

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 11-12 | 2025

MENSCHLICHE PERSPEKTIVE BLEIBT ENTSCHEIDEND

Aber KI transformiert auch die Marktforschung

NEUES JAHR - NEUE AUFGABEN & CHANCEN

Kommunikationsprofis teilen ihre Prognosen für 2026

2026

Unsere Premiumpartner



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 Der menschliche Blick bleibt entscheidend

Auch in der Marktforschung hat KI große Potenziale. Wenn menschliche Intelligenz, Empathie und die Fähigkeit, Ergebnisse in die relevanten Kontexte einzubetten, nicht vernachlässigt werden.

12 Patientenkommunikation als Schlüssel zur Differenzierung: Wenn Worte Brücken bauen

Kommunikation verbindet Pharmaunternehmen mit Patient:innen und schafft Vertrauen. Dafür braucht sie Verständlichkeit, Empathie und den Mut, in einen echten Dialog zu treten.

18 „Ärzte Zeitung“ wird zum Magazin

Eine bessere Übersichtlichkeit, strukturierte Inhalte und Nutzwert sowie die Möglichkeit, gezielt relevante Informationen hervorzuheben, standen beim Redesign der „Ärzte Zeitung“ im Vordergrund.

24 Proof of Creative Quality

Wer erfolgreich über kreative Exzellenz wachsen wolle, mache seinen Unterschied messbar – und zwar beim COMPRIX, betonen die Gesellschafter des Awards.

Studie

8 Rationales & Emotionales transportieren

Der „Touchpoint Tracker“ von Interrogare erfasst Arztkontakte mit der Pharmaindustrie. In einer Eigenstudie hat Interrogare neben der bereits erfassten rationalen Bewertungsebene nun auch die emotionale Ebene analysiert.

Know-how

10 Marken fürs Leben: Brand Purpose im Healthcare-Marketing

Brand Purpose ist kein „Nice-to-have“, sondern Erfolgsfaktor. Wer als Marke Sinn stiftet, wird stärker wahrgenommen – von Ärzt:innen, Patient:innen, Angehörigen und auch von der Gesellschaft.

14 Zwischen Hightech und Human Touch: Warum die Zukunft der Medizin nicht nur digital, sondern empathisch intelligent ist

Künstliche Intelligenz verändert die Medizin – nicht nur in Diagnostik und Forschung, sondern auch in der Art, wie über Gesundheit gesprochen wird.

22 Dein Content ist gut – aber mag ihn auch die KI?

KI-gestützte Antwortsysteme prägen zunehmend, welche Inhalte in Suchen auftauchen – für Marketing- und PR-Verantwortliche in Pharmaunternehmen ist das eine strategische Zäsur.

28 KI als Co-Pilot im CRM – Struktur im Datenmeer der Pharma-Kommunikation

Außendienst, Marketing und Medical Teams müssen heute in Sekunden bewerten, welche Kontakte Priorität haben, welche Themen relevant sind und welche Kommunikationswege erlaubt oder sinnvoll sind.

Interview

16 „Wir manipulieren nicht!“

In ihrer Arbeit bei der Agentur Spirit Link beschäftigt sich Alexandra Mertz mit kognitiven Verzerrungen und wie man diese in der Kommunikation mit Healthcare Professionals berücksichtigen kann.

20 Mit Design Thinking zu relevanter Medical Education

Fortbildungsveranstaltungen sind eine wichtige Plattform für Wissenstransfer und -austausch. Allerdings brauche es einen neuen Blick auf die Art, wie man kommuniziert – davon ist Julia Stechl von der Agentur Proske überzeugt.

26 „Als Mitunternehmer handeln“

Vor eineinhalb Jahren gründete Gunther Brodhecker die Agentur Schaller Health. Sein Ziel: die Wettbewerbsdenke im Healthcare-Markt zu stärken.

26 „Ein bisschen wie Detektivarbeit“

Aus Daten Emotionen und Erfolgsgeschichten zu machen – das ist das Ziel des Teams der Agentur Jäger. Dr. Eduardo Marx erklärt, warum kreatives Arbeiten schon bei den Daten beginnt.

Ausblick 2026

30 Relevanz, Glaubwürdigkeit und KI in allen Facetten

Welche Themen werden den Gesundheitsmarkt 2026 bewegen? Welche Trends werden Einfluss auf das Business haben? Das haben wir Unternehmen aus der Gesundheitskommunikation gefragt.

Insights

36 So informiert sich die Gastroenterologie

Im fünften Teil der coliquio-Serie geht es darum, was die Gastroenterologie bewegt und welche Aspekte der Healthcare-Kommunikation von besonderer Bedeutung sind.

38 KI – Patientenversorgung neu denken

Der KI Info-Assistent von esanum bietet der Ärzteschaft und Patient:innen niedrigschwelligen Zugang zu Informationen zu Indikationen und Präparaten.

Profil

41 Unseren Fragen stellt sich Dirk Poschenrieder, Managing Director Health bei Digitas Germany.

Standards

3 Impressum

42 Werbemonitor

9, 40 News

4 Editorial

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

Verlagsmanagement

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. abo@pharma-relations.de

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

Auflage

Diese Ausgabe wird an 3.035 digitale Kontakte sowie in einer Druckauflage von 1.500 Exemplaren verteilt

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 1.553
(IVW 2. Quartal 2025)



KI und persönliche, empathische Kommunikation

Ich habe kürzlich an einem spannenden Webinar teilgenommen: Unter dem Titel „Game Over für Pharma- und MedTech-Websites?“ befassten sich Dr. Tobias Meindl und Alexandra Mertz von der Healthcare-Agentur Spirit Link mit der Frage, was man tun kann, um trotz der veränderten Google-Suche, bei der als erstes eine KI-generierte Antwort auf die Suchanfrage erscheint und viele User gar nicht mehr zu den folgenden Ergebnissen weiterscrollen, mit seiner eigenen Webseite sichtbar zu bleiben.

KI bleibt aber natürlich ebenso in vielen anderen Aspekten der Kommunikation auch im kommenden Jahr ein bestimmendes Thema. Das zeigen die Antworten Healthcare-Kommunikationsprofis, die wir nach ihrem Ausblick auf das Jahr 2026 gefragt haben.

Doch es fällt in den Antworten noch etwas anderes auf: Kommunikation muss nach Meinung der Expert:innen noch persönlicher und empathischer werden. Patient:innen wollen nicht nur informiert werden, sondern mitreden und mitgestalten. „Wir müssen zuhören, Gespräche führen und Inhalte schaffen, die berühren“, sagt beispielsweise Bianca Eichner (We. Communications). Und für Dr. Natascha Terp (2strom) rückt „das Zusammenspiel von wissenschaftlicher Evidenz, Haltung und echter Patient Centricity“ noch stärker in den Mittelpunkt.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Marktforschung

Der menschliche Blick bleibt entscheidend

Auch in der Marktforschung hat Künstliche Intelligenz große Potenziale. Vorausgesetzt, menschliche Intelligenz, Expertise, Empathie und die Fähigkeit, Ergebnisse in die jeweils relevanten Kontexte einzubetten, wird nicht vernachlässigt. Dann kann KI dabei helfen, blinde Flecken zu vermeiden und als zusätzlicher Sparringspartner Perspektiven zu ergänzen.

Neben den ‚klassischen‘ Anwendungsfeldern in Recherche oder Übersetzung habe man bei K&A BrandResearch in den letzten Jahren vor allem Erfahrungen in der Transkription und Organisation sogenannter unstrukturierter Daten gesammelt, sagt Director BrandPsychology Florian Klaus. Die qualitative Forschung ist das Kernthema von K&A, und psychodramatische Methoden zur Exploration echter Verhaltenstreiber und -barrieren seien die große Stärke des Marktforschungsunternehmens. „Eine Vorstrukturierung qualitativer Ergebnisse ist für K&A daher besonders spannend“, so Klaus. Und genau dort sehe man auch das größte Potenzial von Künstlicher In-

telligenz – „vorausgesetzt menschliche Intelligenz, Expertise und vor allem die Fähigkeit, Ergebnisse in die jeweils relevanten Kontexte einzubetten, wird nicht vernachlässigt“. Dann könne KI auch dabei helfen, blinde Flecken zu vermeiden und als zusätzlicher Sparringspartner Perspektiven zu ergänzen.

Bei der Dr. Rösberg GmbH, einem ebenfalls auf qualitative Marktforschung spezialisierten Unternehmen beschäftige man sich schon seit einiger Zeit mit verschiedenen KI-Tools, berichtet Franziska Thiele, Inhaberin und Mitglied der Geschäftsleitung. In der ersten Phase sei es um das Kennenlernen und Ausprobieren gegangen, in der

zweiten Phase hätten der konkrete Nutzen, der Erkenntnisgewinn und die für qualitative Marktforscher wichtige Validierung der Erkenntnisse im Mittelpunkt gestanden. Heute setze man verschiedene KI-Tools in den Bereichen Recherche und Leitfadenoptimierung ein. Entlang der Workflows der qualitativen Forschungsprozesse arbeite man bei Dr. Rösberg derzeit in einer Art „Test-, Trainings- und Validierungsphase“. „Das bedeutet, dass wir in unseren geschlossenen generativen KI-Systemen mit der Transkription und Analyse von Interviews experimentieren“, erläutert Franziska Thiele. Ebenso arbeite man an einem besonderen Case, dem sogenannten „Pretest

Wir wissen, wo's dem Arzt weh tut.



Bessere Insights durch **Psychodrama-Forschung**.
Mehr Wow und Marktwirksamkeit
bei Therapieentscheidungen!

K&A Healthcare Research ► +49 911 9954290
ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.