

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

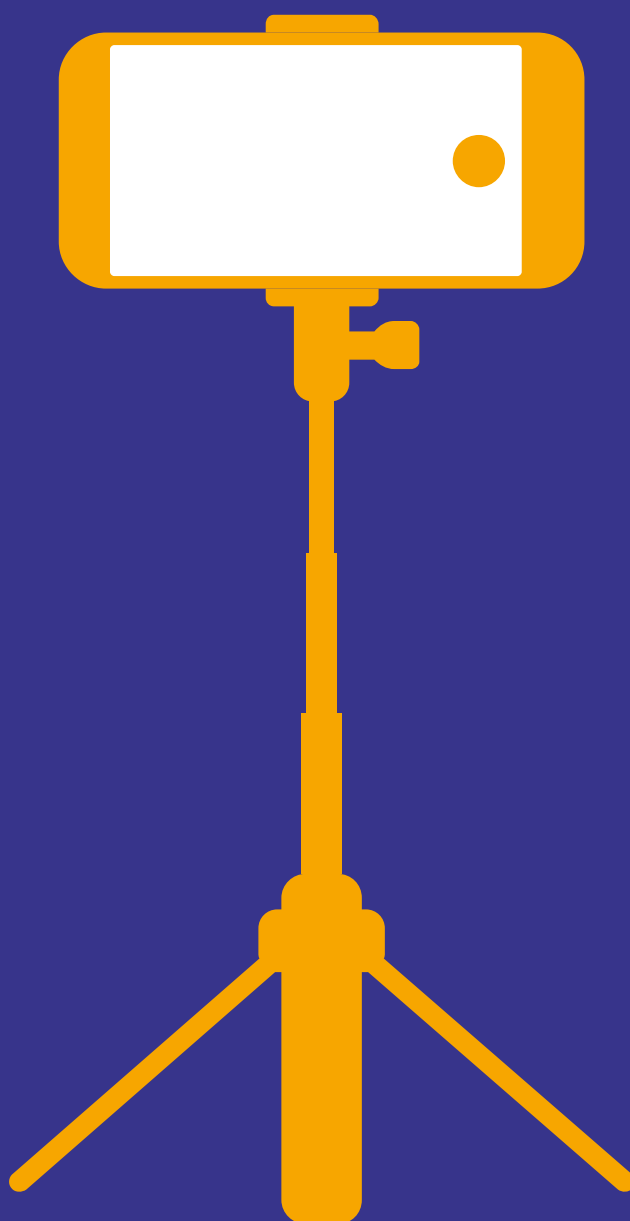
pharma

RELATIONS

Nr. 03 | 2026



ISSN 1862-1694



AUTHENTISCHE BOTSCHAFTER

Mit Patient Influencern zu mehr
Relevanz in den sozialen Medien

STRUKTURELLE ZÄSUR

Das Pharmamarketing steht
vor einem epochalen Wandel



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
Verlagsleitung
0341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Report

- 5 So viel Freiheit wie möglich, so viele Regeln wie nötig**
Mit authentischem Content und persönlichem Storytelling können Patient Influencer einen wichtigen Beitrag zu Disease Awareness und Community Engagement leisten. Das macht sie als Partner für die Pharmaindustrie interessant – dabei ist jedoch einiges zu beachten.
- 10 Wenn Medical und Commercial aneinander vorbeireden**
Medical Affairs und Commercial bzw. Marketing Teams verfolgen das gleiche Ziel: den Erfolg eines Produkts im Sinne der Patientinnen und Patienten. Dennoch geraten sie in vielen Pharmaunternehmen immer wieder mal aneinander.
- 18 Warum das Pharmamarketing vor einer strukturellen Zäsur steht**
Die Zahl neuer Arzneimittel steigt seit Jahren kontinuierlich. Gleichzeitig werden Indikationen immer spezialisierter, Zielgruppen kleiner und regulatorische Anforderungen komplexer. Besonders deutlich spürbar ist diese Entwicklung für das Pharmamarketing.
- 20 Zeit zu handeln!**
Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind die häufigste Todesursache bei Frauen, aber Warnzeichen dafür werden noch immer zu spät erkannt, Risiken unterschätzt und Prävention zu selten genutzt. #GoRed schafft Sichtbarkeit und Öffentlichkeit für dieses Thema.
- 21 Vor Anpfiff Bälle checken!**
Saint Elmo's, Borussia Dortmund und FAQ YOU haben Hodenkrebsvorsorge zur Fan-Aktion gemacht. Das Ergebnis: Mehr als 500 Stadion-Check-ups vor dem Anpfiff, digitale Selbstcheck-Aktionen – und vor allem bundesweite Aufmerksamkeit.
- 24 Fragen, ohne zu fragen**
Drei erfahrene Marktforscherinnen stellen K&A BrandResearch als GmbH neu auf – mit dem bewährten K&A Psychodrama® als Herzstück. Anstatt Menschen direkt zu fragen, lässt das Psychodrama sie Rollenspiele spielen, um ihre wahren Motive und Barrieren ans Licht zu bringen.
- 28 Inspiration & Interaktion**
Der 2. KI-Pharmaday von xeomed und MAVI Group steht ganz im Zeichen der Praxis: Wie sehen konkrete Anwendungen aus, welche Veränderungen laufen bereits in Unternehmen und welche Tools bringen tatsächlich Mehrwert?

Know-how

- 08 Co-Creation: Der Abschied von der klassischen Senderlogik**
Marken kommunizieren heute rund um die Uhr, auf allen Kanälen und in immer kürzeren Zyklen. Inhalte sind technisch sauber umgesetzt, strategisch durchdacht und sprachlich korrekt formuliert – und bleiben dennoch erstaunlich wirkungslos.
- 16 Marke braucht Struktur: Wie wir einen Kunden mit dem ysura CRM beim Aufbau von Vertrauen im Cannabis-Markt unterstützen**
Im Cannabis-Markt sind Vertrauen, Verlässlichkeit und Konsistenz entscheidend. Gemeinsam mit einem Kunden zeigt ysura, wie sich Markenarbeit in diesem Markt operativ verankern lässt.

Interview

- 12 „Der Patientennutzen ist nicht verhandelbar“**
„Wir sprechen patientisch.“ – das ist die Kernbotschaft des neuen Auftritts von Vilua Vitartis. Wie sie diesen Anspruch mit Leben füllen, darüber sprachen wir mit den Geschäftsführern Susanne Starkowski und Dr. Cyrill Brand.
- 22 Awardshow in Club-Atmosphäre**
Erstmals wird die Kölner COMPRIX-Preisverleihung nicht mehr im Tanzbrunnen, sondern in der Halle Tor 2 stattfinden. Wir sprachen mit Thomas Bruchhäuser und Marc Gille von der Eventagentur movendi über die Beweggründe.

Insights

- 26 Content Creation Update: Kongresse**
Wie gelingt es, medizinische Inhalte so aufzubereiten, dass sie Ärzt:innen im richtigen Moment erreichen – verständlich, einordnend und mit Mehrwert? Zum Auftakt der neuen coliquio-Serie rücken medizinische Kongresse in den Fokus – ein zentraler Meilenstein im Pharmamarketing.

Profil

- 29** Unseren Fragen stellt sich **Franziska Thiele**, Geschäftsführerin der Dr. Rösberg GmbH – Institut für qualitative Pharmamarktforschung.

Standards

- 4** Impressum **30** Werbemonitor **15, 25** 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)



Weniger Einflussnahme bedeutet mehr Impact

Unverzichtbar seien Kooperationen mit Patienten-Influencern für Pharmaunternehmen nicht, aber längst mehr als ein „nice to have“, sagt Laura Geisreiter (DocCheck health share). Aber gerade in patientenzentrierten Strategien spielten sie eine zunehmend wichtige Rolle. Unverzichtbar und somit in der Marketingstrategie eines Unternehmens unbedingt zu berücksichtigen seien Patient Creators aber immer dort, „wo Omnichannel-Strategien Patient:innenbedürfnisse wirklich abbilden sollen“, so Florian Schmittgall (Schmittgall HEALTH). Denn hier setze Social Impulse für andere Kanäle.

Patient Influencer teilen ihr Erleben von Erkrankung und Therapie im Alltag, was sie innerhalb ihrer Communities besonders glaubwürdig macht. Daher sei es „extrem wichtig“, ihnen die Freiheit in der Kreation ihres Contents zu lassen, sagt Angelika Hernández Acosta (Audimedes), denn sonst entstehe eine unauthentische Kooperation, die eher kontraproduktiv sei. Diese Freiheit kann im Rahmen einer Kooperation aber nicht absolut sein. Denn die Influencer sind auch in diesem Fall zwar keine Angestellten des jeweiligen Pharmaunternehmens, repräsentieren es aber nach außen, darauf weist Maria Schmidt (PEIX Health Group) hin. Ein umfassendes Briefing sei daher unerlässlich, um HWG-Konformität und wissenschaftliche Korrektheit sicherzustellen. Sprachstil, Ästhetik und Storytelling sollten dagegen flexibel und individuell bleiben. Denn, so Schmidt: „Weniger Einfluss bedeutet hier nicht weniger Kontrolle, sondern mehr echten Impact.“

Neben verschiedenen anderen Neuerungen hat der COMPRIX in diesem Jahr auch ein neues Kölner Zuhause. Nicht mehr wie über viele Jahre gewohnt im Tanzbrunnen, sondern in der Halle Tor 2 wird die Preisverleihung stattfinden. Das hat vor allem zwei Gründe, wie Thomas Bruchhäuser und Marc Gille von der Eventagentur movendi im Interview sagen: Zum einen sei es bei der Auswahl der Location darum gegangen, einen stärkeren Kontrast zu den Berliner Preisverleihungen im klassischen Ambiente des Tipi am Kanzleramt zu setzen. Zum anderen habe man das zunehmend jüngere Publikum stärker berücksichtigen wollen. Die Halle Tor 2 sei cooler und „clubbiger“ als der Tanzbrunnen und damit genau die richtige Wahl.



Wolfgang Dame

Chefredakteur „Pharma Relations“



So viel Freiheit wie möglich, so viele Regeln wie nötig

Ärzte genießen zwar weiterhin das höchste Vertrauen, wie das Edelman Trust Barometer 2025 zeigt, aber Peers und Gesundheitsexperten in sozialen Medien haben inzwischen eine vergleichbare Relevanz – insbesondere für jüngere Zielgruppen. Patient Influencer ersetzen keine medizinische Expertise, sie punkten mit authentischem Content und persönlichem Storytelling. Insbesondere in Sachen Disease Awareness und Community Engagement können sie einen wichtigen Beitrag leisten, weil sie Themen aus Betroffenenperspektive greifbar und verständlich machen – was sie auch als Partner für die Pharmaindustrie interessant macht.

Patient Influencer seien längst mehr als ein „nice to have“, betont Laura Geisreiter, Vorstandsmitglied der DocCheck agency und Geschäftsführerin der Social-Media-Agentur DocCheck health share. Patient Influencer würden Nähe, Vertrauen und Identifikation schaffen – Aspekte, die „klassische“ Marketingkommunikation oft nur in eingeschränktem Maß erreichen könne. „Unverzichtbar sind sie nicht in jedem Kontext, aber gerade in patientenzentrierten Strategien spielen sie eine zunehmend wichtige Rolle. Auf die Kommunikationsziele kommt es also an“, sagt Geisreiter.

Florian Schmittgall (Schmittgall HEALTH) stellt fest, dass „Social First“ heutzutage häufig der Einstiegspunkt in die Patient Journey sei und Vertrauen sowie Dialog ermögliche. Daher seien Patient:innen-Influencer – auch Patient Creator genannt – mehr als ein nettes Extra. „Unverzichtbar und somit in der Marketingstrategie eines Unternehmens unbedingt zu berücksichtigen sind Patient Creators

dort, wo Omnichannel-Strategien Patient:innenbedürfnisse wirklich abbilden sollen“, so Schmittgall. Denn hier setze Social klar Impulse für andere Kanäle.

Patient Influencer seien aus Unternehmenssicht allerdings nur dann sinnvoll, wenn sie wirklich zur Identität der Marke passen – darauf weist Angelika Hernández Acosta, Projektleiterin in der Agentur Audimedes, hin. Aber dann könne eine Zusammenarbeit sehr sinnvoll sein. Denn da sich die Informationssuche von Patient:innen im Laufe der Zeit auch je nach Generation und deren bevorzugten Kanälen deutlich verändert habe, sei es für Pharmaunternehmen entscheidend, in sozialen Medien präsent zu sein. „Durch die Zusammenarbeit mit Patient Influencern können sie gezielt Vertrauen aufbauen, um jüngere Zielgruppen wie die Gen Z effektiv über die Plattformen zu erreichen, die sie bevorzugt nutzen.“