

Das Magazin für
Pharma-Marketing und
Healthcare-Kommunikation

www.pharma-relations.de

pharma RELATIONS

Nr. 10 | 2026

ISSN 1862-1694





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

- 8 Novo schlägt ein neues Kapitel auf**
Novo Nordisk beginnt ein neues Kapitel: Das Unternehmen präsentiert heute seinen neuen Markenauftritt unter dem Leitgedanken „Lasting Health Starts Now“ und führt die einheitliche Unternehmensmarke „Novo“ ein. Gleichzeitig stellt Novo mit „The Novo Way“ eine weiterentwickelte Unternehmenskultur vor.
- 16 Von der Vorsorge bis zur Therapie**
Zum 70-jährigen Bestehen schärft das Unternehmen Hevert-Arzneimittel das Markenprofil und präsentiert sich mit einer weiterentwickelten Corporate Identity. Im Zentrum stehen die Begriffe „Vitalität. Natur. Heilkunde.“

Interview

- 12 „Wenn wir eine Lücke schließen, schließen wir sie für immer“**
RMH MEDIA schließt als Digital Marketing Enabler die technischen Lücken zwischen Kreation, Brandteams und IT ihrer Kunden in der Pharmaindustrie. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Sebastian Richter und Director Corporate Communications Sabine Mann über Silos, Zwei-Minuten-Gespräche und die Frage, warum das Wort MEDIA aus der Marke weichen musste.

Studie

- 18 Pharmaindustrie soll Zerrbilder richtig stellen**
Der aktuelle Brands in Motion Health Report von We. Communications zeigt: Verzernte oder irreführende Narrative rund um Krankheiten, Therapien und medizinische Fakten beeinflussen längst die medizinische Versorgung.

Know-how

- 20 Arzneinsatz für Supplement-Sales**
Weil die Kaufmotivation der Endverbraucher meist nicht nur episodisch an einem akuten Symptom hängt, sondern auf Prävention oder langfristiges Auffüllen von Körperdepots abzielt, ergibt sich im Markt der Nahrungsergänzungsmittel eine sehr hohe Patient-Life-Time-Value. Ein grandioser Schlüssel, um hier erfolgreich zu sein, ist die Arztempfehlung. Hierzu bedarf es aber der richtigen strategischen und kreativen Hebel.

Insights

- 42 Pharmamarketing 2026: Mangelnde Daten bremsen KI-Integration**
Der esanum-Trendmonitor Pharmamarketing 2026 befragte 45 Pharmamarketeers zu Trends und Herausforderungen in der HCP-Kommunikation. KI ist im Arbeitsalltag angekommen, doch bei Budget-Verteilung, Datenqualität und Kanalstrategie gehen Anspruch und Praxis auseinander.

Agenturporträt

- 26 Glow-how: Wenn aus Erfahrung immer wieder neue Energie entsteht**
Im Jahr 1962 gegründet, war Selinka/Schmitz die erste Agentur in Deutschland, die ausschließlich auf Pharma- und Gesundheitsthemen spezialisiert war. Das Credo: Medizinische Expertise, Kreativität, strategische Kompetenz und technisches Know-how so zum Glücken zu bringen, dass die perfekte Energie entsteht.

Jubiläum

- 28 Eine kleine Zeitreise**
Peter Stegmaier, Gründer sowie langjähriger Herausgeber und Chefredakteur von *Pharma Relations*, erinnert sich an die Anfänge.
- 29 25 Jahre Pharma Relations!**
Unsere Herausgeberin Susanne Pollak von den Gesundheitsforen gratuliert zum silbernen Jubiläum und wünscht allzeit die besten Relations.
- 30 Aktion Lieblingskampagne**
Als der COMPRIX im letzten Jahr pausierte, haben wir – um diese „Lücke“ zu füllen – Agenturen gebeten, ihre jeweilige Lieblingskampagne vorzustellen. Da dieser Aufruf im vergangenen Jahr auf große Resonanz stieß, haben wir beschlossen, ihn für unsere Jubiläumsausgabe zu wiederholen.
- 36 Rückblick: Ziemlich bunt**
Aus heutiger Sicht wirkt die Pharma Relations der Anfangszeit rein optisch „ein wenig“ überladen. Thematisch zeigen sich aber Konstanten. Impressionen der „Ausgabe 0“.
- 37 Rückblick: Das „Cover des Jahrzehnts“**
In der Ausgabe 01/2016 riefen wir dazu auf, die beste Titelseite der letzten zehn Jahre zu wählen. Der Hintergrund: Über viele Jahre beinhaltete die Buchung des Advertorials „Kampagne“ auch die Belegung des Covers mit dem entsprechenden Keyvisual.
- 38 Starke Partner**
Wir freuen uns sehr, einige unserer Wegbegleiter und Partner hier zu präsentieren und bedanken uns herzlich für die Unterstützung bei unserer Jubiläumsausgabe.

Profil

- 44** Unseren Fragen stellt sich **Florian Bernsdorf**, Founder & Managing Director von FLORIAN&FRIENDS.

Standards

- 6 Editorial** **46 Werbemonitor** **24, 45 News**
7 Impressum

THINKING HEALTH DIFFERENTLY PINK CARROTS

Gute Kommunikation braucht Ecken und Kanten.

Wir durchbrechen gängige Muster in der Gesundheitskommunikation, nehmen verschiedene Perspektiven ein und stellen dabei immer Ihre Zielgruppe in den Fokus. So entstehen strategische Lösungen, kommunikative Bühnen und kreative Konzepte mit echter Relevanz. Das Ergebnis: **Creative Medical Content**, der auffällt, überzeugt und nachhaltig wirkt. Maßgeschneidert, ergebnisorientiert und zukunftsfähig.

Let's think health differently together!

Strategy
Consulting
Medical
Public Relations
Creative

PINK CARROTS

welcome@pinkcarrots.com

**100 %
Health**
seit 1992



Ein bisschen Persönliches zum 25-jährigen Jubiläum

Wie die Jungfrau zum Kind ...

Seit ich denken kann, wollte ich etwas mit Pharma-Marketing und Healthcare-Kommunikation machen. Nein, natürlich nicht – ein kleiner Scherz zum Jubiläum! Ursprünglich wollte ich tatsächlich „was mit Entwicklungszusammenarbeit“ machen und dachte, da könnte etwas PR-Know-how nicht schaden.

Schicksalhaft war, dass ich im Rahmen der entsprechenden Fortbildung ein dreimonatiges Praktikum absolvieren musste – das mich zu Public Services nach Bonn führte. Die kleine Agentur betreute als Hauptkunden Roche mit der Diabetes-Marke Akku-Chek, aber machte auch PR für einen mittelständischen Fensterhersteller, einen Chocolatier aus dem Premium-Segment sowie für spanisches Obst – und das Schwesterunternehmen eRelation AG gab eine Fachzeitschrift namens *Pharma Relations* heraus.

Offensichtlich habe ich mich bei der PR-Tätigkeit nicht allzu blöd angestellt – oder vielleicht auch zu „blöd“. Ich war mir jedenfalls nicht zu schade, nächtelang Pressemappen auszudrucken und einzutüten. Oder den damals sehr innovativen Newsletter der *Pharma Relations* zu versenden – was bedeutete, dass man alle E-Mail-Empfänger (von Empfänger:innen war damals noch keine Rede) einzeln anklicken musste, aber auch nicht mehr als 20 auf einmal anklicken durfte, weil die Technik sonst mit dem Versand überfordert gewesen wäre. Die Übertragung der Druckdaten einer Print-Ausgabe der *Pharma Relations* an unsere Druckerei per ISDN-Leitung hat damals ebenfalls die halbe Nacht gedauert – mindestens!

„Leidensgenossin“ war auch damals schon meine Kollegin Jutta Mutschler, mit der ich bis heute gut und konstruktiv zusammenarbeitete. Den Begriff Work-Life-Balance kannten wir beide jedenfalls nicht.

Meine Einsatzbereitschaft (und vielleicht auch meine relativ guten Deutschkenntnisse) führten jedenfalls dazu, dass mich die Chefs Peter Stegmaier und Anke Heiser nach dem Praktikum übernahmen und ich ziemlich bald auch schon Artikel der *Pharma Relations* lektorieren und redigieren durfte, auch dank dem damals Leitenden Redakteur Christof Schumacher, von dem ich später noch sehr viel gelernt habe. Vielen Dank, lieber Christof!

■ Mein „erstes Mal“

Irgendwann beschlossen Anke und Peter, das Thema PR abzuheben und ganz auf den Verlag zu setzen. Ich war weiter dabei und bis heute erinnere ich mich daran, wie ich im Zug saß und zu meinem ersten eigenen *Pharma Relations*-Interview nach Düsseldorf fuhr. Dass ich großes Herzklopfen hatte, ist leicht untertrieben – ich wäre am liebsten auf halbem Weg wieder umgekehrt.

Ich fuhr zu Grey, um über eine Kampagne für „Matricur“, ein Abnehmmittel, zu sprechen. Überraschenderweise waren meine Gesprächspartner ganz anders, als ich mir Pharma-Kommunikationsexperten vorgestellt hatte: Null abgehoben, sondern locker und aufgeschlossen, gleichzeitig aber sehr ernsthaft beim Thema, ohne sich selbst zu ernst zu nehmen. Einen besseren Einstieg hätte ich mir wohl nicht wünschen können – vielen Dank, Jörg Elfmann und Wolf Stroetmann!

Diese Erfahrung mache ich mittlerweile seit 2009 jedes Jahr wieder als Juror beim COMPRIX: Ein toller Austausch über Agentur- und Unternehmensgrenzen hinweg – kollegial, konstruktiv und leidenschaftlich. Zunächst war ich dreimal in der damals noch existierenden Digital-Jury. Für die Jüngeren: Damals bedeutete „digital“, dass man vor der Jury-Sitzung mehrere Pakete bekam, pro Einreichung gab es viel beschriebenes und beschreibendes Papier, aber eben auch immer – voll krass! – eine CD-ROM, eine DVD oder sogar schon einen USB-Stick. Bei besonders innovativen Einreichern konnte man sich sogar mit Zugangsdaten in eine Rx-Webseite einloggen, jedenfalls wenn man die Zugangsdaten auf dem ganzen Papier gefunden hatte. Es war wahnsinnig innovativ – und ich war dabei!

Seit 2012 bin ich Mitglied der Rx-Jury. Warum ich den COMPRIX so erwähnenswert finde? Weil diese alljährliche Werkschau der aktuellen Healthcare-Kommunikation für meinen Job unverzichtbar ist. Und wo sonst als in der Jurysitzung könnte ich den Besten der Branche zuhören? Für mich ist dieser Termin jedenfalls ein absoluter Fixpunkt in meinem Kalender – wie Weihnachten oder mein Hochzeitstag (im Gegensatz zur Jurysitzung habe ich den allerdings schon mal verges-

sen). Der einzige Wermutstropfen dabei: Mit mittlerweile 16 Jury-Teilnahmen dürfte ich zwar zu den Veteranen gehören, aber „Rekordjuror“ werde ich wohl nicht mehr – Roger Stenz von Scholz & Friends Health mit seinem unermüdlichen Einsatz bleibt wohl unerreichbar für mich.

■ Ein paar Danksagungen

25 Jahre *Pharma Relations* – das sind 300 Ausgaben und (grob überschlagen) rund 12.000 Seiten. Vielen Dank an die unzähligen Gesprächspartner:innen, die die Redaktion bis heute mit ihrem Wissen inspirieren, an die Kundinnen und Kunden, welche die Produktion der Zeitschrift (und natürlich auch dieser Jubiläumsausgabe!) überhaupt erst möglich machen – und natürlich an unsere treuen Leserinnen und Leser!

Aber das Jubiläum ist natürlich auch Anlass, an für mich wichtige Wegbegleiter zu denken: Ein Dankeschön an die bereits erwähnte langjährige Führungscrew Peter Stegmaier, Anke Heiser und Christof Schumacher und an meine Kollegin Jutta Mutschler, mit der ich nun fast schon mein halbes Leben zusammenarbeite. Ich denke aber auch an Carina Linnemann und Christian Höfels (heute bei IPG Health tätig), die viele Jahre für die Grafik und damit für das „Gesicht“ der *Pharma Relations* verantwortlich zeichneten.

Mein größter Dank – persönlich wie auch als verantwortlicher Redakteur – gilt aber meiner früheren Mitstreiterin Kerstin Müller. Die mich als unglaublich kollegiale Bürogenos-

sin über viele Jahre begleitet hat, die aber vor allem mit ihrem Gespür für Themen und mit ihrer Kreativität als Texterin die *Pharma Relations* ganz entscheidend mitgeprägt hat. Ein riesengroßes Dankeschön, liebe Kerstin!

Ich kann mich glücklich schätzen, dass unser heutiger Verlag, die Gesundheitsforen, und unsere Herausgeberin Susanne Pollak Anfang 2023 Lust hatten, die *Pharma Relations* weiterzuführen. Mit Chantal Lehmann eine Verlagsleiterin zu haben, die Wert auf einen intensiven und konstruktiven Austausch legt, ist Gold wert. Unsere Grafikerin Christine Beschnidt hat die *Pharma Relations* mit viel Fingerspitzengefühl, aber entscheidend modernisiert, und die Kollegin Ulrike Schubert sorgt mit ihren knackigen LinkedIn-Posts für Sichtbarkeit über die „klassischen“ Kanäle hinaus.

Zum Thema Pharma-Marketing bin ich tatsächlich wie die sprichwörtliche Jungfrau zum Kind gekommen. Mit „nur“ 23 Jahren Redaktionszugehörigkeit kann ich weder die biologische Vaterschaft noch eine Rolle in der Geburtshilfe für mich beanspruchen, aber ein guter Ziehvater für die *Pharma Relations* zu sein, werde ich auch weiterhin versuchen. Statt „irgendwas mit Entwicklungszusammenarbeit“ mache ich nun mein ganzes Berufsleben „was mit Medien“. Das wollen anscheinend viele, aber ich mache es sogar in einem Themenfeld, das unglaublich vielseitig und spannend ist.

Es hätte schlimmer kommen können!



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Impressum

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

Lektorat
Ulrike Schubert

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. (ITW), Berlin
Verbreitete Auflage: 1.575
(ITW 4. Quartal 2025)

