

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 03 | 2025

ISSN 1862-1694



AUFKLÄREN UND VERTRAUEN SCHAFFEN

To-Dos in der Fachkommunikation
für Medizinalcannabis

„BRAVERY“ MUSS NICHT LAUT SEIN

Haltung & Mut als Erfolgsfaktoren
in der modernen Agenturwelt

Unsere Premiumpartner



Die Healthcare Agentur.



Werden auch Sie

PREMIUM PARTNER

- Exklusive Vorteile
- Spezifische Zielgruppen
- Mehr Sichtbarkeit
- Langfristige Präsenz

Kontaktieren Sie uns, um mehr über Ihre Möglichkeiten einer Partnerschaft zu erfahren und Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe zu bringen.



Chantal Lehmann
Leiterin Anzeigenmanagement
0341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Report

5 Vertrauen und Qualität sind essenziell

Da es in der Regel keine klinischen Daten zur Wirksamkeit von Cannabis als Medizin gibt, setzen die Anbieter in der Kommunikation auf andere, eher pharmautypische Themen. Zudem haben in diesem Markt die Apotheken eine besonders große Bedeutung.

14 Eigenständiger Charakter für einen „Hidden Champion“

Die Agentur The Goodwins hat einen neuen Markenauftritt für die Pajunk-Gruppe entwickelt. Der Auftritt will mit den Kommunikationskonventionen der MedTech-Branche brechen.

16 Effizienz, Entlastung und Personalisierung im Außendienst

Der Einsatz digitaler Assistenzsysteme, die Prozesse automatisieren und personalisierte Ansätze unterstützen, eröffnet neue Möglichkeiten, um den Außendienst effizienter und flexibler zu gestalten.

24 Dringlicher Appell

„Deutschland muss #Praxenland bleiben“: Mit dieser Forderung ist die KBV kurz vor der Bundestagswahl in eine neue Kampagnenphase gestartet. Die Politik müsse jetzt handeln, damit die wohnortnahe Versorgung erhalten bleibe.

Premium-Portrait

10 Die Zielgruppen erreichen und bewegen

Das Unternehmen Dr. Rösberg bringt die psychologische Pharmamarktforschung auf das Niveau von Healthcare Communication Intelligence und ermöglicht Kunden so ein Evidence Based Marketing.

Interview

20 Creative Bravery muss nicht laut sein

Olaf Reys, Creative Director bei Schmittgall Health, will das Thema „Bravery“ in der Kommunikation vorantreiben. Was er darunter versteht, erklärt er im Interview.

Studie

22 KI – der digitale Herzschlag der Gesundheitsversorgung

Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, Diagnostik, Patientenversorgung und Krankenhausprozesse grundlegend zu verändern. Die Studie „Future of Health VI“ zeigt, wohin die Reise geht.

26 Intensive Nutzung von Print und Online

Wer nutzt im Apothekenumfeld welches Medium für fachliche Inhalte, zu welcher Zeit und aus welcher Nutzungsmotivation? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Fachstudie ApoMomentum.

Know-how

12 MedTech im Umbruch: Warum die Branche jetzt neue Wege gehen muss

Welche Anforderungen sich Pharmaunternehmen, die in der MedTech-Branche aktiv sind, stellen und wie sie gleichzeitig enorme Chancen nutzen können, erläutert Alexander Görtz von Medperion.

18 Neue Erfolgsfaktoren im Bereich Pharma CRM mit innovativer Technologie und mehr Fokus auf Effizienz

Flexibilität für regulatorische Anforderungen und die optimale KI-Nutzung spielen bei der Wahl einer neuen CRM-Lösung eine zentrale Rolle, so Nico Breidenbach (ysura) und Christian Mareck (Epista).

Profil

29 Unseren Fragen stellt sich Dr. Andreas Kloeveborn, Geschäftsführer dk Life Science Communications.

Standards

3 Impressum

4 Editorial

30 Werbemonitor

9, 25, 28 News

Impressum

Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
25. 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

Miriam Mirza

Freie Redakteurin

Verlag

Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin

Susanne Pollak

Verlagsleitung

Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement

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

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept

Christine Beschmidt

Druck

Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Auflage

Diese Ausgabe wird an 3.035 digitale Kontakte sowie in einer Druckauflage von 1500 Exemplaren verteilt.

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.070
(IVW 3. Quartal 2024)



Cannabis auf dem Prüfstand?

Zum Zeitpunkt, an dem ich dieses Editorial schreibe, sind es noch vier Tage bis zur Bundestagswahl. Relativ klar scheint laut Umfragen zu sein, dass die Unionsparteien als Sieger aus der Wahl hervorgehen und daraus den Auftrag zur Regierungsbildung ableiten können. Der voraussichtliche neue Bundeskanzler Friedrich Merz hat bereits mehrfach angekündigt, die Gesetzgebung der Ampelregierung in Sachen Cannabis („eklatanter Fehler“) rückgängig machen zu wollen. Allerdings stellt sich die Frage, mit welchem der möglichen Koalitionspartner eine Neuauflage des Cannabis-Verbots durchgesetzt werden kann. Und es stellt sich noch eine weitere Frage: Betreffen die Vorstellungen von CDU/CSU nur das CanG, also den Freizeitkonsum, oder möglicherweise auch das MedCanG, mit dem Cannabis in der ärztlich verordneten Anwendung nicht mehr den Status eines Betäubungsmittels hatte, sondern den eines „normalen“ verschreibungspflichtigen Arzneimittels bekam?

Die von uns befragten Anbieter von Medizinalcannabis sind jedenfalls zuversichtlich, dass die Pläne der Union nur den Freizeitkonsum betreffen. Albert Schwarzmeier von enua berichtet, dass er in Hintergrundgesprächen heraushöre, dass wohl nicht geplant sei, Cannabis in der medizinischen Anwendung wieder als Betäubungsmittel einzustufen – was für ihn ein „massiver Rückschritt“ wäre. Denn BTM-Rezepte seien nicht so leicht zu bekommen, sodass viele Patienten in diesem Fall wieder gezwungen wären, sich auf dem Schwarzmarkt zu versorgen.

Auch Sascha Mielcarek von Canify hofft, dass im Bereich Medizinalcannabis alles so bleibt, wie es ist. Denn Cannabis als „normales“ Rx-Produkt erleichtere es vielen Ärzten, sich diesen Therapien zu nähern. Hinzu komme: Die telemedizinische Erstverschreibung eines Betäubungsmittels ist nicht erlaubt, weshalb in diesem Fall die telemedizinische Betreuung stark eingeschränkt wäre. „Cannabis ist aber ein Markt, der dafür besonders affin ist“, erklärt Mielcarek. Beide Aspekte hätten für ein starkes Wachstum im Markt gesorgt, weshalb eine Rückführung in den BTM-Status „eine sehr, sehr dramatische Konsequenz“ hätte. Für Mielcarek spricht nichts gegen einen niedrighwelligen Zugang zu Cannabis – und er weist darauf hin, dass sich auch die CDU in der Vergangenheit diesbezüglich wohlwollend positioniert habe.

Für Thomas Schatton von Four 20 Pharma wäre eine Entwicklung zurück zum Betäubungsmittel aus Patientensicht ein „katastrophaler Rückschritt“. Deshalb setze sich sein Unternehmen – wie die gesamte Branche – „mit ganzer Kraft“ dafür ein, dass die bestehenden Regelungen auch nach der Bundestagswahl und in einer unionsgeführten Regierung erhalten bleiben.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Medizinalcannabis

Vertrauen und Qualität sind essenziell



Nachweise für ein Wirkversprechen in Form klinischer Daten fehlen bei Medizinalcannabis in der Regel, weshalb die Anbieter dieses verschreibungspflichtigen Arzneimittels in der Kommunikation auf andere, eher pharmatypische Themen setzen: Die garantierte Qualität ihrer Produkte, fachliche Expertise in den Informationsangeboten und ein partnerschaftliches Auftreten gegenüber Ärzten, vor allem aber gegenüber Apothekern.

Eine hohe Komplexität bringe das Thema Medizinalcannabis mit sich, sagt Thassilo Papp, der bei der Agentur dk Life Science Communications den Kunden Canopy Medical betreut. Insbesondere bei Blüten sei die Therapie individuell sehr unterschiedlich – die gleiche Blüte kann in derselben Indikation bei dem einen Patienten gut ansprechen und beim anderen gar nicht.

„Für die Kommunikation bedeutet das, dass wir auf der einen Seite über Produktportfolio, Wirkstoffgehalte und Zertifikate informieren und auf der anderen Seite Vertrauen, Qualität und Expertise vermitteln.“ Als Marke positioniere und differenziere sich Canopy Medical durch höchste, standardisierte Qualitätskriterien, aber insbesondere auch durch umfassende Fort-

bildungsangebote für Fachkreise und dem damit einhergehenden engen Austausch mit Experten aus dem medizinischen und Apotheken-Bereich. „Letzten Endes geht es darum, nicht nur Produkte, sondern ganzheitliche Lösungen in der Medizinalcannabis-Therapie anzubieten“, so Papp. Ärztinnen und Ärzten Orientierung zu bieten, ist eines der zentralen Anliegen des Unternehmens Canify. „Stellen Sie sich vor, sie sind ein Allgemeinmediziner und wollen Cannabis verschreiben“, sagt CEO Sascha Mielcarek. „In Ihrer Arztsoftware tauchen mittlerweile ungefähr 800 verschiedene Blüten auf. Eine davon heißt Pink Runtz, eine andere Gorilla Glue und die dritte Amnesia Kush. Das ist nicht zwingend das, womit ein Arzt täglich umgeht.“ Daher habe sich sein Unternehmen entsprechend dem Slogan „Simplify. Satisfy. Canify.“ das Ziel gesetzt, dem Arzt den Umgang mit dem Thema Medizinalcannabis so einfach wie möglich zu machen. Und Canify stehe für Qualität, denn man agiere freiwillig nach den höchsten Standards. „Das ist ein Unterschied, den gerade Ärzte, aber eben auch Apotheker durchaus wahrnehmen“, so Mielcarek. Dabei gehe es um Qualität in



Links: Von dk Life Science Communications realisiertes Canopy-Supplement für die „Deutsche Apotheker Zeitung“. Quelle: dk
Rechts: Mit Strain Cards unterstützt enua die Apotheker bei der Beratung von Cannabis-Patienten. Quelle: enua