

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 06 | 2025

BIO



SIMI



LAR



**ERFOLGSREZEPTE FÜR
BIOSIMILAR-KOMMUNIKATION**

Praxis- und systemrelevante
Unterstützung steht im Mittelpunkt

**SPANNENDE
IMPULSE SETZEN**

Ausgewählte Cases zeigen
Vielfalt der Health-PR

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 Nicht nur Wissensvermittlung, sondern konkrete Unterstützung zum Handeln gefragt

Gibt es eine Formel oder ein Rezept, aus welchen Bestandteilen erfolgreiche Biosimilar-Kommunikation zusammengesetzt wird? Knapp 20 Jahre nach der ersten Einführung haben sich Biosimilars als weitere Therapie-Möglichkeit in der Gesundheitsversorgung etabliert. Doch wie hat sich in dieser Zeit die Kommunikation zu den Ärztinnen und Ärzten gewandelt?

8 Spannende Impulse setzen

Erneut ein Wachstum des PR-Marktes weist das Agenturenranking des „PR-Journal“ für 2024 aus. Die FischerAppelt Group bleibt Marktführer, sowohl im Gesamtranking als auch im Spezialranking für den Gesundheitsmarkt. In letzterem haben sich zwei der reinen Healthcare-PR-Agenturen deutlich verbessert. Am Beispiel einiger Cases zeigen wir die Vielfalt der Health-PR.

14 Patient Partnership ist notwendig, um wettbewerbsfähig zu sein

Die Context Patient Conference hat sich als Treffpunkt für die Patient Partnership Community etabliert. Initiiert wurde die Veranstaltungsreihe von PARTNERSEITZ – Agentur für Patient Partnership mit dem Ziel, wirklich gute Patient Engagement-Arbeit zu erreichen, von der alle Beteiligten profitieren.

18 Männliche Vorsorgemuffel aufrütteln und motivieren

„Männer, wir haben ein Problem!“ lautet das Motto einer Awareness-Initiative für mehr Krebsvorsorge vor allem bei jungen Männern. Hinter der Initiative stehen die Organisation yeswecan!cer gemeinsam mit der HanseMerkur Krankenversicherung.

21 Powerhouse für internationale Kommunikation

Mediaplus und Wefra Life bündeln ihre Kräfte und gründen gemeinsam eine international agierende Agentur: Wefra Mediaplus Global Health. Das erklärte Ziel ist ein ganzheitliches, globales Media-Angebot für Rx, OTX, MedTech und OTC aus einer Hand.

Premium-Portrait

12 Es geht um Relevanz und Haltung

Wenn sich eine inhabergeführte Agentur bereits 17 Jahre erfolgreich im Healthcare-Markt behauptet, spricht das für eine große medizinische Expertise, strategisches Know-how und kreative Kommunikation. Darüber hinaus punktet die Berliner Agentur 2strom mit ihrer Nähe zu den Kunden, mit denen man einen intensiven Dialog pflegt, und einer großen Flexibilität im Arbeitsalltag.

Interview

16 Kein fancy Einhornkram, sondern wichtiger Bestandteil der Versorgung

Im Anschluss an die diesjährige Context Patient Conference 25 in Berlin haben wir mit Eric Seitz, Gründer und CEO von PARTNERSEITZ, über seine persönlichen Highlights und die zentrale Message der Veranstaltung gesprochen.

Studie

20 Generation Z misstraut Gesundheitsinfos im Netz

Eine aktuelle Burson-Studie bietet Einblicke in die Erwartungen und Bedürfnisse der deutschen Generation Z im Gesundheitsbereich. Sie ist Teil des globalen Reports „Gen Z: Calling for Healthcare Connection and Change“. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass die deutsche Generation Z Online-Gesundheitsinformationen und Pharmaunternehmen eher skeptisch gegenübersteht.

Insights

22 So informieren sich Hausärztinnen und Hausärzte

Der dritte Teil der coliquio Insights-Serie widmet sich der mit Abstand größten medizinischen Fachgruppe in Deutschland: den Hausärztinnen und Hausärzten. In der Pharmabranche auch als API bekannt, stellen sie die medizinische Grundversorgung sicher.

Profil

25 Unseren Fragen stellt sich Angela Steere, Inhaberin aposocial Media GmbH/Yupik PR GmbH/Yupik Media GmbH.

Standards

3 Impressum

26 Werbemonitor

17, 24 News

4 Editorial

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

Miriam Mirza

Freie Redakteurin

Verlag

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

Herausgeberin

Susanne Pollak

Verlagsleitung

Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement

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

Abonnement

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

Layout & Gestaltungskonzept

Christine Beschmidt

Druck

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

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

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: 3.084
(IVW 4. Quartal 2024)



Das Gewicht der PR

Wie vielfältig die Healthcare-PR ist, zeigen wir anlässlich der 29. Ausgabe des PR-Agenturenrankings, welches die Kolleginnen und Kollegen vom „PR-Journal“ kürzlich veröffentlicht haben, anhand einiger ausgewählter Cases. Ob eher in der Wissenschaftskommunikation angesiedelt oder doch bunt oder vielleicht sogar schrill – die vorgestellten Arbeiten sind immer insightbasiert und strategisch fundiert und haben alle den verbindenden Anspruch, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Wissen zu vermitteln und auf diese Weise Impulse in der jeweiligen Zielgruppe zu setzen.

Das Agenturenranking selbst weist für das Geschäftsjahr 2024 erneut ein Wachstum des PR-Marktes aus – wenn auch ein geringeres als 2023. Dennoch eine positive Nachricht in für viele Branchen wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Dem Wachstum der Honorarumsätze steht allerdings ein Rückgang der Mitarbeiterzahl in den 75 Agenturen, die sich beteiligt haben, gegenüber. Für „PR-Journal“-Verleger Ernst Primosch könnte dieses „gemischte Bild“ möglicherweise auf den beginnenden Einsatz von KI hindeuten, bei dem ein Wegfall von bis zu zehn Prozent der Funktionen in Unternehmen prognostiziert worden sei. Mehr Klarheit diesbezüglich werde das kommende Jahr bringen.

Einen starken PR-Schwerpunkt hat auch die Berliner Agentur 2strom, die seit mittlerweile 17 Jahren erfolgreich im Pharma- und Healthcare-Markt arbeitet. Im Jahr 2008 als klassische Kommunikationsagentur gestartet, „haben uns der Markt und die Anforderungen unserer Kunden geformt“, wie Gründerin Dr. Natascha Terp und Anne-Gret Prasse-Wolff berichten. Allerdings seien die Grenzen zwischen den einzelnen Kommunikationsdisziplinen heute auch deutlich fließender als zu Zeiten der Agenturgründung. Daher arbeite man natürlich auch weiterhin kreativ – im „klassischen“ visuellen Sinn, aber Kreation spiele selbstverständlich auch in der Strategieentwicklung, in der Konzeption und im Text eine enorm wichtige Rolle.

Die PR spielt auch in der Kommunikation zu Biosimilars eine gewichtige Rolle. In einem meist kompetitiven Marktumfeld gehe es darum, sich kommunikativ durchzusetzen, und dazu bedürfe es eines kontinuierlich hohen Kommunikationsdrucks, „der eine professionelle und effektive PR-Strategie benötigt“, wie Dr. Christian Bruer (21up) sagt. Für Yvonne Preller (Havas Life Berlin) kommt es dabei auf „eine klare und evidenzbasierte Kommunikation“ an, denn Ärztinnen und Ärzte benötigten fundierte Informationen, um die Sicherheit und Wirksamkeit des Produktes nachvollziehen zu können. Gute Biosimilar-Kampagnen müssen für David Salinas (Isgro Wissensraum) zwei Aspekte aufgreifen: „Sie bestätigen die wissenschaftliche Grundlage, ohne dabei stehenzubleiben – und machen zugleich verständlich, warum Biosimilars mehr sind als eine günstigere Alternative.“



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Nicht nur Wissensvermittlung, sondern konkrete Unterstützung zum Handeln gefragt

Gibt es eine Formel oder ein Rezept, aus welchen Bestandteilen erfolgreiche Biosimilar-Kommunikation zusammengesetzt wird? Bereits 2006 ist das erste Biosimilar in der EU auf den Markt gekommen. Knapp 20 Jahre nach der ersten Einführung haben sich Biosimilars als weitere Therapie-Möglichkeit in der Gesundheitsversorgung etabliert. Doch wie hat sich in dieser Zeit die Kommunikation zu den Ärztinnen und Ärzten gewandelt? Wir haben bei Expertinnen und Experten nachgefragt.

Der Schwerpunkt der Biosimilar-Kommunikation hat sich nach Erfahrung von Dr. Christian Bruer (21up) seit deren erster Markteinführung völlig verändert. Zu Beginn bestand „unmet communication need“ in einer intensiven Aufklärung, wie Biosimilars hergestellt und zugelassen werden. Darüber hinaus musste laut Bruer erklärt werden, dass es eben keine Generika seien. „Mit viel Aufwand musste ein erstes Verständnis für und Wissen über Biosimilars aufgebaut werden“, berichtet Bruer weiter. Mittlerweile sei das Konzept „Biosimilar“ von HCPs durchaus gelernt, zumindest in Indikationen, in denen es sie schon länger gibt. Heutzutage gehe es vielmehr darum, „sich in einem meist kompetitiven Marktumfeld kommunikativ durchzusetzen, und dazu bedarf es eines kontinuierlich hohen Kommunikationsdrucks, der eine professionelle und effektive PR-Strategie benötigt“, weiß Christian Bruer. Gefragt nach einer gewissen Erfolgsformel für die Biosimilar-Kommunikation, nennt Bruer folgende Bausteine: „Erstens frühzeitig USPs definieren und eine Kommunikationsstrategie entwickeln. Zweitens frühzeitig Botschaften platzieren – gegebenenfalls bereits vor Markteinführung – und drittens den Kommunikationsdruck zum und nach der Markteinführung hoch halten.“

Um erfolgreich im Biosimilarmarkt zu kommunizieren, greift Yvonne Preller (Havas Life Berlin) auf eine eigene Formel zurück. „Eine große Portion Wirtschaftlichkeitsbotschaft, drei Esslöffel (Vergleichs-)

Evidenz als Basisnote, ein emotionales und merkfähiges Keyvisual zur Abrundung und eine Prise Patientenaufklärungsmaterial, um den ‚unverwechselbaren‘ Service-Geschmack zu erschaffen.“ Und last but not least würde sie zum Servieren noch ein „Made in Europe“ mit anrichten. „Natürlich ist und bleibt der Preis die Kernbotschaft einer Biosimilar-Kampagne“, berichtet Preller. Wichtig sei darüber hinaus „eine klare und evidenzbasierte Kommunikation“, denn Ärztinnen und Ärzte benötigten fundierte Informationen, um die Sicherheit und Wirksamkeit nachvollziehen zu können. Für Ärztinnen und Ärzte seien Studiendaten, die die Vergleichbarkeit zwischen Biosimilar und Originalpräparat belegten, von Relevanz, deshalb müssten sie ebenfalls klar kommuniziert werden. „Nicht nur Vergleichbarkeitsevidenzen im Hinblick auf Wirkung und Nebenwirkung, sondern auch auf Handhabung und Dosierung“, hebt Preller hervor. Ein wichtiger Aspekt, um das Vertrauen in Biosimilars zu stärken, sei die garantierte Versorgungssicherheit. „Praktisch bedeutet das die Offenlegung von Herstellungsprozessen, Lieferketten und Qualitätskontrollen“, so Yvonne Preller. „Da Biosimilars zunehmend in Europa produziert werden, wirkt sich das auch positiv auf die Versorgungssicherheit aus.“

Die Bedeutung von Vertrauen im Kommunikationsprozess führt auch David Salinas (Isgro Wissensraum) ins Feld. „Erfolgreiche Kommunikation im Bereich Biosimilars muss heute zwei Dinge gleichzeitig