

Das Magazin für  
Pharma-Marketing und  
Healthcare-Kommunikation

[www.pharma-relations.de](http://www.pharma-relations.de)

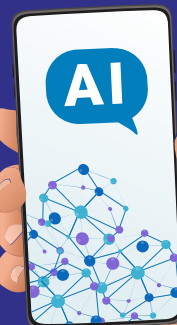
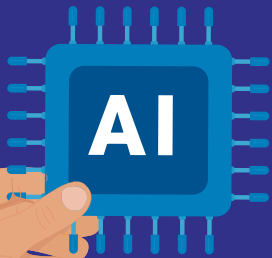
# pharma

RELATIONS

Nr. 07 | 2026



## Digital. Intelligent. Vernetzt.



ISSN 1862-1694

### KI ALS GESPRÄCHSBOOSTER

Noch personalisierter mit  
den Kunden interagieren

### DOL-POTENZIAL NUTZEN

Worauf es bei  
Kooperationen ankommt



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

- 6 Von der Datenbank zur intelligenten Arbeitsumgebung**  
KI-gestützte Pharma-CRM-Systeme bieten Unternehmen und ihren Mitarbeitern im Vertrieb zahlreiche Vorteile und sie verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit Kunden interagieren, Daten analysieren und Entscheidungen treffen.
- 14 KOL, DOL und der blinde Fleck im Pharmamarketing**  
Wer über Meinungsbildner spricht, meint in der Regel die klassischen Key Opinion Leader. Sich ausschließlich auf sie zu verlassen, reicht aber nicht mehr. Denn ein wachsender Teil der medizinischen Meinungsbildung findet heute in Kommentarspalten, auf LinkedIn, in Podcasts, in Threads statt. Wer diesen Raum nicht kennt, übersieht ihn nicht nur – er überlässt ihn anderen.
- 16 Pharmaunternehmen in sozialen Netzwerken: Chancen, Risiken & Verantwortung**  
Social Media ist für Pharmaunternehmen längst kein optionaler Kommunikationskanal mehr. Entscheidend ist nicht die Frage, ob Unternehmen sich beteiligen, sondern wie sie Verantwortung, Compliance und Dialogfähigkeit in Einklang bringen.
- 22 Eine Kampagne für AI, nicht mit AI**  
Mit „Dear AI“ haben das Medizintechnik-Unternehmen Ottobock und die Agentur PRESENCE eine Kampagne gelauncht, die sich direkt an KI richtet. Gemeinsam mit Menschen, die Bein- oder Arm-Prothesen tragen, macht das Unternehmen auf ein Problem aufmerksam, das in Marketing, Medien und sozialen Netzwerken zunehmend sichtbar wird: Viele AI-Bildmodelle basieren auf Datensätzen, die vor allem „able-bodied“ Normen zeigen.
- 24 TikTok-Kampagne mit Wirkung und Reichweite**  
Mit einer zweiphasigen TikTok-Kampagne für Luvos-Heilerde erzielt die ManyMinds-Tochter Lucky Shareman nach eigenen Angaben 9 Millionen Reichweite und 25,1 Prozent mehr Abverkauf im Online-Shop – und die Kampagne zeige, wie Influencer-Marketing auch in regulierten Gesundheitskategorien über den gesamten Funnel wirkt.
- 25 PEIX startet Strategieberatung für OTC-Brands**  
Gemeinsam mit dem renommierten Markenstrategen Torben Bo Hansen startet die Kreativagentur PEIX Health Group ein neues Angebot für OTC-Marketing-Entscheider: THE SIGNAL, eine Strategieberatung neuen Zuschnitts, die die Wirkkraft von OTC-Marken erhöhen und ihre Wettbewerbsfähigkeit für E-Commerce-Plattformen und KI stärken will.

## Insights

- 26 Content Creation Update: Patientenfälle**  
Während Fachinformationen abstrakt sind, erwachen konkrete Fallbeispiele im Kopf der Lesenden zum Leben. Patientenfälle sind ein wirksames Instrument, um produktspezifische Informationen praxisorientiert, patientenindividuell und gut konsumierbar zu transportieren, meint Eva Buck im neuen Beitrag aus unserer coliquio-Serie.

## Interview

- 8 Mit KI zu mehr Gesprächsqualität**  
Seit Anfang dieses Jahres nutzt ZENTIVA im Rx-Apothekenvertrieb ein KI-Tool der DocCheck AG, um das Telesales-Team zu schulen. Wir sprachen mit Alisa Heinzl, Head of Commercial bei ZENTIVA, und DocCheck-Vorstand Thilo Kölzer über die Vorteile gegenüber traditionellen Schulungsmethoden.
- 20 Mut und Empathie sind gefragt**  
Gesellschaftliche Polarisierung, fragmentierte Informationsräume und der wachsende Einfluss von KI verändern, wie Menschen Gesundheitsinformationen bewerten und Entscheidungen treffen. Wir sprachen mit Karl Stubbe, Head of Health bei Edelman Deutschland, darüber, welche Konsequenzen die Akteure im Gesundheitsmarkt daraus ziehen sollten.

## Studien

- 12 KI verschiebt die Kanalrelevanz**  
Der coliquio Facharztreport unter dem Titel „Trust-Shift: Wie Vertrauen als neue Währung den Kanalmix verändert“ zeigt: Während KI-Tools zunehmend in der ärztlichen Recherche ankommen, gerät insbesondere der Außendienst als etablierter Pharmakanal weiter unter Veränderungsdruck. Neu ist eine Trust Map, die Kanäle nach Informationsbedürfnis, Nutzungshäufigkeit und Vertrauen einordnet.
- 18 Gesundheitsdebatten spalten Deutschland und untergraben das Vertrauen in das Gesundheitssystem**  
Der aktuelle „Edelman Trust Barometer Special Report: Vertrauen und Gesundheit“ zeigt, dass emotionale und kontroverse Gesundheitsdebatten nicht nur gesellschaftliche Spannungen verstärken, sondern auch das Vertrauen in Institutionen und Akteure des Gesundheitswesens belasten.

## Profil

- 29** Unseren Fragen stellt sich **Constance Dewald**, Executive Director Growth bei Schmittgall HEALTH.

## Standards

- 4** Impressum **30** Werbemonitor **11, 28** News  
**4** Editorial

**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](mailto: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](http://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)



# Gespaltenes Land

80 Millionen Bundestrainer diskutieren derzeit (oder diskutierten – wer weiß, ob „wir“ bei Erscheinen dieser Ausgabe überhaupt noch im WM-Turnier sind), ob Deniz Undav endlich mal in der Startaufstellung stehen und ob Joshua Kimmich nicht doch besser auf der „Sechs“ als auf der Rechtsverteidigerposition spielen sollte. Solange Deutschland nur in Fußballfragen tief gespalten wäre, wäre das überhaupt kein Problem.

Mit der Corona-Pandemie hat eine Entwicklung eingesetzt, die dazu geführt hat, dass ein Grundkonsens in zwei ganz wesentlichen Punkten nicht mehr gegeben ist. Zuvor konnte sich eine extrem große Mehrheit zumindest darauf verständigen, dass die Regierung entsprechend ihrem Amtseid „ihre Kraft dem Wohle des deutschen Volkes widmen, seinen Nutzen mehren, Schaden von ihm wenden“ würde – auch wenn in Einzelfragen großer Dissens herrschte. Der zweite Grundkonsens bestand darin, dass Wissenschaft keiner politischen Agenda folgt, sondern grundsätzlich vertrauenswürdig ist.

Natürlich kann sich noch immer eine Mehrheit auf diese beiden Punkte verständigen, doch die Minderheit, die hier mindestens starke Zweifel hat, ist deutlich größer geworden. Das zeigt auch der aktuelle „Edelman Trust Barometer Special Report: Vertrauen und Gesundheit“: Gesundheitsthemen werden zunehmend emotional und kontrovers diskutiert, und diese Debatten verstärken nicht nur gesellschaftliche Spannungen, sondern belasten auch das Vertrauen in Institutionen und Akteure des Gesundheitswesens. Besonders besorgniserregend ist die weit verbreitete Sorge vor Fehlinformationen, politischer Polarisierung und die fehlende Orientierung in einer immer komplexeren Gesundheitslandschaft.

Sicherlich haben auch Politik und Wissenschaft während der Pandemie Fehler gemacht, indem sie immer mal wieder „Fakten“ benannt und Maßnahmen aus ihnen abgeleitet haben – und diese dann aufgrund neuer Erkenntnisse korrigieren mussten. Neue Erkenntnisse sind in der Wissenschaft normal, aber gerade im Neuland „Pandemie“ hätte man mit dem Verkünden von „absoluten Wahrheiten“ wohl vorsichtiger sein müssen.

Um verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen, empfiehlt Karl Stubbe, Head of Health bei Edelman Deutschland (siehe S. 20/21), verständlicher, empathischer und klarer zu kommunizieren – und vor allem nicht top-down nach dem Motto „Ich bin die Autorität und das ist richtig oder falsch“. Und er betont, in der Gesundheitskommunikation dächten „wir alle“ oftmals, es sei die Aufgabe, immer mehr Content und damit Informationen bereitzustellen. Aber, so Stubbe: „Es gibt aber nicht zu wenig Information, sondern eher zu viel.“



**Wolfgang Dame**

Chefredakteur „Pharma Relations“

A large graphic of the number 25 is centered on the page. The number is composed of thick, rounded strokes. The '2' is white with a blue outline, and the '5' is blue with a white outline. The entire number is set against a dark blue background. Scattered around the number are numerous small, colorful confetti pieces in shades of blue, orange, yellow, and white.

# JAHRE

**Feiern Sie mit uns ein Vierteljahrhundert  
Healthcare-Kommunikation!**

Seien Sie in unserer großen  
Jubiläumsausgabe im Oktober dabei.

**Jetzt Jubiläumsangebote sichern.**



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

**pharma**  
RELATIONS

## KI im Pharma-CRM

# Von der Datenbank zur intelligenten Arbeitsumgebung

KI-gestützte Pharma-CRM-Systeme bieten Unternehmen und ihren Mitarbeitenden im Vertrieb zahlreiche Vorteile und sie verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit Kunden interagieren, Daten analysieren und Entscheidungen treffen. Für einen effektiven Einsatz müssen die Mitarbeitenden aber anders als bisher geschult und befähigt werden, KI-Agenten als Sparringspartner zu nutzen, aber auch die Ergebnisse kritisch zu bewerten.

Eine in ein Customer Relationship Management System integrierte KI kann die Mitarbeitenden im Vertrieb auf vielfältige Weise unterstützen und entlasten. Beispielsweise können Algorithmen das bisherige Klick- und Verordnungsverhalten von Ärzten analysieren und auf dieser Basis „Next-Best-Action-Empfehlungen“ abgeben: Sie schlagen dem Außendienst den optimalen Zeitpunkt und den besten Kanal für die nächste Kontaktaufnahme vor. Ebenso können Sprachassistenten die gesprochenen Berichte des Außendienstes direkt nach dem Arztgespräch erfassen – die generative KI filtert relevante medizinische Insights heraus, fasst sie zusammen und trägt sie strukturiert in die CRM-Datenbank ein. Auch Inhalte können mithilfe von KI noch stärker personalisiert werden: Das System segmentiert Zielgruppen dynamisch anhand von Echtzeitdaten. So können Marketing-E-Mails und Präsentationen automatisch an das spezifische Fachgebiet und die Interessen des jeweiligen HCPs angepasst werden. Und die KI unterstützt auch bei der Vorbereitung: Vor einem Praxisbesuch aggregiert die KI aktuelle klinische Studienergebnisse und vergangene Interaktionen. Der Vertriebsmitarbeiter erhält

auf diese Weise ein kompaktes Briefing mit personalisierten Argumentationsketten.

## ■ Die Mitarbeitenden einbinden

Doch die technischen Funktionen alleine reichen nicht aus, damit der Einsatz von KI erfolgreich ist, wie Demen Selcan, Industry Architect Healthcare & Life Sciences bei Salesforce, im Blog des Unternehmens betont. Entscheidend sei vor allem die aktive Einbindung der Mitarbeitenden. KI-gestützte Workflows könnten nur dann ihr volles Potenzial entfalten, wenn sie die gewohnten Abläufe der Nutzer:innen unterstützen und nahtlos in den Arbeitsalltag integriert werden. Würden Mitarbeitende hingegen gezwungen, sich starren Systemen anzupassen, sinke die Akzeptanz spürbar. Besonders wirkungsvoll seien intuitive Benutzeroberflächen sowie praxisorientierte Schulungen, die den Mehrwert visualisieren – „reine Klick-Anleitungen reichen in der Regel nicht aus, um nachhaltige Akzeptanz zu schaffen“, so Selcan.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist für ihn das Executive Sponsorship: Wenn die Unternehmensführung die Bedeutung von KI-Projekten betone und deren Ergebnisse klar mit übergeordneten Unternehmens- und

Qualitätszielen verknüpfe, steige die Relevanz im gesamten Betrieb. „Zudem tragen sichtbare Erfolgsgeschichten entscheidend dazu bei, Vertrauen aufzubauen und die Motivation im Team langfristig zu sichern“, betont Demen Selcan. Die Frage sei nicht, ob man KI-Technologie einsetzt, sondern wo man anfängt. Selcans Empfehlung: „Ein klares IT-Budget festlegen und dann mit einem konkreten Anwendungsfall starten, der einen nachweisbaren Nutzen hat.“

## ■ Zeitgewinn für die echten Kundenbeziehungen

Mit dem Einzug von Agentic AI in die Pharma-CRM-Plattformen werde sich der Vertriebsalltag im Außendienst ändern. Administrative Routineaufgaben würden automatisiert und Agenten lieferten proaktiv Empfehlungen und Insights. Eine smarte Besuchsplanung berücksichtige Targeting-Infos, beste Besuchszeiten und routenoptimierte Touren. „Anstelle der klassischen Besuchsvorbereitung treten AI-generierte Audio-Stories. Gesprächsergebnisse werden eingesprochen und die Besuchsdokumentation entsprechend vorbefüllt. Der Sales Rep wird mit Hilfe dieser Assistenten durch den Tag begleitet und