

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 08 | 2026



Longevity

A large, stylized graphic of a human head in profile, facing right. The head is composed of multiple concentric, layered outlines in various shades of blue, creating a 3D, paper-cut effect. The word 'Longevity' is written in large, orange, sans-serif capital letters across the middle of the head.

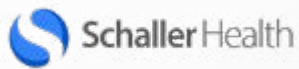
ISSN 1862-1694

LANGLEBIGKEIT IM FOKUS

Was bedeutet der Longevity-Trend
für die Gesundheitskommunikation?

PRÄSENZ MIT WIRKUNG

Kongress-Auftritte als
Marketinginstrument



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 Weit mehr als ein Trend**
Nicht nur möglichst alt zu werden, sondern dabei auch so weit wie möglich gesund und aktiv zu bleiben – das umfasst das Thema Longevity. Gerade aus Marketingperspektive ein spannender Bereich, wenn man denn versteht, wie man die Zielgruppe 55plus am besten erreicht und überzeugt.
- 8 Neugier wecken und Raum für Interaktionen schaffen**
Medizinische Fachkongresse sind eine wichtige Plattform für Pharmaunternehmen. Durch eine aufmerksamkeitsstarke Präsenz können die Firmen ihre Markenbekanntheit steigern und sich als führend in einem bestimmten Therapiegebiet positionieren.
- 18 Von der Produktkommunikation zur Systemkommunikation**
Pharmakommunikation war lange ein überschaubares Geschäft: Ein Produkt mit einer Botschaft und einer Zielgruppe. Das reicht heute nicht mehr. Denn medizinische Innovation funktioniert heute in Netzwerken aus Forschung, Politik, Regulierung und Industrie. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie nicht nur sich, sondern auch das System erklären müssen.
- 20 Integriert ist „in“**
Nicht im freien Fall, aber der Markt ist unter Druck, so kommentiert das PR-Journal das aktuelle PR-Agenturenranking, das sich auf das Geschäftsjahr 2025 bezieht. Im Gesamtranking wie auch im Branchenranking Gesundheit/Medizin/Pharma bleibt die Rangfolge an der Spitze stabil – in beiden bleibt fisherAppelt die marktführende Agentur. Wir haben Expert:innen aus der Branche befragt, wie sie die aktuelle Situation bewerten und zukünftigen Entwicklungen begegnen wollen.
- 22 Wiedemann Pharma relaucht Sortiment und Marke**
Wiedemann Pharma, Familienunternehmen mit über 60-jähriger Geschichte, richtet sich neu aus: Mit einem Relaunch von Sortiment, Produktpalette und Markenauftritt positioniert sich der Enzym-Spezialist künftig deutlich zeitgemäßer – und öffnet sein medizinisches Therapieangebot für zusätzliche Käuferschaften.
- 25 Content Creator als zweite Stimme neben dem Facharzt**
Wer auf TikTok medizinische Aufklärung betreibt, hat oft mehr Publikum als jede Fachzeitschrift, aber selten das Vertrauen der Pharmaindustrie. Doch immer mehr Unternehmen investieren in die Zusammenarbeit mit Content Creators, statt sie nur als Werbefläche zu betrachten. Wie das konkret aussehen kann, zeigt Roche mit seiner Content Creator Masterclass.

Know-how

- 12 Der eigentliche Engpass der Pharmaindustrie ist nicht Innovation, sondern erfahrenes Personal**
Die europäische Pharmaindustrie investiert jährlich rund 60 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung. Doch Innovation ist längst nicht mehr der alleinige Erfolgsfaktor. Denn zunehmend entscheidet auch der Zugang zu den richtigen Persönlichkeiten über den Markterfolg.

Interview

- 14 „Was uns in erster Linie ausmacht, ist die medizinische Expertise“**
Vor gut einem Jahr hat die medizinische Fachagentur dpmc ein neues Kapitel in ihrer Unternehmensgeschichte aufgeschlagen: Aus der bisherigen DP-Medsystems AG wurde die dpmc GmbH, und ein neues Führungstrio ging an den Start. Wir sprachen mit Stefanie Mayer und Robert Pichlmaier aus dem neuen Führungsteam über die Neuaufstellung der Agentur und die Entwicklungen im Markt.

Insights

- 26 Warum Content-Hubs im Pharma-Marketing nicht mehr wegzudenken sind**
Strukturierte Content-Hubs können Ärztinnen und Ärzte langfristig und wiederholt erreichen. Einblicke in die Vorgehensweise geben Expert:innen von esanum.

Profil

- 29** Unseren Fragen stellt sich **Nicole Tappée**, Gründerin & Podcast-Host, Health Natters.

Standards

- 4** Impressum **30** Werbemonitor **17, 23, 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

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: 1.575
(IVW 4. Quartal 2025)



Es geht auch ohne großes „TamTam“

Tritt ein Pharmaunternehmen mit einem eigenen Stand bei einem medizinischen Fachkongress auf, geht es natürlich darum, die Ärztinnen und Ärzte, die den Stand besuchen, über neue Produkte und Behandlungsmethoden zu informieren. Häufig auch darum, sich als führend oder besonders innovativ in einem bestimmten Therapiegebiet zu positionieren. Ein ganz wichtiges Ziel ist aber auch, mit den Ärztinnen und Ärzten ins Gespräch zu kommen und auf diese Weise Beziehungen zu ihnen aufzubauen oder weiter zu vertiefen.

Dass es dafür nicht unbedingt die größte Standfläche, die imposantesten Messebauten oder großformatige digitale Bewegtbilder als „Publikumsmagneten“ braucht, zeigen drei Beispiele von Kongressauftritten der Agenturen MENSCH, KWHC und CAKE. Die MENSCH Kreativagentur hat für Alexion einen Auftritt zur seltenen Erkrankung Neurofibromatose Typ 1, kurz NF1, entwickelt, bei dem vor allem eines im Vordergrund stand, wie die Senior Account Direktorin Natalia Zollitsch berichtet: „Wenn wir wollen, dass Ärztinnen und Ärzte seltene Erkrankungen wirklich verstehen, müssen wir Information neu denken: weg von reiner Vermittlung, hin zum echten Erleben.“ Die Agentur KWHC hat gemeinsam mit dem Kunden Astellas einen Kongressauftritt auf dem DGH0 realisiert, mit dem einerseits die innovativen Therapien des Unternehmens präsentiert wurden, der aber gleichzeitig auch viel Raum für persönliche Gespräche bot. Dabei habe man bewusst auf ein sonst verbreitetes kühl-technisches Standdesign verzichtet, wie Geschäftsführer Dr. Thomas Kleinoeder berichtet, sondern man habe sich an der japanischen Heritage von Astellas orientiert und so die Leitidee „Japanische Tradition trifft therapeutische Innovation“ auch im Messebau übersetzt. Bayer Schweiz und CAKE wollten das Fachpublikum mit einer „Oase“ im Kongress-trubel ansprechen und die Fachärzt:innen über Behandlungsoptionen in der Menopause informieren, sie aber vor allem auch für das Thema Menopause sensibilisieren – auf sachlicher wie auf emotionaler Ebene.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

A large, stylized number '25' is the central graphic. The '2' is white with a blue outline, and the '5' is blue with an orange outline. Both numbers are filled with a pattern of small, colorful confetti dots in blue, orange, and yellow. The word 'JAHRE' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the '5'.

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