

Das Magazin für
Pharma-Marketing und
Healthcare-Kommunikation

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 05 | 2026



ISSN 1862-1694

SELTENE ERKRANKUNGEN

Aufmerksamkeit schaffen
und Unterstützung gewinnen

MARKENFÜHRUNG IM RX-MARKT

Navigationshilfen in einem
komplexen Entscheidungsumfeld



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



Report

- 5 Aufmerksamkeit schaffen und Unterstützung gewinnen**
Das Thema seltene Erkrankungen hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Unternehmen positionieren sich immer häufiger in diesem Bereich – und das auch sehr öffentlichkeitswirksam.
- 18 Die medizinische Glaubwürdigkeit zählt**
Marke ist nicht gleich Marke. Während die Markenführung im OTC-Markt auf Sichtbarkeit und Emotionen abzielt, gelten im Rx-Bereich andere Regeln. HCPs bewegen sich in einem komplexen Entscheidungsumfeld, in dem starke Marken Orientierung bieten.
- 30 Ins Handeln kommen**
Ganz im Zeichen der Praxis stand der 2. KI-Pharmaday von xeo-med und MAVIgroup. Das erklärte Ziel der Veranstalter: Die Teilnehmenden zu inspirieren und mit konkreten Ideen zu versorgen, wie sie KI in ihren Unternehmen einsetzen können.
- 33 KPIs neu gedacht**
Kennzahlen sollen im Pharmamarketing Orientierung geben, Maßnahmen vergleichbar machen und Erfolge belegen. In einer zunehmend digitalen und fragmentierten Kommunikationslandschaft stoßen diese Messgrößen jedoch an ihre Grenzen.

Agenturprofil

- 24 Wer nicht empfohlen wird, existiert nicht. Und warum Gesundheitsmarken ihre Rolle neu definieren müssen.**
Die PEIX Health Group ist eine der führenden Kreativagenturen für Healthcare und Life Sciences. Von strategischer Beratung und Medical Support über Konzeption und Kreation bis hin zu PR und Medienarbeit – PEIX realisiert durchsetzungsstarke und innovative Kommunikationskonzepte und -kampagnen.

Studien

- 28 KI im Arztalltag: Effizienz ja, Vertrauen bedingt**
HCPs nutzen KI-Tools zunehmend für Recherche und administrative Aufgaben. Sobald klinische Entscheidungen anstehen, kehren sie jedoch zu verifizierten Fachquellen zurück. Eine aktuelle US-Studie analysiert ihr digitales Informationsverhalten.

Insights

- 34 Content Creation Update: Launch**
Noch nie gab es so viele Möglichkeiten, HCPs digital zu erreichen – und noch nie war es so leicht, ignoriert zu werden. Was im Launch-Druck zu kurz kommt: Beantwortet der eingesetzte digitale Content, was HCPs bei neuen Rx-Präparaten wirklich wissen wollen?

Know-how

- 08 Warum Pharma jetzt radikal umdenken muss**
Seltene Erkrankungen sind eines der größten ungenutzten Potenziale im System, aber Tausende Betroffene bleiben über Jahre unerkannt. Patient Finding ist für Pharmaunternehmen damit kein Nice-to-have mehr, sondern ein zentraler Wachstumstreiber.
- 10 Sichtbarkeit ist Teil der Versorgung**
Bei seltenen Erkrankungen beginnt Versorgung dort, wo Symptome eingeordnet, diagnostische Wege verkürzt und Lebensrealitäten verstanden werden. Awareness ist hier keine begleitende Kommunikation, sondern ein wesentlicher Beitrag zur Versorgung.
- 12 Zugelassen, aber unentdeckt. Warum seltene Erkrankungen das kommerzielle Playbook brechen.**
Seltene Erkrankungen verlaufen häufig jahrelang unerkannt, weil die richtigen Patienten und die richtigen Ärzte einander nicht finden. Das ist kein medizinisches Problem, sondern ein kommerzielles.
- 14 Warum Pharmaunternehmen ihre Zielgruppe systematisch verfehlen – und wie sie sie erreichen**
Der Rare-Disease-Markt gilt als einer der dynamischsten Bereiche der Pharmaindustrie. Dennoch bleibt ein zentrales Problem bestehen: Ein erheblicher Teil der Patienten wird nie erreicht, weil sie im Versorgungssystem nicht sichtbar werden.
- 16 Der unterschätzte Erfolgsfaktor im Orphan-Drug-Markt – Strategische evidenzbasierte Arztkommunikation**
Im Orphan-Drug-Markt stellt der Markteintritt jedoch eine besondere Herausforderung dar, denn Innovationen setzen sich nicht automatisch durch. Zwischen klinischer Evidenz und tatsächlicher Verordnungsrealität kann eine erhebliche Lücke bestehen.
- 22 Spotlight: White Spots**
Märkte sind nicht statisch, sondern tektonische Platten, die sich bewegen und unverhofft Territorien freilegen, die entweder keiner zuvor sah oder die nicht manifest oder gar existent waren. Territorien, die wahre Bodenschätze bergen, und die es zu erobern gilt.
- 26 Kernelemente für eine nachhaltige und zukunftssichere Pharma-CRM-Entscheidung**
Die Einführung eines neuen CRM-Systems ist mehr als eine technologische Modernisierung. Sie ist eine strategische Entscheidung mit weitreichenden Auswirkungen auf Geschäftsprozesse, Stakeholder-Interaktionen und die langfristige Wettbewerbsfähigkeit.

Profil

- 36** Unseren Fragen stellt sich **Theresa Posipal**, Manager External Communications bei der Chiesi GmbH.

Standards

- 4** Impressum
- 4** Editorial
- 38** Werbemonitor

Das Zebra im Raum

Während der „Elefant im Raum“ für ein offensichtliches Problem steht, das von allen Beteiligten zwar erkannt, aber bewusst totgeschwiegen wird, verhält es sich mit dem „Zebra“ anders. Dass seltene Erkrankungen eine Herausforderung darstellen, ist nicht nur erkannt, sondern wird auch thematisiert. Vor ein paar Jahren noch ein Nischenthema, über das nur mit Healthcare Professionals und Betroffenen kommuniziert wurde, wird das Thema mittlerweile auch immer häufiger öffentlich sichtbar – auch von Seiten der Patienten selbst, wie beispielsweise über den Verein LOUDRARE, der eine Community aufgebaut hat und Aktionen umsetzt, bei denen sich die Betroffenen selbst engagieren können, etwa zur Steigerung der allgemeinen Bekanntheit von seltenen Erkrankungen. Öffentlich sichtbar gemacht wird das Thema aber auch immer öfter von Unternehmen: Bestes Beispiel ist die Teilnahme der Kyowa Kirin GmbH am Rosenmontagsumzug in Düsseldorf in diesem Jahr. Unter dem Motto „Rebellion für mehr Sichtbarkeit!“ setzte das Unternehmen ein Zeichen, um für mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Betroffenen seltener Erkrankungen zu werben.

Welche Fahrt das Thema seltene Erkrankungen aufgenommen hat, wird aber auch an der großen Zahl an Know-how-Beiträgen in dieser Ausgabe, die sich mit verschiedenen Aspekten dazu beschäftigen, deutlich.

Jörg Barnhusen (Brandpepper) stellt fest, dass seltene Erkrankungen eines der größten ungenutzten Potenziale im Healthcare-System seien. Der entscheidende Erfolgsfaktor liege auch darin, ob Patient:innen überhaupt gefunden werden. „Patient Finding“ sei ein zentraler Wachstumstreiber. Auch Dr. Dietmar Röleke (Inizio Engage) befasst sich mit dem wirtschaftlichen Aspekt: Dass sich die richtigen Patienten und die richtigen Ärzte nicht finden, sei kein medizinisches, sondern ein kommerzielles Problem. Für Matthias Max Möller (MMM Consulting) ist der Rare-Disease-Markt zwar einer der dynamischsten Bereiche der Pharma-industrie, aber auch er benennt das zentrale Problem: Ein erheblicher Teil der Patienten werde nie erreicht – weil sie im Versorgungssystem nicht sichtbar werden.

Dr. Natascha Terp (2strom) stellt in ihrem Beitrag fest, dass bei seltenen Erkrankungen die Versorgung nicht erst mit der Therapie, sondern dort beginne, wo Symptome eingeordnet, diagnostische Wege verkürzt und Lebensrealitäten verstanden werden. Awareness sei deshalb ein wesentlicher Beitrag zur Versorgung. Um die Versorgung geht es auch Franziska Thiele (Dr. Rönsberg): Der Orphan-Drug-Markt wachse zwar kontinuierlich, für Unternehmen stelle der Markteintritt jedoch eine besondere Herausforderung dar. Gerade in diesem Segment zeige sich immer wieder, dass zwischen klinischer Evidenz und tatsächlicher Versorgungsrealität eine erhebliche Lücke bestehen kann.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

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

Chantal Lehmann

Anzeigenmanagement & Abonnements

+49 341 98988 381
anzeigen@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 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 1.500 Exemplaren verteilt

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 1.575
(IVW 4. Quartal 2025)



Seltene Erkrankungen

Aufmerksamkeit schaffen und Unterstützung gewinnen

Ein Zebra im Karneval? Zugegebenermaßen klingt das nicht besonders spektakulär. Aber manchmal lohnt ein zweiter Blick. Denn die Teilnahme der Kyowa Kirin GmbH in diesem Jahr am Rosenmontagsumzug in Düsseldorf hatte einen ernsten Hintergrund: Unter dem Motto „Rebellion für mehr Sichtbarkeit!“ wollte das Unternehmen ein Zeichen setzen und für mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Betroffenen seltener Erkrankungen sorgen. Aber noch mehr sind Healthcare Professionals in diesem Zusammenhang gefordert. Denn auch sie sollten ein zweites Mal hinsehen: Nicht immer deutet symptomatisches „Hufgetrappel“ auf das wahrscheinliche „Pferd“ hin. Es könnte auch das deutlich seltenere „Zebra“ sein.

Öffentlichkeitswirksam war nicht nur das Statement von Kyowa Kirin im Düsseldorfer Karneval, sondern auch eine gemeinsame Aktion mit dem Verein Fortuna Düsseldorf Ende März, mit der das „Zebra“ ins Stadion gebracht wurde. Kinder mit seltenen Erkrankungen standen beim Einlauf der Mannschaften im Rampenlicht – begleitet von Bandenwerbung und Social-Media-Posts. Das Anliegen des Unternehmens: „Selten“ bedeute nicht „unsichtbar“. „Wir möchten dazu beitragen, den Weg zur richtigen Diagnose und Therapie für Menschen mit Seltene Erkrankungen maßgeblich zu verkürzen“, so Markus Karmasin, Geschäftsführer der DACH-Region von Kyowa Kirin. „Wir müssen gemeinsam den Blick für das Zebra schärfen.“

■ „Selten so gelacht“

Eine Kampagne, die permanent und ebenfalls indikationsübergreifend auf das Thema Seltene Erkrankungen aufmerksam macht und von Jahr zu Jahr inhaltlich variiert, stammt vom Verein LOUDRARE, der es sich zum Ziel gesetzt hat, laut zu sein für Menschen mit

seltenen Erkrankungen. Die Agentur komm. passion hat 2024 damit angefangen, unter dem von ihr entwickelten Leitgedanken „Mensch #wiedu“ Stories von Erkrankten zu erzählen – und zwar weg von Leidens- und hin zu selbstbewussten Lebensgeschichten. Denn darum gehe es im Kern: Menschen mit

seltener Erkrankung seien irgendwie „special – aber letztlich trotzdem wie Ich und Du“. Aktuell spielt komm.passion das Motto „Selten so gelacht #wiedu“. Diese neue Kampagne involviert nicht nur einzelne Erkrankte, sondern die gesamte Community. Sie ruft dazu auf, (Tragisch-)Komisches aus dem Alltag



Die Kampagne „Selten so gelacht #wiedu“ von LOUDRARE ruft dazu auf, (Tragisch-)Komisches aus dem Alltag zu berichten. Quelle: komm.passion