

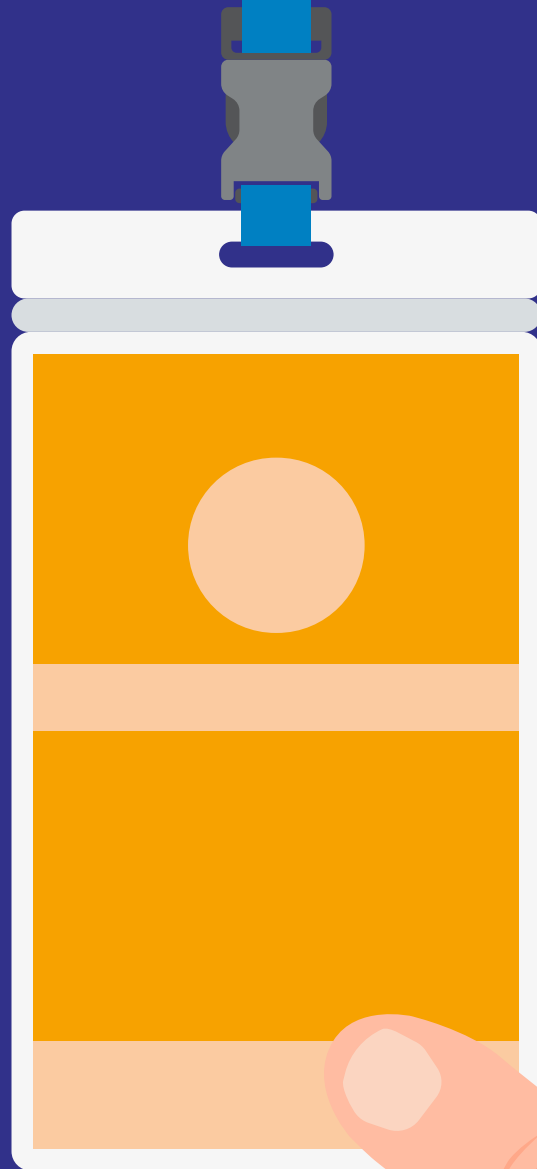
Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

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

# pharma

## RELATIONS

Nr. 06 | 2024



## COME TOGETHER

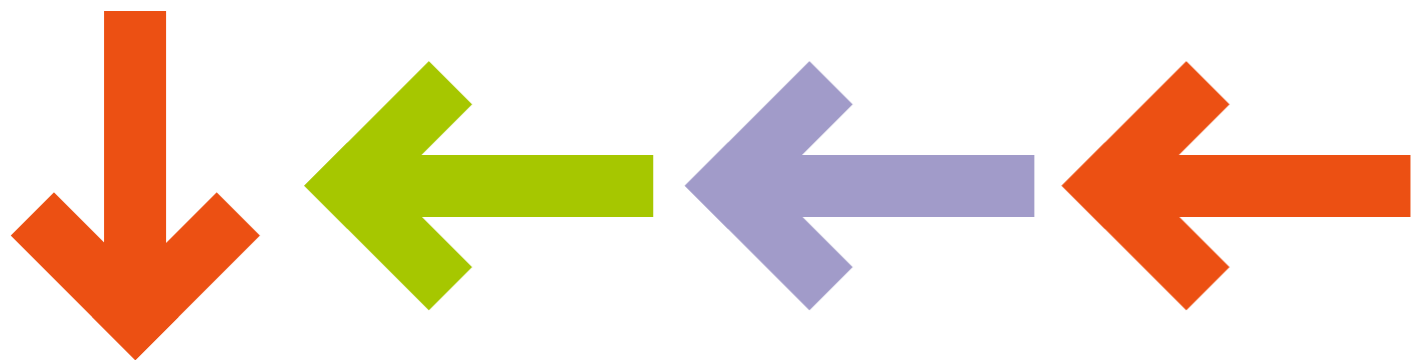
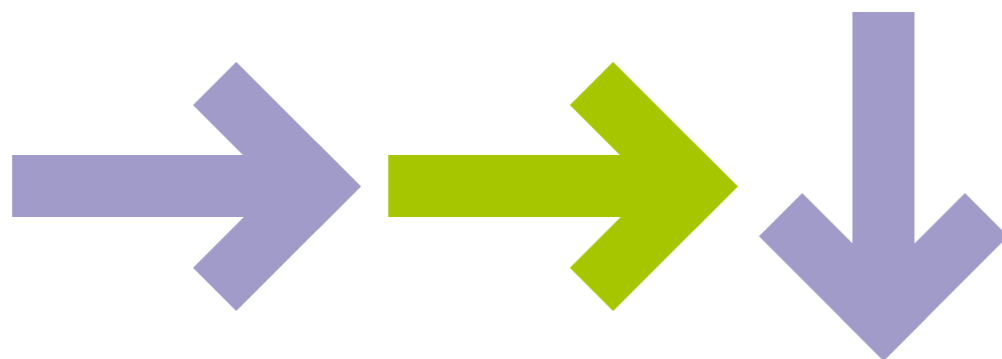
Fachkongresse machen Wissen erlebbar

## KI NIMMT FORM AN

AI Act mit Risiken und Nebenwirkungen

# HIGHWAY

# TO



# HEALTH.

**30 Jahre PEIX**

## Report

- 5 Wissenschaftliches erlebbar machen**  
Medizinische Fachkongresse sind aus dem Marketingmix von pharmazeutischen Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Doch wie sieht die Situation beim Thema Veranstaltung post Corona aus? Wir haben bei Experten nachgefragt.
- 12 Kreativität ist Mannschaftssport**  
30 Jahre als Agentur im umkämpften Pharmamarkt zu bestehen, ist keine Selbstverständlichkeit. Gleichzeitig erfolgreich zu sein und seinem Leitbild treu zu bleiben, wohl auch nicht. Wie das in dieser Form gelingen kann, beschreibt Karsten Rzepka, Gründer und Geschäftsführer der Peix Health Group.
- 16 AI Act: Von Risiken und Nebenwirkungen**  
Von einem „bahnbrechenden Gesetz“ zur Harmonisierung der Vorschriften für Künstliche Intelligenz spricht der Rat der Europäischen Union über den AI Act. Welche Risiken und Nebenwirkungen hat das Gesetz für Unternehmen?
- 18 Ein hungriger Assistent**  
antwerpes hat seinen eigenen Custom GPT für Pharma-Marketing-Briefings erstellt. CEO Thilo Kölzer erklärt, was der KI-Assistent leistet.
- 22 Digitale Gesundheitsplattformen auf dem Vormarsch**  
Digitale Gesundheitsplattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Doch was genau verbirgt sich hinter diesem Trend? Und welche Rolle spielen dabei die Pharmaunternehmen? Wir schauen mal genauer hin.
- 24 Medical Content ist Trumpf**  
Im diesjährigen PR-Healthcare-Agenturenranking fällt eines auf: Nur noch vier reine Healthcare-Agenturen sind vertreten. Das wollten wir genauer wissen.
- 26 Mein zweites Ich**  
Das Konzept des digitalen Zwillings, das ursprünglich aus der fortgeschrittenen Fertigungsindustrie stammt, findet zunehmend Anwendung in der Pharmabranche, auch im Bereich des Pharmamarketings.
- 27 Wie tickt GenZ?**  
Die Generation Z ist auf dem Vormarsch. Im Jahr 2030 wird sie 30 Prozent aller Arbeitnehmenden stellen, und auch als Konsumierende wird sie immer wichtiger. Das bedeutet Veränderungen im Pharmamarketing.

## Know-how

- 8 Auffallen, informieren, mental markieren!**  
Im hart umkämpften Marktumfeld der ethischen Medikamente stellen medizinische Kongresse eine einzigartige Plattform für Unternehmen dar, um sich werbewirksam zu präsentieren. Wie sowohl inhaltlich als auch emotional eine mentale Verankerung bei den Zielgruppen erreicht werden kann, beschreiben Dr. Uwe Lebok und Dr. Thomas Weid von K&A BrandResearch.

## Interview

- 18 AI ME**  
Mit dem AI Act setzt die EU einen globalen Standard und zwingt andere Regionen, ähnliche Regelungen zu erwägen, um auf dem europäischen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Dr. Tobias Gantner von den HealthCare Futurists ordnet die Herausforderungen und Möglichkeiten für die Pharmaindustrie ein.
- 20 Das Ziel: Einen Footprint im Markt setzen**  
In diesem Jahr feiert die Marvecs GmbH ihr 25-jähriges Jubiläum. Wir sprachen mit der Geschäftsführerin Katrin Wenzler über die Anfangsjahre sowie die aktuellen Entwicklungen im Healthcare-Markt – durch Künstliche Intelligenz und veränderte Rahmenbedingungen.

## Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Bettina Weinem, General Manager DACH von Inizio Engage.

## Standards

- 3** Impressum
- 29** Digital Performance Index
- 11, 15** News
- 4** Editorial
- 30** Werbemonitor

## Impressum

**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

Kerstin Müller  
+49 341 98988 325  
mueller@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

**Anzeigenmanagement & Abonnement**  
Emma S. Nagel  
+49 341 98988 326  
nagel@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.

**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

**Auflagenmeldung**  
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.150  
(IVW 4. Quartal 2023)



# Prompted by ...

... wird man in Zukunft immer häufiger lesen, wenn es beispielsweise um die Quellenangaben zu Bildern oder Texten geht. Doch auch wenn eine Künstliche Intelligenz dabei unterstützen kann und häufig schon genutzt wird, eine Kreativleistung, die diesen Namen wirklich verdient, ist ohne menschliche Phantasie und Emotion nicht denkbar. Sehr gelungen finde ich daher das diesjährige Comprix Motto: „Creative Revolution, prompted by imagination“. Bekanntgegeben wurde es vom Comprix-Beirat im Rahmen der Jury-Sitzung, die kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe stattfand. Wie in jedem Jahr eines der Highlights in meinem Kalender – ein Wiedersehen mit vielen langjährigen Bekannten, Kennenlernen neuer Jurorinnen und Juroren, nette Gespräche und lebhaft Diskussionen über die Award-Kandidaten. Ich freue mich schon jetzt auf unsere Ausgabe 09 mit den Highlights des diesjährigen Comprix – und natürlich auf die Preisverleihung am 13. September im Berliner „Tipi“.

KI kann Pharmaunternehmen und ihren Agenturen selbstverständlich auch bei der Vorbereitung und Organisation von Kongressauftritten helfen – der Erfolg der Kongresspräsenz selbst hängt aber in ganz erheblichem Maß von den Menschen ab. Denn ein ganz wichtiger Aspekt eines Kongressauftritts ist die Möglichkeit des persönlichen Austauschs. „Wohl in keinem anderen Kommunikations-„Kanal‘ begegnen sich Mensch und Marke so intensiv und unmittelbar wie hier“, stellt Kai Oehlschlaeger von expopartner fest. Und auch hier geht es nicht nur um die Vermittlung medizinischer Inhalte, sondern genauso darum, diese emotional zu verknüpfen, um ein Produkt erlebbar zu machen, wie Thomas Wiggermann von Healthcare Convention sagt. Im persönlichen Austausch mit der ärztlichen Zielgruppe erfahren Pharmaunternehmen zudem aus erster Hand, wo der Schuh drückt und wie sie „ihre“ HCPs am effektivsten unterstützen können.



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“

## Fachkongresse

# Wissenschaftliches erlebbar machen

Nicht wegzudenken aus dem Marketingmix von pharmazeutischen Unternehmen sind medizinische Fachkongresse. Doch mit der Corona-Pandemie hat sich auch diese Landschaft deutlich verändert. Digitale ersetzen Präsenzformate und auch nach der Pandemie sind sie geblieben, denn sie gestatten eine effektive Wissensvermittlung, ohne den ärztlichen Zielgruppen einen großen Zeit- und Reiseaufwand abzuverlangen. Andererseits können sie aber, insbesondere was die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden betrifft, den Face-to-Face-Kontakt nicht ersetzen. „Hybrid“ ist daher der neue Standard.

Während Kongresse Marketern eine Möglichkeit zur Kundeninteraktion und Imagestärkung böten, schätzten Ärztinnen und Ärzte diese Veranstaltungen als wertvolle Quelle für Wissen, Fortbildung und Networking. Gleichzeitig müssten beide Seiten abwägen, wann sich Präsenz bzw. Besuch lohne, schreibt Kristina Lutitsky, Redaktionsleiterin von „coliquio Insights“. Der Wandel von Kongressen sei spürbar im Gange, zitiert sie Kerstin Dehn, VP Operations & Strategy DACH beim Ärztenetzwerk coliquio: „Während es früher oft nur um das Sammeln von Opt-Ins und die klassische Produktkommunikation ging, geht der Trend hin zu einem noch ehrlicheren Arztverständnis und intensiveren Austausch. Unternehmen fragen sich immer häufiger, welche Pain Points ihre Fachgruppen haben – auch abseits des Produkts – und wie sie unterstützen können. Und damit ist die Branche genau auf dem richtigen Weg!“, stellt Dehn fest. Während Präsenzveranstaltungen persönliche Interaktionen und Networking sowie den Aufbau von Vertrauen erleichtern, erzielen digitale Angebote eine größere Reichweite. Zudem könne eine virtuelle Teilnahme schneller und einfacher in den Praxis- oder Klinikalltag integriert werden, sagt Thomas Wiggermann, Geschäftsführer des Unternehmens Healthcare Convention. „Eine effektive Verzahnung von Präsenz- und digitalen Angeboten kann durch die Nutzung des richtigen Tools wie auch einer professionellen Live-Moderation erfolgreich durchgeführt werden, um beide Welten miteinander zu verknüpfen und den Austausch zu forcieren“, so Wiggermann.

### Der Fokus liegt auf dem Präsenzauftritt

Auch wenn mehr und mehr Fachgesellschaften wissenschaftliche Sessions und Industriesymposien als Live-Streaming und Webcasts verfügbar machten, nahmen nur die wenigsten rein digital teil, stellt Kai Oehlschlaeger, im Management Board von expopartner für Client Strategy and Business Development verantwortlich, fest. Digitale Plattformen erhöhten zwar als zusätzliche Touchpoints die Sichtbarkeit, der Fokus der Unternehmen liege jedoch weiterhin auf einem starken

Kongress-Teilnahme: Pro & Contra	
<b>Unternehmerische Sicht</b>	
<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effektive Produktpräsentation</li> <li>• Direkte Kundeninteraktion</li> <li>• Networking-Möglichkeiten</li> <li>• Marktforschung</li> <li>• Imageaufbau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Kosten</li> <li>• Begrenzte Reichweite</li> <li>• Konkurrenzüberflutung</li> <li>• Aufwendige Planung</li> <li>• Neu seit COVID-19: Unsicherheit durch Ereignisse wie Pandemien</li> </ul>
<b>Ärztliche Sicht</b>	
<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensgewinn</li> <li>• Fortbildungsmöglichkeiten</li> <li>• Interaktion mit Experten</li> <li>• Networking</li> <li>• Produktdemonstrationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitliche Belastung</li> <li>• Hohe Kosten</li> <li>• Informationsüberflutung</li> <li>• Eingeschränkte Flexibilität</li> <li>• Neu seit COVID-19: Gesundheitsrisiken</li> </ul>

Quelle: coliquio GmbH (<https://www.coliquio-insights.de/kongresse-medizin-marketing>)

Präsenzauftritt. „Das große Potenzial liegt aber vor allem in einer ganzheitlich gedachten Omnichannel-Kommunikation, die den Kongressauftritt mit einem Spannungsbogen über die verschiedenen Kanäle anteaert und den Kontakt nach Kongressende durch ergänzende relevante Inhalte nicht abreißen lässt“, so Oehlschlaeger.

Hybride Formate komplett eingestellt hat der Fortbildungsveranstalter Think Wired!, wie Geschäftsführer Markus Liebold berichtet. Ein Grund dafür sei, dass für die Sponsoren Online-Teilnehmer nicht den Wert eines Präsenzteilnehmers hätten – somit würden die Sponsorengelder gekürzt. Auswertungen zeigten zudem, dass sich viele Online-Teilnehmer nur kurz einloggen, um die Fortbildungspunkte „abzugreifen“. Deshalb, aber auch weil Veranstaltungen vom Netzwerken und dem persönlichen Austausch lebten, wolle er wieder zurück zum Ablauf vor der Pandemie. „Wir sehen uns in der Pflicht, für unsere Sponsoren das bestmögliche Konzept zu schaffen, und das ist aus unserer Sicht der persönliche Austausch vor Ort“, so Liebold.

Präsenzteilnahmen seien im Vergleich zu vor der Pandemie häufig stark gesunken, was aus Liebolds Sicht auch daran liegt, dass die Industrie den Markt mit kostenlosen Online-Veranstaltungen überschwemme. Und dann wundere sich die Industrie, wenn bei den Präsenzveranstaltungen keine Teilnehmer vor Ort seien. „Da beißt sich die Katze in den Schwanz und die Industrie sägt auf eine gewisse Art und Weise selbst den Ast ab, auf dem sie sitzt.“ Und er frage sich, wieso 150 bis 200 Online-Teilnehmer auf einem seiner Kongresse für die Pharmaindustrie einen geringen oder gar keinen Wert darstellen, bei eigenen Veranstaltungen aber 30 bis 50 Teilnehmer als großer kommunikativer Erfolg gewertet würden.

Für Markus Liebold ein weiterer Grund, ganz



Das „Imaginarium“ macht den Anspruch von Novartis in der Neurologie „Reimagining Neuroscience“ lebendig. Quelle: IPG Health

auf Präsenz zu setzen: Eine virtuelle Veranstaltung könne weder den persönlichen Austausch vor Ort noch die aktive Teilnahme an Diskussionsrunden und Falldiskussionen für die Einholung eines Meinungsbildes ersetzen.

#### ■ Produkte erlebbar machen

Um im Rahmen von Präsenzveranstaltungen die Aufmerksamkeit von HCPs zu wecken und dann in einen Austausch treten zu können, kann es nicht schaden, mehr als „nur“ hochwertige medizinisch-wissenschaftliche Inhalte zu bieten – im Sinn einer emotionalen oder „unterhaltsamen“ Ansprache. Unterscheiden müsse man zwischen den offiziellen Agendapunkten seitens der Kongresse, die sich oftmals durch Zertifizierungen der Landesärztekammern an feste Richtlinien halten müssten. Rahmenprogramm und Side Events, aber auch Kongressstände seien differenziert zu betrachten, so Thomas Wiggermann. „Eine Mischung aus wissenschaftlichen Informationen und emotionaler Verknüpfung hilft dabei, Inhalte ansprechend zu präsentieren und das Produkt erlebbar zu machen. Das weckt das Interesse der Teilnehmer:innen.“

Neben der Information zu Produkten und Innovationen sei ein Kongressstand vor allem ein Ort zum Networking und auch einfach eine Gelegenheit zum Verweilen in der Pause. „In allen Fällen wird das Unternehmen mit Überschreiten der Standkante temporärer Gast- und Raumgeber. Wohl in keinem anderen Kommunikations-„Kanal“ begegnen sich Mensch und Marke so intensiv und unmittelbar wie hier“, stellt Kai Oehlschlaeger fest. Die Mischung aus Architektur und Design, Materialität, Botschaften und direkter menschlicher Begegnung habe das Potenzial, einen „tiefenwirksamen“ Eindruck der Marke zu hinterlassen. „Die Inszenierung im Raum bietet die Chance, wissenschaftliche Inhalte anschaulich darzustellen und mittels Storytelling oder Gamification kurzweilig und eingängig erlebbar zu machen.“ Die Herausforderung bestehe dabei im richtigen Verhältnis von Ansprache auf fachlicher Augenhöhe und niedrigschwelligem Instinkt. Die Inszenierung sollte Aufmerksamkeit und Neugier erzeugen, müsse aber auch der Ernsthaftigkeit des Themas entsprechen. Oehlschlaeger: „Das erfordert neben Kreativität vor allem Erfahrung und Zielgruppenkenntnis.“

#### ■ Emotionen schaffen Verbindungen und Vertrauen

Ein Beispiel für einen Kongressauftritt, der Aufmerksamkeit und Neugier erzeugt, ist das „Imaginarium“, das IPG Health für den Auftritt von Novartis auf dem wichtigsten neurologischen Kongress in Deutschland geschaffen hat. Im Zentrum steht der „Dome“ – eine riesige Kuppel als virtuelles Fenster in eine andere Welt. Wer zur Decke blickt, sieht den Himmel, steht in einem Wald oder blickt in die Sterne – ein Ruhepol im Kongressstrubel. Statt auf kleinteilige Flächen für einzelne Produkte setzt das Konzept auf ein variables Lichtkonzept, das den Stand abwechselnd einem Produkt überlässt. Der Anspruch von Novartis in der Neurologie heißt „Reimagining Neuroscience“ – mit dem Imaginarium werde dieser Anspruch lebendig.

„Auf allen Fachkongressen oder Veranstaltungen steht natürlich der wissenschaftliche Aspekt im Vordergrund, aber über Emotionen schaffen wir Erlebbarkeit“, sagt Sandra Hellweger, die als Account Director, VP – Congress & Events das umfassende „Experiential & Events“-Angebot von IPG Health in Deutschland weiter ausbaut. Die-



Sanofi und Edelman machten die emotionale Belastung von CRSwNP-Betroffenen für HNO-Ärzte erlebbar. Quelle: Edelman

se Erlebbarkeit erzeuge ein inspirierendes und motivierendes Umfeld, in dem Informationen besser behalten und nachhaltiger verarbeitet würden. Hellweger: „Über Emotionen entstehen neue Verbindungen und Vertrauen.“

Ein anderes Beispiel für einen Kongressauftritt mit emotionaler Note ist der Auftritt von Sanofi mit dem Produkt „Dupixent“ im Bereich HNO: Die Agentur Edelman hatte zur Indikation Chronische Rhinosinusitis mit Nasenpolypen (CRSwNP) zunächst die Patientenkampagne „Duft des Lebens“ geschaffen. Die zentrale Frage: Wie kann Bewusstsein für eine Krankheit geschaffen werden, durch die Millionen Menschen ihren Geruchssinn verlieren? Mit der Kampagne zeigte Edelman, was CRSwNP-Betroffene wirklich verloren haben: Nicht nur ihren Geruchssinn, sondern wertvolle Erinnerungen – und einen Teil von sich selbst. Um das erlebbar zu machen, entwickelte man mit einer Parfümeurin den „Duft des Lebens“: Die Geruchserinnerungen von drei Patienten wurden in Düfte verwandelt und Menschen so genau mit dem Organ angesprochen, das von der Krankheit betroffen ist: der Nase. Dieser emotionale Faktor für CRSwNP-Be-

troffene sollte aber auch HNO-Ärzten verdeutlicht werden. „Mit einem Live-Duft-Experiment auf dem DGHNO-Fachkongress sprachen wir medizinisches Fachpersonal auf der unmittelbarsten, emotionalsten Ebene an. Das Ergebnis: Erstaunen, Empathie und Erkenntnis“, berichtet Nils Giese, Managing Director Healthcare bei Edelman. Gleichzeitig rückte der „Duft des Lebens“ den USP der neuen Therapieoption für die HCPs in den Fokus, ohne dass man ihn explizit benennen müsste: Das Wieder-gewinnen des Geruchssinns und damit von Lebensqualität.

„Ein ganz entscheidender Faktor, Menschen mit einer chronischen Erkrankung wie CRSwNP ihre Lebensqualität zurückzugeben und die richtige Therapie zu finden, ist eine gute Arzt-Patienten-Kommunikation“, betont Giese. Indem die emotionale Belastung der Betroffenen auf dem Fachkongress erlebbar wurde, bekamen die Ärzte einen zusätzlichen Blickwinkel auf die Erkrankung und die mögliche Unterstützung ihrer Patienten. Nils Giese: „So konnten wir sie emotional berühren und rational nachdenken lassen.“

Kongress-Auftritte

# Auffallen, informieren, mental markieren!

Im hart umkämpften Marktumfeld der ethischen Medikamente stellen medizinische Kongresse eine einzigartige Plattform für Unternehmen dar, um sich werbewirksam zu präsentieren. Als Präsenzveranstaltung sind Kongresse nach der Pandemie wieder eine hervorragende Gelegenheit, um eigene Marken oder das Unternehmen selbst über den Auftritt einprägsam zu vermitteln. Sowohl inhaltlich als auch emotional kann dadurch eine mentale Verankerung gelingen.

Dabei steht das Kongressmanagement von Pharmafirmen vor einer Reihe von Herausforderungen, wenn es um die Planung und Vorbereitung eines Kongressauftritts im jeweiligen Umfeld geht. Hierbei geht es nicht nur um regulatorische Auflagen, die sie im Rahmen der Compliance und Transparenz sicherstellen müssen. Es bestehen auch inhaltliche, logistische und kommunikative Herausforderungen für das Marketing, wie die ansprechende Gestaltung des Ausstellungsstands, Banner, Standauslagen, Informationsbroschüren, Giveaways, Catering, Plakate, digitale Tools usw., die im Standkonzept zu inszenieren sind. Im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten muss eine möglichst effektive Zielgruppenansprache stehen, um Aufmerksamkeit zu generieren und den Ärzten den Content mit den anvisierten Botschaften zu vermitteln.

■ **Branding durch emotionale Aufladung und „mental anchoring“**

Für das erfolgreiche Branding der Pharmaunternehmen bedeutet das Generieren von Aufmerksamkeit nicht nur, irgendwie bunt und originell aufzufallen oder überladen Content zu vermitteln. Ziel der Marketingstrategie muss es vielmehr sein, eine langfristige mentale Verankerung der Marke bzw. des Corporate Brand in den Köpfen der Ärzte zu erzeugen und nicht nur kurzfristig Aufmerksamkeit zu erregen.

Theoretische Grundlagen hierzu liefern zwei Denkschulen. Zum einen, die Verhaltensökonomie und allen voran die des kürzlich verstorbenen Psychologen und Nobelpreisträgers Daniel Kahneman erforschten kognitive Prozesse, die menschlichen Entscheidungen zugrunde liegen. Zum anderen die forschungsbasierte Marketingtheorie von Byron Sharp und Jenni Romaniuk vom Ehrenberg-Bass Institute for

Marketing Science, die traditionelle Marketingpraktiken teilweise in Frage stellen.

Daniel Kahneman betont in seinem richtungsweisenden Werk die Rolle der beiden Entscheidungssysteme im Gehirn: Die Eindrücke des intuitiv-emotionalen, kontextgeleiteten System 1 schalten gerade im informationsgefluteten und eng getakteten Arzt-Alltag die Kommunikationshürden des schwerfälligen rationalisierenden Systems 2 weitgehend aus, und der Autopilot übernimmt die Entscheidung. Kahneman ging davon aus, dass das Denksystem 1 für über 90 % der menschlichen Entscheidungsprozesse verantwortlich ist. Diese Theorie ist auch eine Grundlage des K&A Psychodrama®, um den Schlüssel für Verhaltensänderungen der Ärzte im Kontext der Entscheidungssituationen zu verstehen.

Jenni Romaniuk und Byron Sharp vom Ehrenberg-Bass Institute heben die Bedeutung der mentalen Verfügbarkeit von Marken hervor. Demgemäß müssen auch Pharma-Marken in den Köpfen der Ärzte markant und abrufbar sein, um in verschiedenen Verordnungskontexten in Betracht gezogen zu werden.

Ein Kongressauftritt sollte deshalb darauf abzielen, mentale Verfügbarkeit zu erhöhen und wiedererkennbare Markenelemente (bei Marken oder Unternehmen) zu stärken. Bei Kongress- oder Messe-Auftritten ist es dabei entscheidend, dass die Wiedererkennung und Erinnerung durch einfache Botschaften und konsistente Verwendung von Markenmerkmalen (Farbcodes, Logos, Slogans, usw.) gestärkt wird. Denn am Ende sollte auch ein Event nicht nur Content vermitteln, sondern vor allem auch einen entscheidenden Beitrag dafür geliefert haben, dass ein Unternehmen, ein Markenpräparat, eine Therapie über visuelle, wiedererkennbare Merkmale distinkt und jederzeit abrufbar verankert wurden.

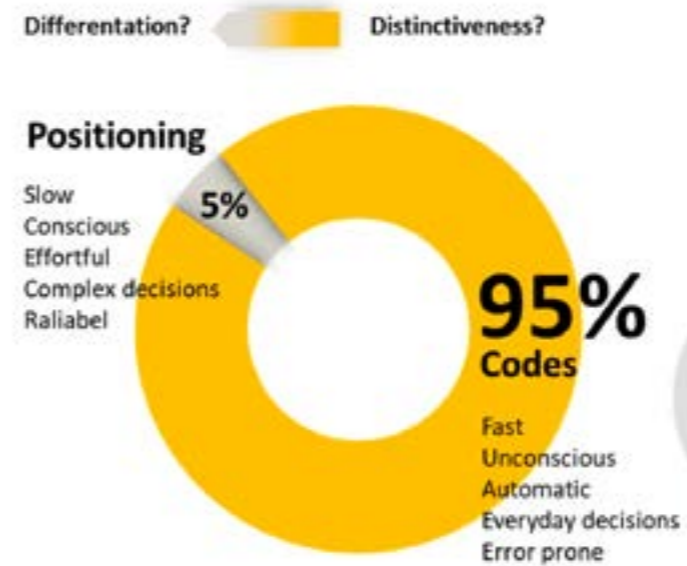


Abb. 1: Einprägsame Codes und Branding als Grundlage für mentale Verankerung und schnelles Handeln. Quelle: K&A BrandResearch

Im Bereich rezeptpflichtiger Arzneimittel bestehen grundlegende regulatorische Barrieren, was Werbung für Arzneimittel betrifft. Ziel dieser Gesetze ist es, die öffentliche Gesundheit zu schützen und eine faire Information für verordnende Ärzte und Patienten sicherzustellen (vgl. HWG §10: Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel, HWG §3: Irreführungsverbot, HWG §4: spezielle Anforderungen an Werbung). Hinzu kommen gesetzliche Regelungen im Arzneimittelgesetz (AMG), Medizinproduktegesetz (MPG) und im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Auch wenn eine direkte Ansprache gegenüber Fachkreisen möglich ist, unterstreichen die gesetzlichen Regelungen, wie schwierig es ist, Kampagnen im verschreibungspflichtigen Umfeld zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund kommt Kongressen als Plattform eine zentrale Bedeutung bei der effizienten Ansprache der Fachärzte zu.

■ **Plattform für mehr „mental availability“**

Fachkongresse und Tagungen sind für Ärzte und die Pharma-Aussteller effektive Touchpoints. Einerseits kommen die Ärzte mit neuesten Entwicklungen und Innovationen in Kontakt. Andererseits eröffnen sich für die Aussteller eine Vielzahl an Möglichkeiten, das Unternehmen und deren Services werbewirksam der Ärzteschaft zu präsentieren. Kongresse leisten damit einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum „mental anchoring“.

Welche Bedeutung Kongressen und Tagungen als Plattform für Marketingaktivitäten zukommt, liefert ein Blick auf aktuelle Zahlen: Im Jahr 2023 haben in Deutschland mindestens 324 Kongresse, Jahrestagungen und Symposien (z.B. Wund-Symposium, Neuroradiologie-Symposium) stattgefunden (ohne Online-Workshops, Fortbildungskurse, Webinare, E-Learnings oder IHK-Zertifikatslehrgänge). Im lau-

fenden Jahr realisierten die Veranstalter bis Ende Mai 2024 bereits mindestens 117 fachmedizinische Einzelveranstaltungen, beginnend mit dem „16. Nürnberger Herz-Tage Kongress“ am 12.1.2024 bis hin zu der „Jahrestagung der Sächsisch-Thüringischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin und Kinderchirurgie“ am 31.05.2024. Im Allgemeinen decken die Kongresse nahezu alle Fachdisziplinen ab, einschließlich Zahnmedizin, Psychotherapie und seltene Erkrankungen (rare diseases). Hierbei gibt es unterschiedliche Schwerpunkte im Kongressangebot. Während beispielsweise der Berufsverband der Pathologen und die wissenschaftliche Gesellschaft (DGP) im Fachbereich Pathologie jährlich nur einen Kongress veranstalten, so sind es in anderen Fachdisziplinen weit mehr Veranstaltungen. Im Bereich Gastroenterologie haben im Jahr 2023 ca. 140 Veranstaltungen (eingerechnet die Messen und Kurse) verteilt über die gesamte Bundesrepublik stattgefunden. Auch die Anzahl der Aussteller variiert sehr stark. Auf vielen Kongressen ist zumeist das who is who der internationalen Pharmabranche vertreten, aber oft sind es auch nur wenige Aussteller. Beispielsweise sind in diesem und letzten Jahr nur eine Handvoll Pharmafirmen auf den HIV-Kongressen DÖAK (Deutsch-Österreichischer AIDS-Kongress), der dagnä (Deutsche Arbeitsgemeinschaft niedergelassener Ärzte in der Versorgung HIV-Infizierter e.V.) oder den MAIT (Münchner AIDS und Infektologietage) präsent gewesen und möchten die Aufmerksamkeit der Fachärzte gewinnen.

■ **Wow-Effekt und „distinctiveness“**

Kongresse sind für Pharmafirmen ein zunehmend wichtigerer Touchpoint in der analogen Welt, um ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse effektiv zu präsentieren und sich in der Zielgruppe mental

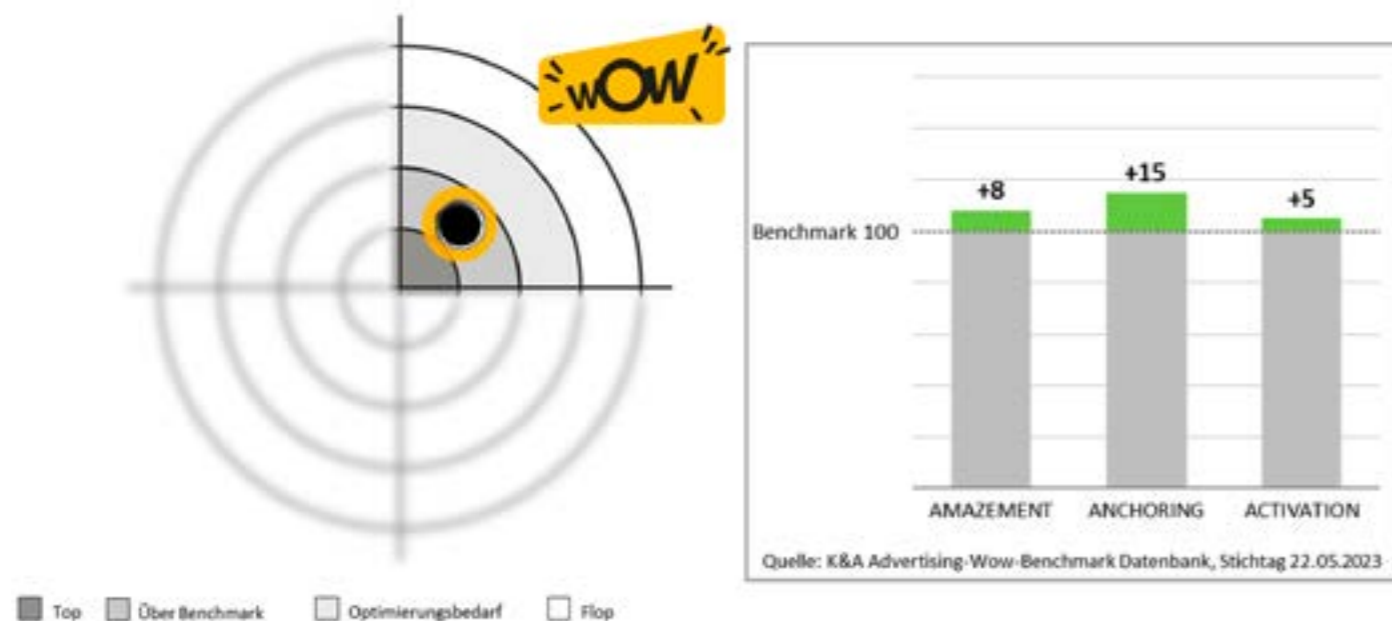


Abb. 2: Anonymisierter Wow-Effekt eines Kongress-Auftritts eines Pharma-Herstellers. Quelle: K&A BrandResearch

zu verankern. Content allein erzielt dabei aber noch lange keinen „Wow-Effekt“.

Ob und wie das geschieht, lässt sich als Momentaufnahme oder als Tracking im Zeitverlauf über mehrere Veranstaltungen hinweg relativ exakt messen. Die Ergebnisse helfen den Herstellern dabei, zukünftige Kongresse zielgenauer zu planen und die Ansprache effektiver ausrichten zu können. K&A BrandResearch AG ist u.a. auf quantitatives Kongress-Tracking spezialisiert und kann auf Basis von Analysen über die mentale Wirksamkeit und des Staunens handlungsweisende Empfehlungen für mehr Wow auf Events ableiten.

Ein Wow-Effekt nach Kotler ist dann gegeben, je stärker eine positive Überraschung oder „Stolperstein-Effekt“ gemessen wird (Amazement), je stärker Erinnerungswerte (Anchoring) vorliegen und je höher eine Bereitschaft für Weiterempfehlung und Sharing besteht (Activation). Um einen „Wow-Effekt“ eines Kongress-Auftritts zu erzeugen, bedarf es einer Verknüpfung des „content“ mit „awareness“. Mit anderen Worten: Gemerkt werden Botschaften, die die Bedürfnisrelevanz der Ärzte in ihrem alltäglichen Arbeitskontext von Praxis, Klinik oder MVZ adressieren. Damit Aufmerksamkeit geweckt wird und eine langfristige mentale Verankerung gelingt, müssen Unternehmenscodes, Services und Botschaften positiv über dem Kongress-Auftritt überraschen.

Ein zentraler Touchpoint für Ärzte ist oft der Kongress-Stand eines Ausstellers. Wenn der Stand einladend und auffällig gestaltet ist, kontextbezogen die Ärzte in das Standkonzept einbindet und dabei über einfach-eindeutiges Codifying die zentralen Assets und Botschaften einprägsam inszeniert, so ist eine mentale Verankerung leichter erreichbar als über die meisten Flyer oder Werbeprospekte, die im Arztalltag nur oberflächlich gemerkt werden.

Auch Symposien oder Diskussionsrunden können über das Informationsinteresse der Ärzte hinaus Wow-Effekte auslösen. Das gelingt Hilfsmitteln oder Thematisierungen besonders gut, die den stress- und informationsüberlasteten Ärzten merkwürdig Unterstützung anbieten, um deren Arbeitsalltag zu erleichtern (z.B. AI-Tools in

der interventionellen Radiologie). Andere Beispiele für kleine Wow-Momente können simpler sein, wie eine geschickt im Zubringer-shuttle positionierte Botschaft oder Visualisierung, die den Nerv treffen, indem relevante Patientenkontexte kreativ aufgegriffen werden.

#### ■ Zusammenfassend ...

Kongresse bieten eine optimale Plattform für die Hersteller, mit den Ärzten in Kontakt zu treten. Über kontextualisierte Ansprache und strategisch durchdachte Auftritte können Unternehmen und Marken leichter mental verankert und dadurch positiv emotionalisiert werden. Eine exakte Analyse des Wow-Effekts ist über ein verhaltenswissenschaftlich ausgerichtete Benchmark-Logik möglich und eine Optimierung von Kongress-Auftritten aufgrund der daraus abzuleitenden Insights zu späteren Zeitpunkten realisierbar. Die Bedeutung der Kombination von Hören, Sehen und Erleben von Pharma-Unternehmen in einer stetig ent-analogisierten Welt wird dabei eher wachsen.



**Dr. Uwe Lebok** gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A

BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



**Dr. Thomas Weid** ist Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch. Der Gesundheitsökonom ist seit 1997 in der Healthcare-/Pharmamarktforschung und Beratung tätig, zwei Jahre davon als Expatriate in Mexiko Stadt. Er

verfügt zudem über Berufserfahrung in der Healthcare-Industrie in den Bereichen Wundmanagement und medizinische Großgeräte.

## expopharm 2024: „Für die Zukunft unserer Apotheken“

Unter dem Motto „Für die Zukunft unserer Apotheken“ findet vom 9. bis 12. Oktober 2024 in München die expopharm statt. Da für eine zukunftsfähige Apothekenlandschaft die Zusammenarbeit aller Beteiligten wichtig ist, stellt die diesjährige Messe das „Wir“ in den Mittelpunkt und schließt dabei alle pharmazeutischen Berufsgruppen ein. „Die expopharm setzt sich mit all ihren Facetten dafür ein, die



Quelle: Avoxa

Apotheken zu stärken und sie optimal für die anstehende Reform und die kommenden Entwicklungen vorzubereiten“, sagt Madlen Bürge, Geschäftsbereichsleiterin Messe und Kongresse der Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker, die die expopharm ausrichtet. Man habe den Apothekenmarkt intensiv beobachtet, sich mit allen wichtigen Partnern ausgetauscht und die Messe entsprechend strategisch weiterentwickelt“, so Bürge

weiter.

Schwerpunktt Themen sind 2024 Medizinalcannabis, Zukunftsfähigkeit, Führungskompetenz, Existenzgründung und interdisziplinäre Zusammenarbeit. Beim Schwerpunktt Thema Pharmazeutische Beratung geht es u.a. um Rezeptur, Diabetes, Wechseljahre, Adipositas und Hypercholesterinämie. Hinzu kommen neue Formate: In der pharma-world gibt es eine Poster-

ausstellung, in der Doktoranden ihre Arbeiten vorstellen. Im PTAhome gibt es ein Beauty Expert Studio rund um Kosmetika und eine Aktionsfläche „Experience Area“, auf der VR-Brillen ausprobiert werden können. Zum ersten Mal gibt es auch eine Deutsche PTA-Meisterschaft. Der expopharm Gründungs-Preis zeichnet Apothekenleiterinnen und -leiter aus, die mit ihren Visionen, Tatendrang und innovativen Konzepten überzeugt haben.

## dpmed verstärkt PR-Bereich

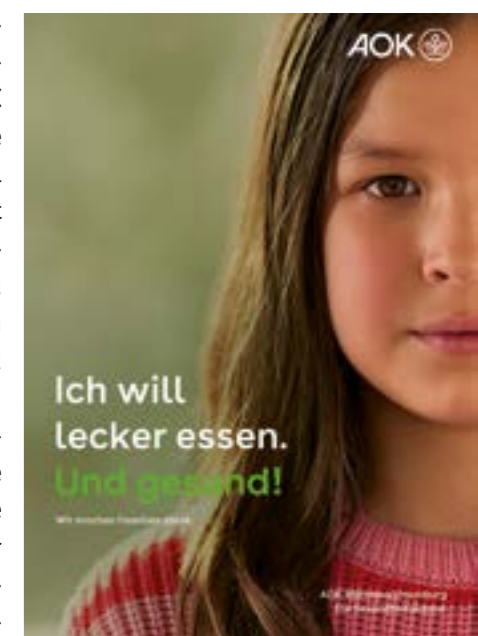
Die medizinische Fachagentur DP-MedSystems AG (dpmed) aus Germering bei München übernimmt zum 01. Juli 2024 die im Healthcare-Markt etablierte Hamburger PR-Agentur Petersen & Partner. Das erfahrene Team um Kerstin Germighausen werde die dpmed mit seiner breiten Vernetzung im Markt und seinem etablierten Leistungsportfolio bei ihrem Wachstumskurs unterstützen. Mit dem neuen Standort könne man zudem noch näher an den Kunden agieren.

## Aus Smile BI wird Smile AI

Die ehemalige Smile BI GmbH hat ihre Umfirmierung zu Smile AI GmbH bekanntgegeben. Die Änderung spiegele nicht nur die zukunftsorientierte Vision, sondern auch die tiefgreifenden Entwicklungen und Innovationen, die der Pionier in der Integration von Künstlicher Intelligenz in Pharma-Marketing und E-Commerce vorangetrieben hat. Da die Entwicklung von AI-Lösungen bereits seit einiger Zeit im Zentrum aller Tätigkeiten steht, verkörpert nun auch der neue Name diese strategische Ausrichtung.

## AOK startet Imagekampagne

Emotionalität, Vielfalt & Vertrauen – mit der neuen Kampagne „Ich will“ wollen die AOK Rheinland/Hamburg und ihre Leadagentur ressourcenmangel Familien die Aufmerksamkeit verschaffen, die sie heute dringend benötigen: Kinder und Eltern sollen mit den Leistungen der AOK resilienter, fitter und stärker für die Zukunft werden. Hauptmotiv sind Familienmitglieder, die konkrete Wünsche und Bedürfnisse für sich und ihre Familien authentisch und in aller Deutlichkeit formulieren. Themen von Bewegung über Ernährung und psychische Gesundheit bis hin zu Schwangerschaft und Geburt werden via Werbemittelaktionen und Veranstaltungen immer wieder bespielt und aufgegriffen.



Quelle: ressourcenmangel

## 30 Jahre Peix

# Kreativität ist Mannschaftssport

30 Jahre als Agentur im umkämpften Pharmamarkt zu bestehen, ist keine Selbstverständlichkeit. Dabei nicht nur enorm erfolgreich zu sein, sondern auch das ursprünglich gewählte Leitbild bewahren zu können, ebenso wenig. Karsten Rzepka, der ursprünglich nur einen „kleinen Laden“ im Healthcare-Bereich führen wollte, der mittlerweile allerdings 84 Mitarbeitende beschäftigt, ist das gelungen.



Peix-Gründer Karsten Rzepka.  
Quelle: Peix Health Group

Angefangen mit Peix als Pharma-Agentur hat alles, als ein Freund von Karsten Rzepka als Junior Produktmanager bei Berlin-Chemie startete und ihn fragte, ob er nicht einen kleinen Aufkleber für eine Waschlotion gestalten könne, den der Außendienst als Serviceartikel abgab. „Ich dachte mir, Berlin-Chemie klingt spannend, da fährst du mal vorbei und gibst den Aufkleber persönlich ab. Im Gespräch kam dann das Thema auf, ob wir eigentlich auch Anzeigen machen. Wieso eigentlich nicht, dachte ich

mir“, berichtet Karsten Rzepka schmunzelnd. Wenig später bekamen er und seine Kollegen die Chance, vor dem Chef dieses Freundes zu präsentieren. Also saß Rzepka an einem Wintermorgen 1994 mit seiner Mappe im Foyer von Berlin-Chemie und wartete aufgeregt darauf, die Entwürfe vorstellen zu können. „Als ich endlich abgeholt wurde, riss ich mit meinem Mantel einen großen Metallaschenbecher um – den durch das riesige Foyer hallenden Knall höre ich noch heute“, lacht er. Dieser Knall stellte sich als Startschuss in die Pharmawelt heraus.

Denn die Entwürfe wurden für interessant befunden und das Peix-Team bekam die Möglichkeit, seine Ideen weiter auszuarbeiten. Auch die folgenden Skizzen fanden Anklang, so dass Peix schließlich seine erste Pharmaanzeige kreierte, und zwar zum Thema Prostata-Hyperplasie. Im Rückblick bekennt Karsten Rzepka augenzwinkernd, dass diese Anzeige zwar „nicht der ganz große kreative Wurf“ gewesen sei, aber sie war der Türöffner für weitere Aufträge. Es folgten bei Berlin-Chemie Projekte zum Thema Schilddrüse, zum Vorläufer von „Zostex“ und zu „Adenuric“.

## ■ Spezialisierung auf Healthcare

Schnell bemerkte Rzepka, dass die Pharmaindustrie eine ganz eigene Branche ist – und vor allem eine mit ganz eigenen Agenturen. „Ich fand die Themen spannend und in Berlin gab es zu der Zeit noch keine spezialisierte Agentur, also habe ich gesagt, lasst uns die Healthcare-Agentur für

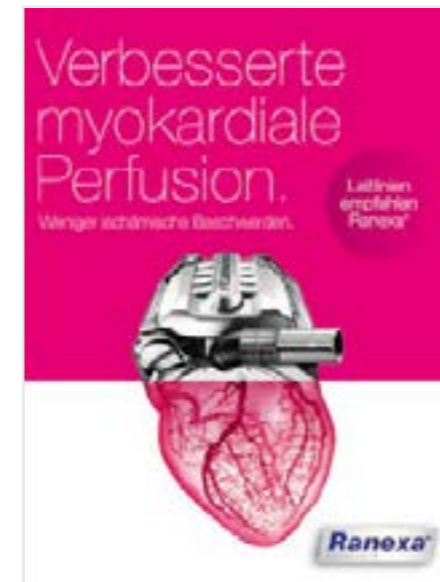
Berlin werden!“ Rzepkas Freund und Kunde aus dem Produktmanagement zeichnete zudem verantwortlich für die Malaria-Prophylaxe „Chlorochin“, und das sei ein weiterer Trigger gewesen. „Denn in diesem Kontext habe ich dann auch Kollegen aus anderen Pharma-Agenturen kennengelernt und ich fing an, die Branche nicht nur richtig zu verstehen, sondern mich in diesem Umfeld wohlfühlen“, berichtet er.

Bis dahin hatte Peix auch noch eine ganze Reihe Kunden aus anderen Bereichen. Nun ließ man diese Tätigkeiten langsam auslaufen, um sich ganz auf das Thema Healthcare zu fokussieren. „Das hat sich schnell als die richtige Entscheidung entpuppt“, sagt Rzepka. Wobei er sie auch getroffen habe, weil er nie mehr als zehn Mitarbeitende haben wollte. Und für einen so „kleinen Laden“ erschien ihm eine Spezialisierung dringend notwendig, um nicht über den Preis konkurrieren zu müssen.

Die Vorstellung, für einen Kreativen sei das Thema Pharma zunächst einmal ziemlich unattraktiv, kann Karsten Rzepka nicht bestätigen. „Unser erster kommerzieller Kunde war ein Möbelhaus, das war ganz sicher nicht der Traum eines Kreativen.“ An der Healthcare-Welt hat ihn gereizt, interessante und vielfältige Themen bearbeiten und ein ganz spezielles Know-how erwerben zu können, aber nicht zuletzt fand er auch die Menschen, mit denen er zu tun hatte, spannend. „Unsere ersten Kunden haben es sehr goutiert, mit welcher Unbefangenheit wir uns den Themen



Als „Projekt Nr. 2“ der Peix-Healthcare-Geschichte ist im Buch zum Jubiläum die „Chlorochin“-Kampagne von 1994 zu sehen – mit einem Bronze-Award das erste Ausrufezeichen beim Comprix. Gleichzeitig zeigt sie auch den Schwerpunkt Illustration, für den Peix bis heute steht. Quelle: Peix Health Group



Die markenprägende „Ranexa“-Kampagne, gestartet im Jahr 2008, sieht Karsten Rzepka als endgültigen Durchbruch für Peix als Healthcare-Agentur. Quelle: Peix Health Group



Weniger ist manchmal mehr: die „Kryptocur“-Kampagne – im Jahr 2009 der erste Gold-Award beim Comprix für Peix. Es sollten bis heute noch viele folgen. Quelle: Peix Health Group

näherten. Und je tiefer man in ein Thema eindringt, desto klarer erkennt man natürlich auch die kreativen Möglichkeiten, die sich bieten“, berichtet der erfahrene Pharmawerber im Rückblick. Zu Beginn war Peix noch eine Design-Agentur, die sich in diesem Feld bewegt hat. Mit den wachsenden Anforderungen der Kunden habe es dann nicht mehr gereicht zu sagen „ich mach das ein bisschen hübsch“, sondern man habe die Themen wirklich verstehen müssen, um sie kreativ-kommunikativ aufbereiten zu können. Damit war klar, dass man beispielsweise auch eine Ärztin im Team benötigt, um den eigenen Ansprüchen und denen der Kunden an eine Healthcare-Agentur gerecht werden zu können.

„Es wäre Quatsch zu behaupten, das sei von Anfang an der Plan gewesen“, betont Rzepka. „Aber wir haben die Chance gesehen und sie genutzt.“ Wobei der entscheidende Faktor war, dass der wesentliche Antrieb des gesamten Peix-Teams darin bestand, immer besser zu werden. „Zu Beginn hatten wir sicherlich einen Bonus als ‚die netten Kreativen‘. Aber ich wollte nicht, dass wir nur die Netten sind. Ich wollte, dass wir die Guten sind!“, betont Rzepka.

## ■ Das Leitbild

Was „Nettigkeit“ aber nicht ausschließt, denn Rzepkas Ziel war es immer, mit den

Kunden ein freundschaftliches Arbeitsverhältnis zu haben. „Persönliche Nähe liegt mir einfach, und ich habe auch meine Kolleginnen und Kollegen immer dazu ermutigt, authentische Beziehungen aufzubauen.“ Das helfe zum einen bei der Zusammenarbeit, sei aber auch nicht ganz unwichtig, wenn auf Seiten der Agentur mal ein Fehler passiere. „Aber ich wollte nie, dass unsere ‚Nettigkeit‘ die Grundlage dafür ist, dass wir einen Job bekommen.“ Positive Beziehungen und Kontinuität sind Rzepka aber nicht nur im Umgang mit den Kunden wichtig, sondern er lebt diese Einstellung genauso in Bezug auf die Lieferanten der Agentur.

Ein positives zwischenmenschliches Miteinander macht auch das Leitbild der Agentur aus: Im Zentrum stehen die einzelnen Menschen. Diese liefern exzellente Arbeit für die Kunden ab und erwirtschaften auf diese Weise Profit. Der aber kein Selbstzweck ist, sondern „nur“ das Mittel für ein solidarisches Miteinander. Dieses solidarische Prinzip bedeutet auch, dass Führen als Dienst verstanden wird – die Führungskraft leistet einen Dienst an demjenigen, den er führt. Gestartet ist Peix mit vier Grafikdesignern und einem Kommunikationsfachmann, die das Kernteam bildeten. Zusammengefunden hatten sie unter dem Namen w0tch Design Group, als ein „Wessi“ – „ein Tausendsassa, der scheinbar alles konnte und alles wuss-

te“, wie Rzepka ironisch anmerkt – sie anwarb, um ein Designzentrum in Berlin-Pankow zu etablieren. „Nach einem dreiviertel Jahr stellte sich heraus, der Mann war zwar sehr charismatisch, aber total unsolid“, erinnert er sich. Anschließend blieben die fünf zusammen und durch die Akquise des ersten eigenen Kunden, des bereits erwähnten Möbelhauses, konnte das Team ein Büro mieten.

Auch wenn Rzepka sich in der kreativen Arbeit als „Mannschaftssportler“ sieht, übernahm er schnell die Führung, denn einer musste es eben machen und „ich dachte, ich bin derjenige von uns, der am wenigsten schlecht dafür geeignet ist“. Er habe aber tatsächlich ziemlich lange gebraucht, um sich mit dieser Rolle zu identifizieren – schlaflose Nächte inklusive. Kompletten angenommen habe er für sich diese Führungsrolle erst, nachdem es ein Kaufangebot von einem internationalen Agenturnetzwerk gab. In den Verhandlungen stand für ihn die Zukunft des damals 20-köpfigen Teams im Vordergrund, doch die diesbezüglichen Zusagen erschienen ihm zu vage. „Ich stand vor der Entscheidung, Kasse zu machen und den Rest meines Lebens illustrieren zu können. Und meinem Team auf diese Weise zu sagen: Ich habe zwar immer viel von Solidarität erzählt, aber jetzt zählt sie nicht mehr.“ Für Rzepka stand damit das Nein zu



Die „Talcid“-Kampagne mit ihrer illustrativen Kraft sorgte dafür, dass 2023 das erfolgreichste Jahr der Peix-Geschichte war. Quelle: Peix Health Group

dem Übernahmeangebot fest – und das hat ihm dabei geholfen, nun ganz bewusst Ja zu seiner Rolle als Geschäftsführer zu sagen. Dies habe auch der Agentur nochmal einen Schub gegeben, denn ab diesem Moment habe er noch stärker als zuvor versucht, „nach vorne zu denken und zu planen“. Dieser Schub hat auch dazu geführt, dass das Team über die Jahre auf mittlerweile 84 Köpfe angewachsen ist – und sogar drei der fünf Gründungsmitglieder noch an Bord sind. Das solidarische Miteinander erstreckt sich jedoch nicht nur auf die Peix-Belegschaft, sondern die Agentur engagiert sich auch sozial. Verbindlich fließen ein Prozent vom Umsatz oder zehn Prozent vom Gewinn vor Steuern in soziale Projekte – beispielsweise in das Projekt „Kindernest“, das sich um rumänische Straßenkinder kümmert.

#### ■ Warum „Peix“?

Die Frage, die Karsten Rzepka in den letzten 30 Jahren vermutlich am häufigsten beantwortet werden musste, ist die, welche Bewandnis es mit dem Namen Peix auf sich hat. Nach dem Ende der Zusammenarbeit mit dem be-

sagten „Tausendsassa“ war der Name wOtch Design Group verbrannt und ein neuer musste her. „Ich fand Fische ganz sympathisch und die anderen hatten keine Einwände, also haben wir angefangen, Wörterbücher zu wälzen“, erzählt Rzepka. Schließlich blieb er am portugiesischen Wort „peixe“ hängen. Das e am Ende wurde gestrichen – „Peix war kurz, einprägsam, singulär, und das X hatte was“.

Fragt man ihn, wie sich die Healthcare-Kommunikation in den letzten drei Jahrzehnten entwickelt hat, sagt Rzepka, es gebe zwar immer mal wieder auch schlechtere Phasen, die Qualitätskurve insgesamt sei aber nach oben gegangen. „Viele Agenturen holen richtig gute Kreative aus dem Konsumgüterbereich. Healthcare-Kommunikation muss nicht bieder und brav sein. Ich denke, zu diesem Bewusstseinswandel haben auch wir ein bisschen beigetragen.“

Ein Zukunftsthema, in dem das Peix-Team gerne schon heute mehr machen würde, sieht Karsten Rzepka in dem Themenkomplex Prävention. Beispielhaft nennt er das Thema Diabetes. Jeder wisse, was in diesem

Zusammenhang an Erkrankungen und Kosten auf die Gesellschaft zukomme, aber es werde immer noch nicht konsequent genug gegengesteuert. „Als Agentur würden wir uns in Sachen Prävention sehr gerne stärker engagieren, denn das ist gut und sinnvoll. Es ist noch eine Menge Luft nach oben und es wäre gut, wenn man den Schatz bald heben würde. Sonst wird das Gesundheitssystem überfordert.“

„Wir wollten immer wirtschaftlich erfolgreich sein“, sagt Rzepka zum Abschluss, „und das ist uns geglückt. Genau das wünsche ich der Agentur auch für die nächsten 30 Jahre.“ Und zwar auf der Basis, die Peix ausmache: der Mensch im Mittelpunkt, Leidenschaft für die Sache und fachliche Kompetenz. „Natürlich spielen geschäftliche Interessen immer auch eine Rolle, aber das menschliche Miteinander ist das, worum es letztendlich geht – mit unseren Kunden und mit unseren Mitarbeitenden. Ich bin sicher, dass das weiter so gelebt wird. Denn bei unserem CEO Johannes Buzasi, der mittlerweile die operative Leitung übernommen hat, weiß ich die Agentur in besten Händen.“

## Neuer CEO für Scholz & Friends Wien



Florian Atzmüller.  
Foto: Gesche Jäger

Florian Atzmüller wird zum 1. Juli 2024 CEO von Scholz & Friends Wien. Der gebürtige Oberösterreicher soll den Wiener Standort strategisch weiterentwickeln. Dafür hat Scholz & Friends Wien Zugriff auf alle Ressourcen der Scholz & Friends Family sowie der internationalen Netzwerke VML und WPP. Dieses Potenzial möchte Atzmüller noch gezielter für den österreichischen Markt nutzen: „Seit über 40 Jahren steht Scholz & Friends für orchestrierte Markenarbeit. Jetzt geht es mir darum, die Kraft der Marke Scholz & Friends als führende Agentur im deutschsprachigen Raum auch in Österreich vollständig zu entfalten. Als Multi-Spezialist sind wir über die Landesgrenzen hinweg perfekt aufgestellt und durch die internationale Netzwerkanbindung haben wir speziell im Tech- und AI-Bereich eine Pole Position. Ich kann es kaum erwarten, mit alten und neuen Friends orchestrierte Kommunikationslösungen in Österreich zu entwickeln.“

Seit rund fünf Jahren ist Florian Atzmüller als Stratege im WPP-Netzwerk in Hamburg tätig, zuletzt für den Bereich Corporate Strategy bei WPP Deutschland. Zuvor hatte er als Stratege Senior Positionen bei Scholz & Friends und Thjnk inne. Dort arbeitete er für Branchenführer aus Handel, Telekommunikation und Automotive. Vor seiner Karriere in Deutschland war er sieben Jahre lang in österreichischen Unternehmen und Institutionen in Linz und in Wien tätig.

## Neuer Creative Director bei Schmittgall



Olaf Reys.  
Foto: Schmittgall Health

Die Kreativagentur Schmittgall Health hat die Position des Creative Directors mit dem vielfach ausgezeichneten Olaf Reys neu besetzt. Reys zeichnete zuletzt bei con-gaz Visual Media und Saatchi & Saatchi für namhafte Kunden und Marken wie BSH-Hausgeräte und Stada Consumer Health verantwortlich. Als Global Creative Director bei BBDO Düsseldorf war Reys sieben Jahre lang weltweit für die P&G-Marken Braun und Gillette (DACH) zuständig. Weitere Stationen in seinem Werdegang führten ihn u.a. zu Aimaq/Rapp/Stolle Berlin, Philipp und Keuntje nach Hamburg und Publicis Paris. Olaf Reys ist Jurymitglied des Art Directors Club Deutschland, Buch Autor und Dozent an der FH Salzburg im Fachbereich Multimedia/Kommunikationsdesign.

„Für mich bedeutet Design eine Idee strategisch, systematisch und konzeptionell zu entwickeln und zu gestalten. Mit dem Ziel sich von der Masse abzuheben – mutig mit dem Fokus auf gesellschaftliche Relevanz, Innovation und neuen Technologien“, so Reys. „Dabei ist es wichtig, die Kommunikation und das Kampagnen-Design so differenziert zu betrachten wie das Thema Gesundheit selbst. Ich freue mich, mit dem Team neue, innovative Kommunikationsansätze für unsere Kunden entwickeln zu können. Dabei spielt für mich auch die Nutzung von KI eine zentrale Rolle.“

## Neue Geschäftsführerin bei Isartal Health Media



Viktor Hettich und Nicole Lauscher.  
Foto: W&B/André Kirsch

Dr. Nicole Lauscher ist seit Mai 2024 Teil der Geschäftsführung der Isartal Health Media GmbH (IHM), dem 360-Grad-Dienstleister aus der Wort & Bild Verlagsgruppe mit den Schwerpunkten digitale Produktentwicklung, unternehmerische Strategieoptimierung sowie zielgruppenspezifische Contentproduktion für Print, Online, Audio und Video. Gemeinsam mit Geschäftsführer Viktor Hettich leitet sie fortan die IHM und tritt

damit die Nachfolge von Peter Kanzler an, der Ende Mai in Ruhestand geht.

Weiterführen wird Dr. Nicole Lauscher als Geschäftsführerin auch die Vita Health Media (VHM). Dieses gemeinsame Joint Venture von Isartal Health Media und Looping Group baute sie seit 2021 aus. „Nicole Lauscher bringt neben langjähriger Expertise im Journalismus auch viel Erfahrung im Agenturgeschäft mit. Sie wird die strategische Ausrichtung der Isartal Health Media schärfen und den Content-Schwerpunkt unter anderem um die Bereiche Social Media, Kampagnen und Event weiter ausbauen“, erklärt Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung Wort & Bild Verlagsgruppe. Erklärtes Ziel von Lauscher und Hettich ist es, die Isartal Health Media zu einem der innovativsten Full-Service Anbieter im Bereich Gesundheit zu machen.



# AI Act: Von Risiken und Nebenwirkungen

Von einem „bahnbrechenden Gesetz“ zur Harmonisierung der Vorschriften für Künstliche Intelligenz spricht der Rat der Europäischen Union über das am 21. Mai gefassten Beschluss des sogenannten Gesetz über Künstliche Intelligenz. Bei diesem richtungsweisenden Rechtsakt wird ein „risikobasierter“ Ansatz verfolgt. Das bedeutet: Je höher das Risiko eines Schadens für die Gesellschaft ist, desto strenger sind die Vorschriften. Welche Folgen hat das Gesetz für Unternehmen?

Mit der neuen Vorschrift soll die Entwicklung und Nutzung sicherer und vertrauenswürdiger KI-Systeme sowohl durch private als auch öffentliche Akteure im gesamten EU-Binnenmarkt gefördert werden. Gleichzeitig sollen mit der Vorschrift die Achtung der Grundrechte der EU-Bürgerinnen und -Bürger gewährleistet sowie Investitionen und Innovation im Bereich der Künstlichen Intelligenz in Europa angekurbelt werden. Das KI-Gesetz gilt nur für Bereiche innerhalb des EU-Rechts und sieht Ausnahmen für Systeme vor, die ausschließlich militärischen und verteidigungspolitischen Zwecken sowie Forschungszwecken dienen. „Wir brauchen KI in allen Bereichen, wenn wir unsere Gesellschaft fit für die Zukunft machen und unsere Wirtschaft wettbewerbsfähig halten wollen“, erklärt Volker Wissing, Bundesminister für Digitales und Verkehr. „Die KI-Verordnung kann die Grundlage für einen breiten und sicheren Einsatz von KI in unserem Land sein. Bei der nationalen Umsetzung müssen wir die maximalen Spielräume für Innovationen nutzen, damit KI-Unternehmen in Deutschland und Europa eine Zukunft haben.“ Für Healthcare-Unternehmen sind die strengeren Anforderungen an generative KI relevant, denn hier sind zunehmend

Anwendungen zu finden, die sich darauf stützen. Diese Modelle müssen nun höheren Anforderungen an Datenverwaltung, technische Dokumentation und Qualitätsmanagementsysteme gerecht werden.

## ■ Risikoklassen

„Der Erlass des KI-Gesetzes ist ein bedeutender Meilenstein für die Europäische Union“, erklärt Mathieu Michel, belgischer Staatssekretär für Digitalisierung, beauftragt mit der Administrativen Vereinfachung, dem Schutz des Privatlebens und der Gebäuderegie. „Der Erlass des KI-Gesetzes ist ein bedeutender Meilenstein für die Europäische Union. Mit dieser wegweisenden Vorschrift – der weltweit ersten ihrer Art – wird eine globale technologische Herausforderung, durch die auch Chancen für unsere Gesellschaften und Volkswirtschaften geschaffen werden, angegangen. Mit dem KI-Gesetz macht Europa deutlich, wie wichtig Vertrauen, Transparenz und Rechenschaftspflicht beim Umgang mit neuen Technologien sind. Zugleich wird gewährleistet, dass diese sich rasch wandelnde Technologie florieren und europäischen Innovationen einen Schub geben kann“, so Michel.

Doch was bedeutet das Gesetz in der Praxis?

In der neuen Vorschrift werden verschiedene Arten Künstlicher Intelligenz nach Risiken kategorisiert. Für KI-Systeme mit begrenztem Risiko sollen nur sehr geringe Transparenzpflichten gelten, während Hochrisiko-KI-Systeme zugelassen würden, aber bestimmte Anforderungen und Verpflichtungen erfüllen müssten, um Zugang zum EU-Markt zu erhalten. KI-Systeme wie z. B. kognitive Verhaltensmanipulation und Sozialkreditsysteme werden in der EU verboten, da ihr Risiko als unannehmbar gilt, wie der Rat der Europäischen Union selbst informiert. Verboten sind auch KI-Anwendungen für vorausschauende Polizeiarbeit („predictive policing“) auf der Grundlage von Profiling sowie Systeme, die biometrische Informationen nutzen, um auf die Rasse, die Religion oder sexuelle Ausrichtung einer Person zu schließen.

Mit dem KI-Gesetz wird auch auf die Verwendung von KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck („general purpose artificial intelligence systems“, GPAI) eingegangen. Diese Gesetzeskategorie wurde kurzfristig für die relativ neue Generative KI eingeführt, mit der man like ChatGPT mittels weniger Stichworte ganze Textkörper und Bilder erstellt werden können. Als 2021 mit der Arbeit am „AI

Act“ begonnen wurde, war diese Technologie der breiten Öffentlichkeit noch unbekannt. GPAI-Modelle, die keine systemischen Risiken bergen, sollen einigen begrenzten Anforderungen, z. B. in Bezug auf die Transparenz, unterliegen, aber diejenigen mit systemischen Risiken müssten strengeren Vorschriften genügen. Um eine ordnungsgemäße Durchsetzung zu gewährleisten, werden mehrere Leitungsgremien eingerichtet:

- ein Amt für Künstliche Intelligenz („KI-Amt“) innerhalb der Kommission zur Durchsetzung der gemeinsamen Vorschriften in der gesamten EU
- ein wissenschaftliches Gremium unabhängiger Sachverständiger zur Unterstützung der Durchsetzungsmaßnahmen
- ein koordinierender Ausschuss für Künstliche Intelligenz (KI-Ausschuss) aus Vertretern der Mitgliedstaaten, der die Kommission und die Mitgliedstaaten bei der kohärenten und wirksamen Anwendung des KI-Gesetzes berät und unterstützt
- ein Beratungsforum für Interessenträger, das dem KI-Ausschuss und der Kommission technisches Fachwissen zur Verfügung stellt.

## ■ Sanktionen

Die Geldbußen für Verstöße gegen das KI-Gesetz werden als Prozentsatz des weltweiten Jahresumsatzes des zuwiderhandelnden Unternehmens im vorangegangenen Geschäftsjahr bzw. als im Voraus festgelegter Betrag festgelegt, je nachdem, welcher Betrag höher ist. Das können bis zu zweistellige Millionenbeträge sein. KMU und Startups würden mit verhältnismäßigen Geldbußen belegt, gibt der Rat der Europäischen Union in seiner Pressemitteilung an.

## ■ Innovationen

Das KI-Gesetz will einen innovationsfreundlichen Rechtsrahmen bieten und soll faktengestütztes regulatorisches Lernen fördern. In der neuen Rechtsvorschrift ist vorgesehen, dass die regulatorischen KI-Reallabore, die eine kontrollierte Umgebung für die Entwicklung, Testung und Validierung innovativer KI-Systeme ermöglichen, auch das Testen innovativer KI-Systeme unter realen Bedingungen ermöglichen sollten. Der Digitalverband äußert sich allerdings besorgt über die Auswirkungen des Gesetzes auf Innovation und Wettbewerb. Insbesondere kleinere und mittelständische

Unternehmen könnten durch die strengen Vorschriften und die hohen Kosten für die Einhaltung der Compliance-Anforderungen stark belastet werden. Der Verband befürchtet, dass dies die Innovationsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen im globalen Markt beeinträchtigen könnte. Zudem gibt es Bedenken, dass die umfangreichen Dokumentations- und Meldepflichten zu einem bürokratischen Aufwand führen, der vor allem kleinere Unternehmen überfordert. „Der AI Act darf keine KI-Bremse werden. Keinesfalls darf Deutschland die Möglichkeiten für Markteingriffe bis an die Grenzen des Zulässigen ausreizen, wie wir dies bei der DSGVO erleben mussten. Damit würden Unternehmen in ein regulatorisches Korsett gezwungen, das Innovationen im Keim erstickt“, sagt Susanne Dehmel, Mitglied der Bitkom-Geschäftsleitung. Das KI-Gesetz tritt 20 Tage nach seiner Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft und soll zwei Jahre später vollständig anwendbar sein. Die Europäische Kommission hat außerdem ein KI-Büro eingerichtet, das eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung des KI-Gesetzes spielen soll.



# AI ME

Mit dem AI Act setzt die EU einen globalen Standard und zwingt andere Regionen, ähnliche Regelungen zu erwägen, um auf dem europäischen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Herausforderungen und Chancen für Pharma und das Marketing schätzt Dr. Tobias Gantner von den HealthCare Futurists für Pharma Relations ein.

Herr Dr. Gantner, ist der AI Act als weltweit erste gesetzliche Regulierung von KI Ihrer Meinung nach ein Meilenstein und verschafft sich die EU damit eine Vorreiterposition im internationalen Wettbewerb? Insgesamt positioniert sich die EU durch den AI Act als globaler Vorreiter im Bereich der KI-Regulierung, was sowohl kurzfristige als auch langfristige Vorteile für die europäische Wirtschaft und Gesellschaft bringen kann. Dies könnte andere Länder und Regionen dazu veranlassen, ähnliche Maßnahmen zu ergreifen, um mit der EU auf diesem Gebiet Schritt zu halten. Auch wenn ich eigentlich kein großer Freund von staatlichen Eingriffen bin, denke ich doch, dass klare Regeln in diesem Fall wichtig sind. Es bleibt abzuwarten, wie sie angewendet und interpretiert werden.

Haben Sie Bedenken, dass die neuen Richtlinien zu einer Verlangsamung der Entwicklung der KI-Technologien in der Pharmabranche führen wird?

Es gibt sowohl Potenziale als auch Herausforderungen: Zu den Bedenken gehören der bürokratische Aufwand und Kosten wie auch die umfangreichen Konformitätsbewertungen und Zertifizierungen, die für hochriskante KI-Systeme erforderlich sind. Diese könnten zu Verzögerungen bei der Markteinführung neuer Technologien führen. Strenge Anforderungen könnten den Innovationszyklus verlängern und die Wettbewerbsfähigkeit der EU im Vergleich zu weniger regulierten Märkten beeinträchtigen.

Und die Vorteile Ihrer Meinung nach?

Ganz oben steht dabei für mich die Förderung von Vertrauen und Akzeptanz: Strenge Vorschriften können das Vertrauen von Patienten, Ärzten und der Öffentlichkeit in KI-Technologien erhöhen, was langfristig die Akzeptanz und Nutzung dieser Technologien fördert. Dabei ist für mich besonders interessant, dass transparente und ethische KI-Systeme auch die Reputation der Pharmabranche stärken und neue Marktchancen eröffnen können.

Außerdem können die Anforderungen des AI Acts dazu beitragen, die Qualität und Sicherheit von KI-Systemen zu verbessern, was insbesondere in der Pharmabranche von großer Bedeutung ist. Regulatorische Sandboxes bieten Unternehmen die Möglichkeit, Innovationen in einem kontrollierten Umfeld zu testen und weiterzuentwickeln. Das

kann durchaus auch zu einer Beschleunigung von Innovation führen, wenn die Regeln einmal feststehen.

Wie auch bei Medizinprodukten können Unternehmen, die die Vorschriften des AI Acts erfüllen, sich als vertrauenswürdige und verantwortungsbewusste Akteure positionieren. Compliance mit hohen EU-Standards kann auch den Zugang zu internationalen Märkten erleichtern, da ähnliche Vorschriften möglicherweise auch in anderen Regionen eingeführt werden und sich der AI Act als globaler Standard etablieren kann. Etwa als etwas, das das Siegel „Made in EU“ oder „Made by EU Standards“ trägt.

Ein Trend im Pharmamarketing heißt Personalisierung. Wird es zukünftig ein Problem, an die notwendigen Daten heranzukommen bzw. diese zu verarbeiten?

Während die neuen Vorschriften des AI Acts und der DSGVO Herausforderungen beim Zugang zu und der Verarbeitung von Daten für personalisiertes Pharmamarketing darstellen, bieten sie auch Chancen zur Verbesserung des Datenschutzes und zur Stärkung des Vertrauens der Verbraucher. Unternehmen im Pharmamarketing müssen proaktive Strategien entwickeln, um diese Herausforderungen zu bewältigen und gleichzeitig innovative und datengesteuerte Marketingansätze zu fördern.

Werden sich Arbeits- und Entscheidungsprozesse von Medizinern so wandeln, dass KI eine ernstzunehmende Konkurrenz im Pharmamarketing wird? Wie können Marketeers hierauf reagieren?

Pharma-Marketeers können KI nutzen, um präzise Zielgruppenanalysen durchzuführen und personalisierte Marketingkampagnen zu erstellen. KI-gestützte Tools können helfen, das Verhalten und die Präferenzen von Ärzten und Patienten besser zu verstehen und darauf basierend maßgeschneiderte Inhalte zu entwickeln. Das bezieht sich nicht nur auf Texte, sondern auch auf Bilder, die in Campagnen erstellt werden. Aber nicht nur für Marketeers wird sich etwas ändern. Kokreative Lösungen zusammen mit Medizinern und Patienten zu erarbeiten, wird durch digitale Werkzeuge und digitale Feedbackschleifen schneller und effizienter werden. Ein Bestandteil dessen ist die gemeinsame Entwicklung von Bildungs- und Schulungsprogrammen, die den Nutzen von KI im medizinischen Alltag hervorheben.

## Ein hungriger Assistent



Thilo Kölzer, CEO und Vorstand antwerpes. Quelle: antwerpes ag

Mittlerweile haben viele zumindest eine Ahnung, was man mit Künstlicher Intelligenz alles anstellen kann. Die meisten haben wahrscheinlich mit ChatGPT schon mal rumgespielt, lassen sich Social-Media- und Glückwunschtexte erstellen oder testen GPTs Wissen. Aber kann man damit auch etwas wirklich Nützliches und den Arbeitsprozess regelhaft Optimierendes schaffen? Für antwerpes liegt die Antwort auf der Hand und heißt CustomGPT: KI-Assistenten, die innerhalb von ChatGPT angelegt werden können und einerseits auf diese Datenbasis zugreifen, andererseits aber mit eigenen Inhalten zusätzlich trainiert und verfeinert werden können. Das Ergebnis ist der antwerpes Healthcare Briefing Benchmark, der Kunden beim Erstellen von Briefings für Marketingprojekte unterstützen soll.

Haben Sie einen ChatGPT-Account? Dann können Sie direkt auf der ChatGPT-Plattform im GPT-Store auf den antwerpes Healthcare Briefing Benchmark zugreifen. Dort kann man sich zuerst eine Checkliste mit den wichtigsten Fragen, die zum Beispiel in den Bereichen Eckdaten, To-do, Gestaltung und Tonalität, bisherige Maßnahmen, Ziele, Produkt, Business Challenge, Abgrenzung vom Wettbewerb oder Reaktion der Zielgruppe beantwortet werden sollten, ausspucken lassen.

Wer als Anwender diese Orientierung nicht mehr nötig und schon vorgearbeitet hat, kann die volle Intelligenz des Sprachmodells nutzen. Thilo Kölzer, antwerpes-CEO und Vorstand erklärt: „Sie können dort Ihre eigenen Briefings hochladen und der Benchmark wird aktiv Rückfragen stellen, auf Fehler aufmerksam machen und auch mitteilen, was gut ist und welche Angaben noch fehlen. So können Sie Schritt für Schritt ein vollständiges und gutes

Briefing erstellen (lassen).“ „Das Besondere“, fügt Kölzer hinzu, „ist sicherlich, dass die Anwender einem Briefing einen Twist mitgeben können, zum Beispiel indem Sie angeben, für wen das Briefing gedacht ist. Designer benötigen eben andere Informationen als Texter oder Medical Writer. Diese Information kann ebenfalls vom Briefing Benchmark berücksichtigt werden.“

### ■ Die Basis: gutes Futter

antwerpes hat seine Erfahrungen der letzten 20 Jahre in den KI-Assistenten eingebracht, indem ChatGPT mit hauseigenem Briefing-Material gefüttert wurde, sodass eine Mélange entsteht aus Daten von ChatGPT und der Agentur. Wie lange hat das Aufbereiten und Füttern von ChatGPT mit den eigenen Daten aus zwei Jahrzehnten Erfahrung gedauert, haben wir Kölzer gefragt. „Das Aufbereiten der Daten dauert einen halben Tag, während das Füttern nur ein paar Sekunden in Anspruch nimmt. Zur Aufbereitung der

Daten haben wir viele ältere Re-Briefings durchsucht und geschaut, welche Rückfragen üblicherweise gestellt wurden, welche Daten oftmals gefehlt haben und welche Inhalte schließlich die Basis eines guten und vollständigen Briefings bilden sollte.“ All das habe man in einem Dokument strukturiert zusammengefasst, zusätzlich wurden ChatGPT sogenannte „Instructions“ mit auf den Weg gegeben, um dieses zugrundeliegende Dokument in Sinne von antwerpes zu bewerten und zu verarbeiten.

Datenschutz und Compliance sind und bleiben allerdings laut Kölzer Baustellen. Nicht-veröffentlichte Studien und Betriebsgeheimnisse sollten nicht an ChatGPT übermittelt werden. Es gebe jedoch Methoden zur Anonymisierung sensibler Daten. Eigene Workspaces könnten verhindern, dass ChatGPT die Daten für das Training verwendet. Trotzdem müsse man im Hinterkopf haben, dass alle Daten auf den Servern von OpenAI landen.

# Das Ziel: Einen Footprint im Markt setzen



Katrin Wenzler. Quelle: Marvecs GmbH

In diesem Jahr feiert die Marvecs GmbH ihr 25-jähriges Jubiläum. Wir sprachen mit der Geschäftsführerin Katrin Wenzler über die Entwicklung des Dienstleisters und die Herausforderungen in den Anfangsjahren, als Lösungen von Contract Sales Organisationen im deutschen Markt zunächst mit viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit etabliert wurden. Zur Sprache kommen auch die aktuellen Entwicklungen im Healthcare-Markt – durch Künstliche Intelligenz und veränderte Rahmenbedingungen. In der Zusammenarbeit mit den Kunden einen Footprint mit Mehrwert im Markt zu setzen, hebt Katrin Wenzler als persönlichen Antrieb hervor.

**Frau Wenzler, die Marvecs GmbH feiert in diesem Jahr 25-jähriges Jubiläum. Von Beginn an wurden die Bereiche Marketing und Vertrieb zusammen gedacht und passende Lösungen entwickelt. Was waren die Idee und Motivation zum Start?**

**Katrin Wenzler:** Ich bin selbst kein Gründungsmitglied des Unternehmens, aber ich kannte die Player und fand deren Idee, Marketing und Vertrieb als externe Services gemeinsam anzubieten, hervorragend. Eine weitere Besonderheit war von Anfang an, dass Marvecs für maßgeschneiderte kundenindividuelle Lösungen steht. Ich komme aus der Industrie und weiß, was geht und was nicht geht. Lösungen customized anzubieten und aus verschiedenen Perspektiven von außen zu betrachten – das hat mich von Anfang an begeistert. Bei unserer Jubiläumszeitreise möchte ich aber auch darauf hinweisen, dass 1999 externe Lösungen von Contract Sales Organisationen im deutschen

Markt nahezu unbekannt waren. Marvecs gehört mit zu den Pionieren, die diese Dienstleistungen in Deutschland etabliert und konsequent ausgebaut haben.

**Zu Beginn war also auch viel Überzeugungsarbeit bei den Kunden zu leisten?**

Ja, das stimmt. Die Pharmaunternehmen konnten sich zunächst nur schwer vorstellen, den Vertrieb und das Marketing – also quasi die Herzstücke in den Organisationen – in externe Dienstleisterhände zu übergeben. Es war spannend zu erleben, wie sich die anfängliche Skepsis in Zustimmung gewandelt hat. Denn durch unseren Blick von außen konnten wir ganz neue Ideen und Lösungsmöglichkeiten anbieten. Und wir dürfen nicht vergessen: In der Anfangszeit waren Share-of-Voice und große Außendienstlinien noch der Regelfall.

**In einem von Transformation geprägten Markt, dazu zählen auch Übernahmen anderer Dienstleister und Konzentration im Markt, ist Marvecs seit der Gründung inhabergeführt und unabhängig. Wie zeigt sich das in Ihrer Arbeit?**

Tatsächlich sind wir seit dem Start inhabergeführt. Diese Besonderheit hat auch einen klaren Nutzen für unsere Kunden, weil wir die Freiheit haben, Entscheidungen passgenau zu treffen – ohne Hidden Agenda. Mit unserer finanziellen Unabhängigkeit können wir schnell und flexibel auf Marktveränderungen reagieren. Wir sind weniger interessiert an kurzfristigen Gewinnen, sondern an dauerhaftem Erfolg – und zwar gemeinsam mit unseren Kunden.

Natürlich haben wir in den vergangenen Jahren auch Auf und Abs sowie gravierende Veränderungen im Markt erlebt, die unsere Geschäftsmodelle nachhaltig tangiert haben. Aber in diesen Veränderungsprozessen kamen eben immer wieder unsere Stärken zum Tragen: Wir sind mutig und neugierig. Teil unserer DNA ist es, dass wir gerne neue Wege ausprobieren. Darüber hinaus sind wir an Themen interessiert, die rechts und links unserer Kernkompetenzen liegen.

**Was waren die besonderen Highlights in den zurückliegenden Jahren?**

Wir haben eine ganze Reihe von Produktlaunches sehr erfolgreich auf den Weg gebracht und begleitet – worauf wir sehr stolz sind. Das In-Marktbringen von innovativen Therapien bedeutet, dass diese den Patienten zur Verfügung stehen und einen Nutzen schaffen. Das sind per se immer Highlights. Dass wir tatsächlich immer wieder neue Wege einschlagen, zeigt sich aktuell darin, dass wir seit dem vergangenen Jahr eine Großhandels-erlaubnis haben, die derzeit die Marvecs-Welt prägt.

**Was sind aktuell die größten Herausforderungen, die Marketing und Sales im Healthcare-Markt bestimmen?**

Wir erleben derzeit, dass viele Prozesse und Maßnahmen zwar lange diskutiert und von verschiedenen Seiten betrachtet werden, aber die finalen Entscheidungen oft hinausgezögert werden. Was sicherlich auch damit zusammenhängt, dass durch die Transformation eine gewisse Unsicherheit im Markt herrscht. Ebenso werden Budgets genauer geprüft und hinterfragt.

**Können Sie mit Ihrer Erfahrung und Expertise im dem Kontext auch Ruhe und Sicherheit in den Change-Prozess miteinbringen?**

Ich bin ein Freund davon, auch von anderen Branchen und deren Themen zu lernen. Wie beispielweise Künstliche Intelligenz und Machine Learning auszuprobieren und zu testen, was für unsere Kunden relevant

sein könnte. Es ist genauso wichtig, die Mitarbeiter weiterzuentwickeln, das gibt uns einerseits die Möglichkeit zu Agilität und Flexibilität, andererseits bleiben wir offen für Veränderungen. Die Fähigkeit, uns auch nach 25 Jahren immer wieder neu zu erfinden, zeichnet uns aus. Zu unseren Kernaufgaben gehört es, Services an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen sowie neue Ideen voranzutreiben und zu adaptieren.

**Sie prägen fast seit dem Start als Geschäftsführerin die Entwicklung des Unternehmens. Was ist Ihr persönlicher Antrieb?**

Ich finde den gesamten Healthcare-Markt, das Umfeld und die Akteure ultraspannend. Auch nach längerer Zeit habe ich das Gefühl, dass wir gar nicht so viel umsetzen können, was wir an neuen Ideen kreieren. Mich begeistern und motivieren die Herausforderungen in dem sich verändernden Healthcare-Markt und die Einblicke in unterschiedliche Firmenkulturen, die wir durch unsere Arbeit gewinnen. Nicht zuletzt arbeite ich einfach gerne mit Menschen zusammen – es ist immer wieder interessant, unterschiedlichen Persönlichkeiten zu begegnen und sich auszutauschen. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden einen Footprint zu setzen und zu sehen, dass wir gemeinsam erfolgreiche Lösungen mit Mehrwert geschaffen haben, das treibt mich persönlich an. Nicht zu vergessen: Wir meistern den Spagat aus Beständigkeit und permanentem Aufbruch. Mit unserer Historie sind wir in der Lage, Ruhe zu bewahren, wenn es stürmisch wird, und gleichzeitig neugierig zu bleiben. Wir haben den Spirit für Neues gepaart mit einer großen Portion Mut.

**Worauf freuen Sie sich in den kommenden Jahren?**

Sich um Arzneimittel ganzheitlich und im kompletten Lifecycle zu kümmern, ist ein Kapitel, das wir gerade erst begonnen haben. Das ist herausfordernd, aber wir lernen enorm viel dazu. Die Fragen rund um das Thema Künstliche Intelligenz und Datennutzung in den unterschiedlichsten Bereichen, die unsere Services nochmals verändern werden und neue Lösungen erforderlich machen. Enorm viel Potenzial von Künstlicher Intelligenz sehen wir im Bereich Recruiting. Derzeit erleben wir eine hohe Nachfrage nach dem modernen persönlichen Kontakt – also Lösungen aus digitalen und persönlichen Komponenten. Das wird in Zukunft noch viel mehr an Bedeutung gewinnen. Wir möchten weiterhin Vorreiter sein, innovative Themen in erfolgversprechende Lösungen zu transformieren. An unserem Anspruch wird sich jedoch auch in absehbarer Zeit nichts ändern: Der Erfolg unserer Kunden steht im Zentrum unseres Tuns.

**Frau Wenzler, vielen Dank für das Gespräch.**

## Zusammenführung von Gesundheitsdaten

# Digitale Gesundheitsplattformen auf dem Vormarsch



Dr. Peter Schreiner ist Vorsitzender der Geschäftsführung bei gesund.de. Quelle: gesund.de

Inzwischen haben sich verschiedene Arten von Plattformen etabliert: So sammeln beispielsweise Forschungsplattformen Gesundheitsdaten für wissenschaftliche Zwecke, während Telemedizinplattformen Ärztinnen und Ärzte digital mit Patientinnen und Patienten vernetzen. Plattformen für die Softwareentwicklung unterstützen die Entwicklung von medizinischen Softwareprodukten, und spezielle Plattformen im pharmazeutischen Bereich erleichtern das

**Digitale Gesundheitsplattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Doch was genau verbirgt sich hinter diesem Trend – ist es lediglich eine Modeerscheinung oder ein wahrer Wendepunkt in der Gesundheitsversorgung? Und welche Rolle spielen dabei die Pharmaunternehmen?**

Management klinischer Studien. Darüber hinaus gibt es noch sogenannte „horizontale“, regulierte Technologieplattformen, die Daten für die Gesundheitsversorgung und App-Entwicklung nutzen.

## ■ Gegen die fragmentierte Gesundheitslandschaft

Der Nutzen all dieser Plattformen liegt auf der Hand: Sie führen Informationen zusammen, die sonst in der fragmentierten Landschaft des Gesundheitssystems verloren gehen könnten. In der Folge verbessert das die Effizienz, Transparenz und Kosteneffektivität der medizinischen Versorgung. In Deutschland existieren bereits digitale Dienste, etwa Online-Terminvereinbarungen wie sie Doctolib anbietet und Plattformen zur Überwachung chronischer Erkrankungen. Zudem findet Cloud Computing immer mehr Anwendung, wodurch Ärztinnen, Ärzte und Krankenhäuser ihre Daten sicher speichern und verarbeiten können.

Auch in Deutschland gibt es Plattform-Anbieter. Die Gesundheits-App DoctorBox ist mit mehr als 1 Million registrierten Nutzenden eine der größten unabhängigen Gesundheitsplattformen in Deutschland. Das DoctorBox-Gesundheitskonto zentralisiert wichtige Gesundheitsdaten. Außerdem

bietet die App verschiedene diagnostische, pharmazeutische und ärztliche Dienstleistungen an. Dabei können die Nutzenden wählen, ob sie ihre Daten lokal auf dem eigenen Smartphone oder auf den in Deutschland lokalisierten Servern des Unternehmens speichern wollen.

Ein anderes Beispiel ist gesund.de. Das Unternehmen wurde Anfang 2021 mit Sitz in München gegründet. gesund.de ist als App und auch im Web verfügbar und fungiert als digitaler Partner, der lokale Gesundheitsversorger mit Patientinnen und Patienten verbindet. Die gesund.de App- und Webfeatures sollen helfen, die medizinische Versorgung in der Stadt und auf dem Land zu verbessern. Dabei reichen die Services von dem Übermitteln der Rezepte an lokale Versorger über die Bestellung der Medikation bis zum Finden der nächstgelegenen Apotheken, Sanitätshäuser und Arztpraxen. Ein Medikationsplan, erweitert zudem das Angebot. Mit der Zeit soll gesund.de zu einem Gesundheits-Ökosystem ausgebaut werden.

Anfang Juni meldete gesund.de den millionsten Download der gesund.de-App. Seit dem Launch 2021 sei die App damit im Schnitt knapp tausendmal pro Tag heruntergeladen worden. Für die zweite Jahreshälfte 2024 ist geplant, die Zahl der täglichen Downloads

zu vervielfachen. Hierfür wird in weitere App-Features sowie in eine breit angelegte und öffentlichkeitswirksame Marketing-Kampagne investiert. „Seit der Gründung von gesund.de haben wir konsequent auf die gesund.de-App als wichtigstes Produkt und Herzstück unserer Vision gesetzt“, sagt Maximilian Achenbach, Geschäftsführer von gesund.de. „Wir sind sehr stolz darauf, dass wir infolge unserer ‚mobile first‘-Strategie bereits über eine Million Menschen in Deutschland davon überzeugen konnten, unsere App auf ihr Smartphone zu laden.“ Nach Angaben des Unternehmens ist beispielsweise auch schon jede dritte Apotheke in Deutschland bereits an gesund.de angeschlossen.

## ■ Lokale Versorgung profitiert von Plattformen

DoctorBox und gesund.de und zeigen, wie solche Plattformen die lokale Gesundheitsversorgung digitalisieren und medizinische Dienstleistungen zentralisieren können. Trotz des Potenzials führt die Vielzahl der Plattformen jedoch zu einer Zersplitterung der Ver-

sorgung, mit der künftigen Herausforderung, eine übergreifende, alle verbindende Lösung zu finden.

Und hier kommen andere, große Player ins Spiel. Internationale Großkonzerne wie Amazon setzen bereits auf eine umfassende Plattformstrategie, ähnlich wie im Einzelhandel und Finanzsektor. In den letzten Jahren hat Amazon Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich übernommen. Mit Amazon Pharmacy steht der Konzern auch für Deutschland in den Startlöchern, um den Online-Medikamentenversand zu übernehmen.

Zusammengefasst stellen digitale Gesundheitsplattformen eine vielversprechende Geschäftsmöglichkeit dar, insbesondere für Pharmaunternehmen, die von den generierten Daten profitieren möchten. Die Plattformen sind nicht nur ein Trend, sondern ein fundamentaler Wandel in der Art und Weise, wie Gesundheitsdienste angeboten und genutzt werden. Ihre Entwicklung und Verbreitung wird die Landschaft der medizinischen Versorgung nachhaltig verändern.

**Herr Dr. Schreiner, gesund.de entwickelt sich immer mehr in Richtung umfassende Gesundheitsplattform. Warum ist das ein zukunftssträchtiges Modell?**

**Dr. Peter Schreiner:** Die Menschen werden entscheiden, welche Lösungen sie nutzen, und damit auch, welche Lösungen sich durchsetzen. Deshalb macht ein umfassender Ansatz Sinn, der entlang der Patient Journey aufgebaut ist und damit die besten Mehrwerte bietet und Probleme der Nutzer:innen löst. Konkret an einem Beispiel: Ein Patient sucht einen passenden Arzt oder Ärztin, möchte dort dann einen Termin vereinbaren und erhält schließlich ein Rezept. Er findet in unserer App passende Fachärzt:innen und Ärzt:innen in seiner Nähe und kann dort digital einen Termin vereinbaren. Das Rezept kann er über gesund.de dann direkt weiter an eine Apotheke in seiner Nähe schicken und erhält dann sein Medikament innerhalb weniger Stunden sogar nach Hause geliefert. An die regelmäßige Einnahme wird er per Push Notifications erinnert. Wir erleichtern ihm den Alltag, indem wir das Beste aus beiden Welten – den lokalen Versorger und eine digitale Lösung – verbinden.

**Welche Rolle können Pharmaunternehmen in Ihrem Modell übernehmen?**

**Dr. Peter Schreiner:** Wir sind im Austausch mit den pharmazeutischen Herstellern und haben bereits viele Kooperationen geschlossen, aktuell vor allem im Bereich der OTC- und Frei-

wahl-Produkte. Aber auch Hersteller verschreibungspflichtiger Arzneimittel suchen in letzter Zeit häufiger den Kontakt zu uns. In den Gesprächen stellen wir immer wieder fest, dass auch die Hersteller die lokale Versorgung stärken wollen. Sie unterstützen daher den Ansatz von gesund.de, die Patient:innen in Deutschland digital mit ihrem Leistungserbringer vor Ort zu vernetzen.

**Generell sollten sich Pharmafirmen in das Business Modell Gesundheitsplattformen einbringen. Wie könnte das passieren?**

**Dr. Peter Schreiner:** Hier gibt es verschiedene Felder: Beispielsweise durch strukturierte Daten – zum Beispiel bei Produktinformationen, die es Patient:innen ermöglichen, das passende Produkt zu finden und eine zutreffende Beschreibung zu erhalten. Bei OTC-Produkten arbeiten wir auch bei abverkaufsfördernden Maßnahmen mit Industriepartnern zusammen. Wir haben ein komplett digitales Gutscheinsystem implementiert, das es den Nutzer:innen ermöglicht, Gutscheincodes einzulösen und bei der Apotheke somit das Produkt zu einem reduzierten Preis zu erhalten. Auch das ist vollständig in die Warenwirtschaften integriert und die Abrechnung mit der Apotheke erfolgt automatisiert. Dies nutzen Hersteller gerne, da sie zentrale Angebote machen können, die Endverbraucher:innen schnell und einfach nutzen können und auch für die Apothekenteams kein zusätzlicher Aufwand wie das Sammeln von Papiercoupons und eine umständliche Abrechnung entsteht.

## PR-Agenturenranking

# Medical Content ist Trumpf

Da waren's nur noch vier – und mit Wefra Life Solutions und dk Life Science Communications gehören zwei davon zur Wefra-Gruppe. Reine Healthcare-Agenturen sind mittlerweile eine Rarität in der immer noch langen, aber deutlich kürzer gewordenen Liste des Healthcare-PR-Rankings von Gerhard Pfeffer und „PR-Journal“. Vor drei Jahren gab es im Ranking immerhin noch zehn Spezialagenturen für den Gesundheitsmarkt. Nicole Tappée findet diese Entwicklung „erstaunlich“ und sie bietet „Raum für Spekulationen“, wie die Managing Director der MCG Medical Consulting Group auf LinkedIn schreibt.

Nicole Tappée vermutet als Grund für diese Entwicklung, dass die Healthcare-Agenturen lange Zeit das Glück gehabt hätten, dass die pharmazeutische Industrie recht resistent gegenüber gesamtwirtschaftlichen Krisen war. In den letzten zwei Jahren seien aber ungewohnt viele Herausforderungen zusammengekommen: Höhere Personalkosten und die Anpassung an New-Work-Modelle, eine höhere psychische Belastung der Mitarbeiter gepaart mit enormem Druck auf Seiten der Kunden, der naturgemäß an die Agentur abgegeben werde, und das alles parallel zu einer deutlichen Zurückhaltung bei langfristiger Beauftragung oder gar klaren Commitments der Pharmakunden. Aktuell komme auch mal wieder der Faktor zum Tragen, dass Unternehmen sich international für eine Netzwerkagentur entscheiden und dann weltweit „ausrollen“. „Dieses Phänomen erleben wir regelmäßig. Es ist immer wieder frustrierend, und zwar meist für alle Seiten.“

All diese Faktoren führten zu einem Rückgang der Honorarumsätze und müssten an anderer Stelle kompensiert werden. „Je kleiner oder spezialisierter die Agentur, desto schwieriger. Und wer meldet schon gerne einen deutlich reduzierten Umsatz?“, fragt Tappée. Der Umsatz sei aber auch nur ein Aspekt. Einige Agenturen hätten dafür vielleicht die New-Work-Umstellung besser gemeistert oder seien im Bereich der Innovationen weiter. „Für uns ist das Ranking aber trotzdem immer sehr wichtig, um den Markt besser einschätzen zu können und natürlich auch, um zu zeigen, dass lokale Healthcare-Spezialisten vorne mitspielen.“

## ■ Neuer Zweiter

Vorne im Healthcare-Ranking bleibt – wie übrigens auch im Gesamtranking – die Agenturgruppe fischerAppelt, dahinter liegt neu auf dem zweiten Platz Team Farner, das bisher im Ranking gar nicht präsent war.

Teil dieser Agenturgruppe ist allerdings komm.passion, die bisher als Einzelagentur im Ranking aufgeführt war und im vergangenen Jahr auf Platz 7 lag. Entsprechend rutschen die zuletzt direkt hinter fischerAppelt liegenden Agenturen jeweils um einen Platz nach unten.

Reine Healthcare-PR-Agenturen gibt es nur noch vier im Ranking: medical relations, 3K und Syneos, im vergangenen Jahr alle unter den Top 15, erscheinen nicht mehr. Bei 3K liegt das jedoch daran, dass die Agentur mittlerweile zum WPP-Netzwerk gehört und daher keine Zahlen mehr melden darf.

## ■ Spezialisten und Strategen orchestrieren den optimalen Mix

Was die inhaltliche Arbeit betrifft, gibt es für Nicole Tappée in den letzten Jahren keinen klaren Trend. Mal ziehe der Social-Media-Bereich an, dann wieder der Bereich Event und zuletzt habe die MCG große Erfolge mit ihrem Media Liaison Management und der klassischen Pressearbeit erzielt. „Ein kontinuierliches Wachstum können wir im Bereich Medical Communication verzeichnen – also dem Bereich, der sich mit Aspekten wie Medical Strategy, Medical Content und natürlich Medical Education beschäftigt. Wir haben mittlerweile ein 14-köpfiges ‚Medical First-Team‘, das hier sehr spezialisiert und innovativ arbeitet“, berichtet Tappée. „Ich glaube, dass es für Agenturen in der Zukunft wichtig sein wird, die verschiedenen Kommunikationsdisziplinen durch echte Spezialisten abzudecken und gleichzeitig strategische Projektmanager zu haben, die den optimalen Mix für den Kunden in Zusammenarbeit mit den Spezialisten orchestrieren“, hält Tappée fest. Das seien zwar vielleicht viele Buzzwords, aber die Kommunikationsaufgaben würden immer komplexer und änderten sich gleichzeitig immer schneller. „Genau hier können

Spezialisten aus den Agenturen Sicherheit und Know-how einbringen, die im Endeffekt den Erfolg einer Kommunikationskampagne absichern können.“

## ■ Hochwertiger wissenschaftlicher Content ist besonders gefragt

Dr. Andreas Kloeveborn, Geschäftsführer der Frankfurter Agentur dk Life Science Communication, die seit einem Jahr zur Wefra Life Group gehört, berichtet, insgesamt hätten die Kunden eine große Bandbreite an Themen angefragt. „Wir haben aber in den letzten Monaten einen Schwerpunkt bei anspruchsvollen integrierten Themen gesehen – beginnend mit strategischer Beratung, die sich teilweise auch über verschiedene Franchises erstreckt.“ Auf dieser Basis gehe es dann um hochwertigen wissenschaftlichen Content, der sich durch eine

hohe Praxisrelevanz auszeichnet. Mit Blick auf die Kanäle reiche das von Experten Panels und Advisory Boards über digitale Formate, die man bei dk oft als Serien oder Periodicals konzipiere, bis zu HCP-Magazinen für spezielle Indikationen. „Das Thema relevanter wissenschaftlicher Content wird aus unserer Sicht auch in näherer Zukunft seine Bedeutung behalten“, erklärt Kloeveborn. „Wir erwarten einen starken Schwerpunkt im Bereich Wissensvermittlung und Schulung für verschiedene Fach-Zielgruppen – von HCPs bis zu Apotheker:innen. Das können klassische CME-Schulungen sein, aber auch didaktisch gut aufbereitete, audio-visuelle Content Assets, die auch vom Außendienst genutzt werden können.“ Bei diesen Themen könne man KI mittlerweile gut zur Unterstützung einsetzen, berichtet der dk-Chef. Aber: Strategisches Denken, das Vernetzen verschiedener Themenfelder und die hochwertige und auf Richtigkeit geprüfte Erstellung von Content könnten KI-Tools aber noch nicht leisten.

## ■ Crossmedial alle wichtigen Multiplikatoren erreichen

Seit der Gründung der DP-Medsystems sei es das Ziel, die Kunden in der medizinischen Kommunikation auf höchstem wissenschaftlichem Niveau zu beraten und zu begleiten. „Die entscheidende Rolle spielt dabei unser Medical Department mit mehr als 20 fest angestellten Ärzt:innen, Apotheker:innen und Naturwissenschaftler:innen. Dieses Team kommuniziert gemeinsam mit unserem Medizin-PR-Team medizinisch kompetent und glaubwürdig“, so Michael Wehnelt, Vorstand von DP-Medsystems. Diese Expertise sei nicht nur essenziell für eine professionelle Moderation und/oder die Protokollierung von Advisory Boards, sondern ebenfalls für die

## Top 15 PR-Agenturen 2023 Healthcare nach Honoraren

	Agentur	Health-Anteil in Mio. €	Health-Anteil in %
1	fischerAppelt Agenturgruppe (Hamburg)	13,02	19
2	Team Farner (Düsseldorf)	12,72	60
3	Weber Shandwick (IPG DXTRA) (München)	12,32	45
4	DP-Medsystems (Germering)	11,69	100
5	Edelman (Frankfurt a. M.)	10,99	43
6	MSL (Berlin)	7,44	35
7	MCG Medical Consulting Group (Düsseldorf)	5,72	100
8	Fleishman Hillard Germany (Frankfurt a. M.)	5,68	40
9	Serviceplan Content Group (München)	4,59	8
10	Achtung! Agenturgruppe (Hamburg)	2,94	11
11	dk Life Science Communications (Frankfurt a. M.)	2,55	100
12	Ketchum (Düsseldorf)	1,69	6
13	Wefra Life Solutions (Neu-Isenburg)	1,40	100
14	Commha Consulting (Heidelberg)	1,00	35
15	Faktenkontor-Gruppe (Hamburg)	0,94	5

Quelle: Pfeffers PR-Agenturenranking Healthcare für das Geschäftsjahr 2023

Erstellung von wertvollem medizinischem Content. Sie ermögliche die Organisation und Durchführung von Workshops, Symposien, individuellen Fortbildungsveranstaltungen, Trainings und vielem mehr. „Abgerundet wird unser Leistungsspektrum durch Edutainment-Konzepte, -Module und -Kampagnen, die regelmäßig angefragt werden. Sie zeigen, dass medizinische Fort- und Weiterbildungen, Train-The-Trainer-Programme, wissenschaftliche Themenmanuals und Workshops bei aller wissenschaftlichen Seriosität auch einfach Spaß machen dürfen“, so Wehnelt. Nach seiner Erfahrung der letzten Zeit stehen crossmediale Kommunikationskonzepte hoch im Kurs, denn sie erreichen alle wichtigen Multiplikatoren – die Fach- und Publikumspresse, die Key Opinion Leader sowie Ärzte und Apotheker in der Öffentlichkeit zielgruppengenau und möglichst ohne Streuverluste. Das alles beherrschende Thema „Künstliche Intelligenz“ werde auf Kundenseite dagegen noch zögerlich nachgefragt. „In dieser Phase des Hypecycles setzen wir auf die Weiterentwicklung des Portfolios und Qualifikation unserer Mitarbeiter. In wenigen Jahren wird Prompt Engineering so selbstverständlich sein, wie es heute die Search Engine Optimization ist“, sagt Wehnelt voraus. „Wir wissen es alle und an dieser Stelle zitiere ich gerne Paul Watzlawick: ‚Man kann nicht nicht kommunizieren.‘ Das gilt für hoch qualifizierte Zielgruppen, Publikum und die KI.“



## Digitaler Zwilling im Pharmamarketing

# Mein zweites Ich

Bereits heute leben die meisten Menschen in einer erweiterten Realität. Das Internet ist ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden und hat Folgen für alle Lebensbereiche. Das Konzept des digitalen Zwillings nimmt direkten Bezug darauf. Ein digitaler Zwilling ist eine hochdetaillierte digitale Kopie eines realen Systems oder Prozesses. Diese Technologie ermöglicht es, Simulationen durchzuführen, Vorhersagen zu treffen und Einblicke zu gewinnen – und das, ohne physische Ressourcen einsetzen zu müssen. Das Konzept, das ursprünglich aus der fortgeschrittenen Fertigungsindustrie stammt, findet zunehmend Anwendung in der Pharmabranche, auch im Bereich des Pharmamarketings.

Ein digitaler Zwilling im Gesundheitswesen wird mit einer Vielzahl von patientenspezifischen Daten gefüttert, die eine detaillierte virtuelle Repräsentation der Patientinnen und Patienten erstellen. Zu diesen Informationen gehören zum Beispiel genetische Informationen oder Gesundheitsdaten aus der elektronischen Patientenakte (ePA). Dabei gilt die Faustregel: Ein digitaler Zwilling ist nur so gut, wie die Daten, auf deren Basis er erstellt wurde. Aus diesem Grund müssen diese möglichst qualitativ hochwertig und aussagekräftig sein.

### ■ Markteinführung optimieren

In der Pharmaindustrie hat der digitale Zwilling unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten. So repräsentiert er beispielsweise ein Medikament oder einen medizinischen Prozess in einer virtuellen Umgebung. Diese digitale Repräsentation kann verwendet werden, um den gesamten Lebenszyklus eines Medikaments von der Entwicklung über die Produktion bis hin zur Auslieferung an die Patientinnen und Patienten zu simulieren. Für auf das Marketing spezialisierte Mitarbeitende im Pharma-Bereich eröffnet

der digitale Zwilling neue Dimensionen der Produktstrategie und Kundeninteraktion. Ein Beispiel: Pharmamarketer können digitale Zwillinge nutzen, um die Markteinführung neuer Medikamente zu planen und zu optimieren. Das passiert durch das Durchspielen von Simulationen verschiedener Marktbedingungen. Dadurch können sie besser verstehen, wie sich ein Produkt unter verschiedenen Szenarien verhalten könnte. Die daraus gewonnenen Einsichten sind besonders wertvoll in einer Branche, in der die Produkte oft eine komplexe und langwierige Zulassungsphase durchlaufen müssen. Darüber hinaus ermöglicht die digitale Modellierung eine detaillierte Analyse der Patienteninteraktion mit Medikamenten. Digitale Zwillinge können dazu beitragen, personalisierte Marketingstrategien zu entwickeln, indem sie aufzeigen, wie unterschiedliche Patientengruppen auf bestimmte Behandlungen reagieren könnten. Solche Erkenntnisse sind entscheidend, um gezielte und effektive Kommunikationskampagnen zu gestalten, die nicht nur die Bedürfnisse der Zielgruppe adressieren, sondern auch den regulatorischen Anfor-

derungen entsprechen.

### ■ Patientenbindung stärken

Auch in Sachen Verbesserung der Patientenbindung sind digitale Zwillinge hilfreich, denn sie liefern den Marketingabteilungen Zugang zu simulierten Daten über die Anwendung und Wirksamkeit von Medikamenten. Auf dieser Basis können diese besser informierte Entscheidungen treffen, die wiederum auf eine optimierte Patientenversorgung einzahlen. Im besten Fall entstehen dabei eine stärkere Kundenbindung und eine höhere Patientenzufriedenheit.

Die Entwicklung digitaler Zwillinge in der Pharmaindustrie geht weit über die einfache Produktentwicklung hinaus. Für Pharmamarketer bietet die Technologie tiefere Einblicke in das Verhalten und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen, was wiederum die Grundlage für innovative und effektive Marketingstrategien bildet. Angesichts der schnell fortschreitenden Digitalisierung wird die Bedeutung des digitalen Zwillings in der Pharmaindustrie zweifellos weiter zunehmen.

## Die neue Konsumentengeneration

# Wie tickt GenZ?

Die Generation Z, also jene, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden, ist auf dem Vormarsch. Im Jahr 2030 wird sie 30 Prozent aller Arbeitnehmenden stellen, und auch als Konsumierende werden sie immer wichtiger. Nun zeigt diese Generation einzigartige Verhaltensweisen und Einstellungen, die sich deutlich von früheren Generationen unterscheiden. Sie ist tief mit digitalen Technologien verwoben und gilt als die erste der sogenannten „Digital Natives“. Das bedeutet, sie ist von klein auf mit dem Internet, Smartphones und sozialen Medien aufgewachsen, was ihre Art zu kommunizieren, zu konsumieren und zu interagieren entscheidend prägt.

Junge Menschen achten verstärkt auf die eigene Gesundheit. Fast die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen (44 Prozent) hat laut Angaben des Unternehmens PwC eine App auf ihrem Smartphone oder Tablet, um ihre Gesundheit oder Fitness zu tracken. „Die Generation Z legt Wert auf eine gesunde Lebensweise und kann sich ein Leben ohne Smartphone nicht vorstellen. Die jungen Menschen haben hohe Erwartungen: Produkte und Dienstleistungen sollen schnell, intuitiv, unterhaltsam und nachhaltig sein“, heißt es dazu.

### ■ Psychische Gesundheit wird wichtiger

Auch wenn es um Gesundheitsinformationen geht, spielt das Internet als Informationsquelle die wichtigste Rolle. Doch Dr. Google wurde durch Dr. TikTok abgelöst. Auf der diesjährigen DMEA wurden Zahlen aus amerikanischen Umfragen präsentiert, wonach die GenZ in Sachen medizinischer Hilfe zu 44 Prozent auf YouTube, 33 Prozent auf TikTok und 17 Prozent auf Influencer setzt. Hauptgründe hierfür sind Zugänglichkeit (37 %), Kosten (33 %) und Erreichbarkeit (23 %). Bei den Twens zeigt sich, dass ein Großteil vor allem auf Influencer vertraut.

Einen besonderen Stellenwert nimmt für die GenZ die mentale Gesundheit ein. Sie ist viel eher bereit, psychische Erkrankungen zu melden und ist auch zunehmend davon betroffen. Nach AOK-Berichten steigen psychische Belastungen unter den unter 30-Jährigen seit Jahren an.

In Bezug auf ihr Konsumverhalten bevorzugen die Jungen Online-Einkäufe. Sie sind markenbewusst, besonders gegenüber Unternehmen, die die eigenen ethischen und sozialen Werte teilen und diese auch nach außen hin nachvollziehbar und authentisch transportieren. Zudem nutzen sie aktiv soziale Medien wie Instagram, TikTok und Snapchat, um sich auszudrücken und mit Gleichgesinnten sowie Marken zu interagieren.

### ■ Erkenntnisse für das Marketing




Was bedeuten diese Erkenntnisse für Pharmaunternehmen? Sie müssen ihre Marketingstrategien grundlegend anpassen. Ein zentraler Ansatzpunkt ist die Implementierung eines Digital-First-Marketings, das soziale Medien, mobile Apps und digitale Plattformen umfasst, die speziell für die intuitive Nutzung auf Smartphones optimiert sind. Darüber hinaus sollten sie mit

glaubwürdigen Influencern zusammenarbeiten, um authentische und fachlich fundierte Inhalte zu bieten. Diese müssen nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam und ansprechend gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe zu gewinnen.

Transparenz und Authentizität sind weitere wichtige Säulen für ein erfolgreiches Marketing. Pharmahersteller müssen klar kommunizieren, wie ihre Produkte hergestellt werden und welche sozialen sowie ökologischen Auswirkungen diese haben. Transparente und authentische Kommunikation ist essenziell, um das Vertrauen und die Loyalität der GenZ zu sichern. Außerdem lohnt es sich, ein besonderes Augenmerk auf die mentale Gesundheit zu legen. Es ist sinnvoll, sich verstärkt auf Unterstützungsangebote zu konzentrieren, wie Apps zur Stressbewältigung oder Plattformen für psychologische Online-Beratung. Unternehmen, die die genannten Faktoren berücksichtigen, haben die Chance, eine starke Verbindung zur Generation Z aufzubauen und sich als vertrauenswürdige Partner im Bereich Gesundheit zu etablieren.

# PROFIL



-  **Bettina Weinem**
-  **General Manager DACH**
-  **Inizio Engage**

## ■ Was wollten Sie mal werden, als Sie jung waren?

Ich hatte keinen festen Berufswunsch, war aber für viele Themen begeisterungsfähig. Für mich war es wichtig, erstmal loszulaufen und unterwegs zu entdecken, wohin die Reise geht.

## ■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Auf einem kleinen, renommierten Weingut erlangte ich Einblicke in die Geschäftsprozesse – von der Rebe bis zum Marketing und Vertrieb durfte ich lernen, wie Entscheidungen getroffen und Innovationen vorangetrieben werden.

## ■ Was macht für Sie den besonderen Reiz Ihrer heutigen Tätigkeit aus?

Die Gesundheitsbranche ist seit gut 30 Jahren mein berufliches Zuhause und hier vollziehe ich gerade einen enorm spannenden Perspektivwechsel: von der Kunden- auf die Dienstleisterseite. Ich freue mich darauf, das Unternehmen durch strategische Entscheidungen weiter voranzubringen.

## ■ Was spornt Sie an?

Ich liebe Herausforderungen und arbeite gerne mit einem motivierten Team, um geschäftliche Erfolge zu erzielen.

## ■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Auf Ineffizienz und unnötige Bürokratie, die Unternehmen daran hindern, so schnell und flexibel zu agieren, wie es der Markt von uns verlangt.

## ■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Offenheit, Anpassungsbereitschaft, Resilienz und Teamgeist – das sind aus meiner Sicht die zentralen Erfolgstreiber.

## ■ Ihr bislang größter Erfolg?

Gemeinsam im Team unter anderem durch Reorganisation, der Einführung neuer Vertriebsstrukturen und Portfoliobereinigung den Turnaround des OTC-Geschäfts in Japan geschafft und dem Unternehmen dort zu zweistelligen Wachstumsraten verholfen zu haben.

## ■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Ich verbringe gerne Zeit mit meiner Familie und Freunden. Außerdem liebe ich es, die Welt zu bereisen und treibe Sport – von Yoga über Tae Bo bis hin zu Zumba.

## ■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Ich mag das „Morning Briefing“ und „Disrupt“ vom Handelsblatt.

## ■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

„Good to Great“ von Jim Collins hat mir viele Impulse für fokussierte Unternehmensstrategien gegeben.

## ■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg und effektiver Zusammenarbeit.

## Die Top 10 Marken zum Thema Hustenlöser (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Gelomyrtol (Pohl-Boskamp)	78	80	73	62	67	73
ACC (Hexal)	66	73	71	65	58	67
Bronchipret (Bionorica)	60	68	64	53	46	60
Prospan (Engelhard)	63	64	58	48	53	58
Ambroxol-ratiopharm (Ratiopharm)	57	67	61	51	43	57
Bronchicum (Klosterfrau)	58	66	61	50	43	57
Umckaloabo (Dr. Willmar Schwabe)	51	56	52	48	44	51
NAC AL (Aliud)	49	37	44	34	41	42
Mucosolvan (A. Nattermann)	38	40	41	39	34	39
Aspecton (Hermes)	44	34	38	27	34	36

## Die Top 10 Marken zum Thema Hypnotika & Sedativa (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Gelomyrtol (Pohl-Boskamp)	78	83	100	48	73
ACC (Hexal)	81	82	52	57	67
Bronchipret (Bionorica)	79	81	51	37	60
Prospan (Engelhard)	63	65	84	35	58
Ambroxol-ratiopharm (Ratiopharm)	70	82	50	35	57
Bronchicum (Klosterfrau)	75	78	50	34	57
Umckaloabo (Dr. Willmar Schwabe)	50	68	50	39	51
NAC AL (Aliud)	89	7	51	34	42
Mucosolvan (A. Nattermann)	49	42	27	37	39
Aspecton (Hermes)	77	10	51	24	36

## Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

E-Commerce	35%	Search	26%	Websites	21%	Social	19%
Visibility	45%	Besucher via Suche	50%	Total Visits	50%	Community-Größe	50%
Product Page Quality	25%	Sichtbarkeit	30%	Aufenthaltsdauer	25%	Interaktion	50%
Price	30%	Visibility E-Commerce	20%	Bounce Rate	10%		
		Paid vs. Organic	0%	Ladegeschwindigkeit	15%		

Quelle: Monatlich misst die Smile AI GmbH (<https://www.smileai.de/>) die Digital Performance der zehn umsatzstärksten Marken einer Indikation entlang der fünf Journey Stages und anhand der vier Digital Channels.



Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Mai 2023 bis April 2024) versus Vorjahresperiode

	Mai 2022 – April 2023		Mai 2023 – April 2024		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	52,1	26,2	48,8	24,5	- 6 %
Fachärzte	101,8	51,3	109,1	54,8	+ 7 %
Apotheker & PTA	34,3	17,3	31,1	15,7	- 9 %
Krankenhaus & Pflege	10,4	5,2	10,0	5,0	- 4 %
Gesamt	198,6	100,0	199,0	100,0	+/- 0 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Mai 2023 bis April 2024) nach Produktkategorien

	05/2023 – 04/2024				
	Mio. €	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	48,8	25,5	8,4	1,4	13,5
Fachärzte	109,1	80,3	5,9	5,2	17,7
Apotheker & PTA	31,1	2,6	12,7	0,1	15,7
Krankenhaus & Pflege	10,0	0,3	0,2	1,2	8,3
Gesamt	199,0	108,7	27,2	7,9	55,2

Comprix 2024

# HEISSE PLÄTZE ZU VERGEBEN

Sichern Sie sich jetzt eine der exklusiven Anzeigenplatzierungen in unserer begehrten **Comprix-Ausgabe!**



Emma S. Nagel  
Anzeigenmanagement  
+ 49 341 98988326  
nagel@pharma-relations.de

Neue RX-Präparate im April 2024

Top 3 nach Spendings



Pregabalin Aristo von Aristo Pharma Antiepileptika



Eladynos von Theramex Calciumhomöostase



Ceplene (AML) ((HÄM)) von Laboratoires Delbert Antineoplastika







# creative revolution

/prompted by imagination

32 

**COMPRIX-**  
Preisverleihung  
13.09.24 Berlin  
Infos und Tickets auf  
[www.comprix.de](http://www.comprix.de)