

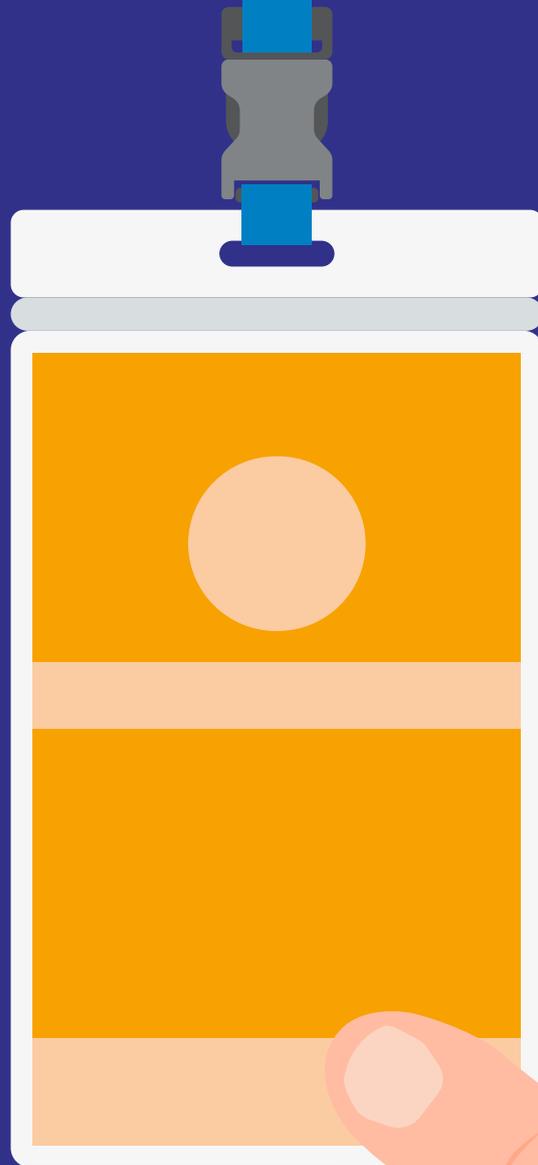
Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 06 | 2024



COME TOGETHER

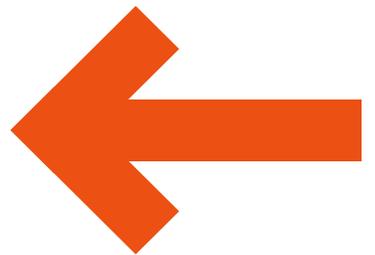
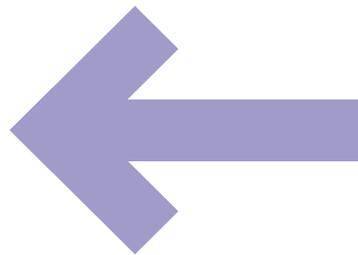
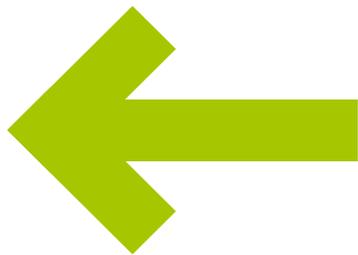
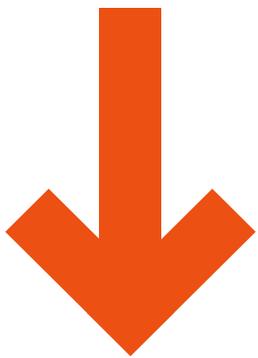
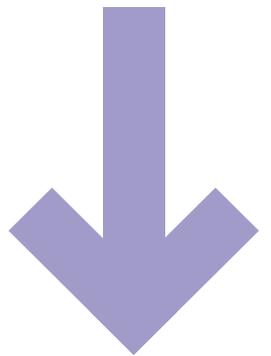
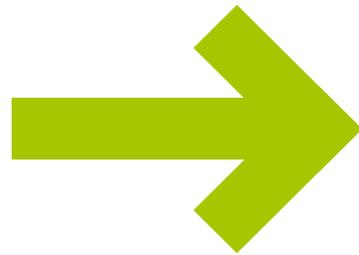
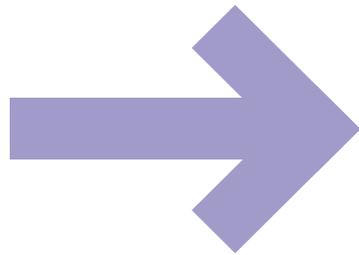
Fachkongresse machen Wissen erlebbar

KI NIMMT FORM AN

AI Act mit Risiken und Nebenwirkungen

HIGHWAY

TO



HEALTH.

30 Jahre PEIX

Report

5 Wissenschaftliches erlebbar machen

Medizinische Fachkongresse sind aus dem Marketingmix von pharmazeutischen Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Doch wie sieht die Situation beim Thema Veranstaltung post Corona aus? Wir haben bei Experten nachgefragt.

12 Kreativität ist Mannschaftssport

30 Jahre als Agentur im umkämpften Pharmamarkt zu bestehen, ist keine Selbstverständlichkeit. Gleichzeitig erfolgreich zu sein und seinem Leitbild treu zu bleiben, wohl auch nicht. Wie das in dieser Form gelingen kann, beschreibt Karsten Rzepka, Gründer und Geschäftsführer der Peix Health Group.

16 AI Act: Von Risiken und Nebenwirkungen

Von einem „bahnbrechenden Gesetz“ zur Harmonisierung der Vorschriften für Künstliche Intelligenz spricht der Rat der Europäischen Union über den AI Act. Welche Risiken und Nebenwirkungen hat das Gesetz für Unternehmen?

18 Ein hungriger Assistent

antwerpes hat seinen eigenen Custom GPT für Pharma-Marketing-Briefings erstellt. CEO Thilo Kölzer erklärt, was der KI-Assistent leistet.

22 Digitale Gesundheitsplattformen auf dem Vormarsch

Digitale Gesundheitsplattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Doch was genau verbirgt sich hinter diesem Trend? Und welche Rolle spielen dabei die Pharmaunternehmen? Wir schauen mal genauer hin.

24 Medical Content ist Trumpf

Im diesjährigen PR-Healthcare-Agenturenranking fällt eines auf: Nur noch vier reine Healthcare-Agenturen sind vertreten. Das wollten wir genauer wissen.

26 Mein zweites Ich

Das Konzept des digitalen Zwillings, das ursprünglich aus der fortgeschrittenen Fertigungsindustrie stammt, findet zunehmend Anwendung in der Pharmabranche, auch im Bereich des Pharmamarketings.

27 Wie tickt GenZ?

Die Generation Z ist auf dem Vormarsch. Im Jahr 2030 wird sie 30 Prozent aller Arbeitnehmenden stellen, und auch als Konsumierende wird sie immer wichtiger. Das bedeutet Veränderungen im Pharmamarketing.

Know-how

8 Auffallen, informieren, mental markieren!

Im hart umkämpften Marktumfeld der ethischen Medikamente stellen medizinische Kongresse eine einzigartige Plattform für Unternehmen dar, um sich werbewirksam zu präsentieren. Wie sowohl inhaltlich als auch emotional eine mentale Verankerung bei den Zielgruppen erreicht werden kann, beschreiben Dr. Uwe Lebok und Dr. Thomas Weid von K&A BrandResearch.

Interview

18 AI ME

Mit dem AI Act setzt die EU einen globalen Standard und zwingt andere Regionen, ähnliche Regelungen zu erwägen, um auf dem europäischen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Dr. Tobias Gantner von den HealthCare Futurists ordnet die Herausforderungen und Möglichkeiten für die Pharmaindustrie ein.

20 Das Ziel: Einen Footprint im Markt setzen

In diesem Jahr feiert die Marvecs GmbH ihr 25-jähriges Jubiläum. Wir sprachen mit der Geschäftsführerin Katrin Wenzler über die Anfangsjahre sowie die aktuellen Entwicklungen im Healthcare-Markt – durch Künstliche Intelligenz und veränderte Rahmenbedingungen.

Profil

28 Unseren Fragen stellt sich Bettina Weinem, General Manager DACH von Inizio Engage.

Standards

3 Impressum

29 Digital Performance Index

11, 15 News

4 Editorial

30 Werbemonitor

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)



Prompted by ...

... wird man in Zukunft immer häufiger lesen, wenn es beispielsweise um die Quellenangaben zu Bildern oder Texten geht. Doch auch wenn eine Künstliche Intelligenz dabei unterstützen kann und häufig schon genutzt wird, eine Kreativleistung, die diesen Namen wirklich verdient, ist ohne menschliche Phantasie und Emotion nicht denkbar. Sehr gelungen finde ich daher das diesjährige Comprix Motto: „Creative Revolution, prompted by imagination“. Bekanntgegeben wurde es vom Comprix-Beirat im Rahmen der Jury-Sitzung, die kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe stattfand. Wie in jedem Jahr eines der Highlights in meinem Kalender – ein Wiedersehen mit vielen langjährigen Bekannten, Kennenlernen neuer Jurorinnen und Juroren, nette Gespräche und lebhaftes Diskussionen über die Award-Kandidaten. Ich freue mich schon jetzt auf unsere Ausgabe 09 mit den Highlights des diesjährigen Comprix – und natürlich auf die Preisverleihung am 13. September im Berliner „Tipi“.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

KI kann Pharmaunternehmen und ihren Agenturen selbstverständlich auch bei der Vorbereitung und Organisation von Kongressauftritten helfen – der Erfolg der Kongresspräsenz selbst hängt aber in ganz erheblichem Maß von den Menschen ab. Denn ein ganz wichtiger Aspekt eines Kongressauftritts ist die Möglichkeit des persönlichen Austauschs. „Wohl in keinem anderen Kommunikations-, Kanal‘ begegnen sich Mensch und Marke so intensiv und unmittelbar wie hier“, stellt Kai Oehlschlaeger von expopartner fest. Und auch hier geht es nicht nur um die Vermittlung medizinischer Inhalte, sondern genauso darum, diese emotional zu verknüpfen, um ein Produkt erlebbar zu machen, wie Thomas Wiggermann von Healthcare Convention sagt. Im persönlichen Austausch mit der ärztlichen Zielgruppe erfahren Pharmaunternehmen zudem aus erster Hand, wo der Schuh drückt und wie sie „ihre“ HCPs am effektivsten unterstützen können.

Fachkongresse

Wissenschaftliches erlebbar machen

Nicht wegzudenken aus dem Marketingmix von pharmazeutischen Unternehmen sind medizinische Fachkongresse. Doch mit der Corona-Pandemie hat sich auch diese Landschaft deutlich verändert. Digitale ersetzen Präsenzformate und auch nach der Pandemie sind sie geblieben, denn sie gestatten eine effektive Wissensvermittlung, ohne den ärztlichen Zielgruppen einen großen Zeit- und Reiseaufwand abzuverlangen. Andererseits können sie aber, insbesondere was die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden betrifft, den Face-to-Face-Kontakt nicht ersetzen. „Hybrid“ ist daher der neue Standard.

Während Kongresse Marketern eine Möglichkeit zur Kundeninteraktion und Imagestärkung böten, schätzten Ärztinnen und Ärzte diese Veranstaltungen als wertvolle Quelle für Wissen, Fortbildung und Networking. Gleichzeitig müssten beide Seiten abwägen, wann sich Präsenz bzw. Besuch lohne, schreibt Kristina Lutitsky, Redaktionsleiterin von „coliquio Insights“. Der Wandel von Kongressen sei spürbar im Gange, zitiert sie Kerstin Dehn, VP Operations & Strategy DACH beim Ärztenetzwerk coliquio: „Während es früher oft nur um das Sammeln von Opt-Ins und die klassische Produktkommunikation ging, geht der Trend hin zu einem noch ehrlicheren Arztverständnis und intensiveren Austausch. Unternehmen fragen sich immer häufiger, welche Pain Points ihre Fachgruppen haben – auch abseits des Produkts – und wie sie unterstützen können. Und damit ist die Branche genau auf dem richtigen Weg!“, stellt Dehn fest. Während Präsenzveranstaltungen persönliche Interaktionen und Networking sowie den Aufbau von Vertrauen erleichtern, erzielen digitale Angebote eine größere Reichweite. Zudem könne eine virtuelle Teilnahme schneller und einfacher in den Praxis- oder Klinikalltag integriert werden, sagt Thomas Wiggermann, Geschäftsführer des Unternehmens Healthcare Convention. „Eine effektive Verzahnung von Präsenz- und digitalen Angeboten kann durch die Nutzung des richtigen Tools wie auch einer professionellen Live-Moderation erfolgreich durchgeführt werden, um beide Welten miteinander zu verknüpfen und den Austausch zu forcieren“, so Wiggermann.

■ Der Fokus liegt auf dem Präsenzauftritt

Auch wenn mehr und mehr Fachgesellschaften wissenschaftliche Sessions und Industriesymposien als Live-Streaming und Webcasts verfügbar machten, nahmen nur die wenigsten rein digital teil, stellt Kai Oehlschlaeger, im Management Board von expopartner für Client Strategy and Business Development verantwortlich, fest. Digitale Plattformen erhöhten zwar als zusätzliche Touchpoints die Sichtbarkeit, der Fokus der Unternehmen liege jedoch weiterhin auf einem starken

Kongress-Teilnahme: Pro & Contra

Unternehmerische Sicht

Vorteile

- Effektive Produktpräsentation
- Direkte Kundeninteraktion
- Networking-Möglichkeiten
- Marktforschung
- Imageaufbau

Nachteile

- Hohe Kosten
- Begrenzte Reichweite
- Konkurrenzüberflutung
- Aufwendige Planung
- Neu seit COVID-19: Unsicherheit durch Ereignisse wie Pandemien

Ärztliche Sicht

Vorteile

- Wissensgewinn
- Fortbildungsmöglichkeiten
- Interaktion mit Experten
- Networking
- Produktdemonstrationen

Nachteile

- Zeitliche Belastung
- Hohe Kosten
- Informationsüberflutung
- Eingeschränkte Flexibilität
- Neu seit COVID-19: Gesundheitsrisiken

Quelle: coliquio GmbH (<https://www.coliquio-insights.de/kongresse-medizin-marketing>)