarten ist keine Option.“

PROFIL



-  David Salinas
-  Geschäftsführer
-  ISGRO Markenraum GmbH

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

Für mich war recht früh vollkommen klar: Ich werde Geschichtsprofessor! Schon als Kind hat mich alles Geschichtliche von der Antike bis zur Neuzeit vollkommen fasziniert. Das ist übrigens bis heute so – nur mit der Professur hat's dann letztlich nicht ganz geklappt.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Einer der ersten Jobs war tatsächlich in einer Werbeagentur als Aushilfe in den Ferien. Sehr spannend, auch wenn ich viele Stunden damit verbracht habe, Etiketten von Bierflaschen abzulösen + aufzukleben.

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

Das, was wir in unserem Bereich tun, das tun wir ja für Menschen und nicht für Pappkartons. Daraus ergibt sich für mich schon mal eine ganz starke Relevanz & Motivation. Mich reizt das kreative Arbeiten mit Menschen und für Marken einerseits und andererseits die Tatsache, dass wir uns in der Agenturarbeit immer wieder stark entwickeln, uns neu erfinden, uns anpassen müssen. Keine Automatismen also, sondern ein Prozess ständiger Veränderung.

■ Was spornt Sie an?

Wenn man die Chance bekommt, die Entwicklung von Produkten & Marken wirklich aktiv mitzugestalten, hat das für mich vor allem mit Vertrauen zu tun – und das ist für mich natürlich ein Riesenansporn, der Aufgabe dann auch maximal gerecht zu werden.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Worauf ich 24 Stunden am Tag verzichten kann: Eindimensionalität, fehlende Vorstellungskraft und Unzuverlässigkeit. Vor allem aber auf mangelnde Begeisterungsfähigkeit. Letztere braucht es unbedingt, wenn es darum geht kreative Ideen

überzeugend und authentisch zu vermitteln.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Konstanz im eigenen Handeln zu finden, Dranbleiben, einen langen Atem haben – das ist oft unglaublich mühsam und schwer, zahlt sich aber Ende aus meiner Erfahrung immer aus.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Dass ich es geschafft habe, gerade in einem von vielen Veränderungen und Herausforderungen geprägten Bereich meinen eigenen Weg zu finden und ihn dann auch erfolgreich zu gehen. Und zwar ohne mich zu verbiegen oder aufhalten zu lassen. Das ist für mich ganz klar mein persönlicher Erfolgsfaktor für die vielen schönen beruflichen Erfolge, die daraus resultieren.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Mich erdet die Arbeit mit den Händen – das Arbeiten mit Holz, an meinem Oldtimer, im Garten, beim Kochen. Und da die Pfälzer Weinstraße sozusagen vor der Haustür liegt, gibt es natürlich unzählige Möglichkeiten, eine gute Zeit im Grünen zu verbringen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

„Gesichter Europas“ vom DLF, „Fest & Flauschig“

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Hier könnte ich ein ganzes Regal füllen. „Pompeji“ von Eugen Ruge ist ein Buch, welches mir zuletzt in Erinnerung geblieben ist. Großartige Gegenwarts-Satire aber vor allem eins: Eine ziemlich gute Geschichte.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... ist gar nichts, wenn man nur gehört wird und alles, wenn man auch verstanden wird.

Die Top 10 Marken zum Thema Hypnotika & Sedativa (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Neurexan (Heel)	59	63	62	56	51	59
Lasea (Schwabe)	59	63	61	55	50	58
dystoLoges (Dr. Loges)	58	66	61	49	42	57
Lunalaif (Bayer)	59	60	57	47	47	55
Hoggar (Stada)	52	53	53	54	53	53
Calmvalera (Hevert Arzneimittel)	40	28	34	34	43	36
Sedariston (Aristo Pharma)	33	23	26	34	44	31
Lioran (Cesra)	29	25	28	29	31	28
Vivinox (Dr. Gerhard Mann)	18	14	21	27	24	20
Baldriparan (Pharma SGP)	17	13	19	14	12	16

Die Top 10 Marken zum Thema Hypnotika & Sedativa (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Neurexan (Heel)	76	67	46	49	59
Lasea (Schwabe)	74	68	50	46	58
dystoLoges (Dr. Loges)	75	80	50	33	57
Lunalaif (Bayer)	74	59	65	36	55
Hoggar (Stada)	52	59	50	54	53
Calmvalera (Hevert Arzneimittel)	51	4	50	42	36
Sedariston (Aristo Pharma)	17	6	50	47	31
Lioran (Cesra)	33	18	28	34	28
Vivinox (Dr. Gerhard Mann)	29	3	0	38	20
Baldriparan (Pharma SGP)	48	1	0	16	16

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 (April 2023 bis März 2024) versus Vorjahresperiode

	April 2022 – März 2023		April 2023 – März 2024		Veränderung
	Mio €	%	Mio €	%	
Ärzte	52,9	26,4	48,8	24,5	- 8 %
Fachärzte	106,0	52,9	109,5	54,8	+ 3 %
Apotheker & PTA	30,9	15,4	31,2	15,6	+ 1 %
Krankenhaus & Pflege	10,6	5,3	10,2	5,1	- 4 %
Gesamt	200,4	100,0	199,7	100,0	+/- 0 %

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

	04/2023 – 03/2024				
	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges	Mio €
Ärzte	25,6	8,6	1,3	13,3	48,8
Fachärzte	80,7	6,0	5,4	17,4	109,5
Apotheker & PTA	2,7	12,7	0,1	15,7	31,2
Krankenhaus & Pflege	0,3	0,2	1,2	8,5	10,2
Gesamt	109,3	27,5	8,0	54,9	199,7

Planen Sie jetzt Ihre Anzeigen mit uns!

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



Neue RX-Präparate im März 2024

Top 3 nach Spendings



Pinealin (Insomnie)
von
AGB-Pharma
Psycholeptika



Pixxoscan
von
GE Healthcare
Kontrastmittel



Elymbus
von
Thea Pharma
Ophthalmologika



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