

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 07 | 2024

ISSN 1862-1694



**GENDERMEDIZIN
DIVERSIFIZIERT DAS
PHARMA-MARKETING**

Über die Wirkung von Say-Do-Gaps

**PROFESSIONELLES
REPUTATIONS-
MANAGEMENT**

Welchen Nutzen es stiften kann

Gestalten Sie mit!



Stimmen Sie über das Top-Thema der nächsten Special-Ausgabe ab und bringen Sie eigene Ideen ein!

pharma
RELATIONS

Report

- 5 Ist der Ruf erst ruiniert ...**
... lebt es sich ganz ungeniert. Was möglicherweise im Privatleben gilt, ist im Geschäftsleben fatal. Nur eine gute Unternehmensreputation kann den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sicherstellen.
- 10 Möglichst passgenau**
Das Bewusstsein für und der Anspruch an gendersensible Medizin wächst. Was diese Entwicklung für das Marketing bedeutet, haben wir einige Healthcare-Experten gefragt.
- 16 Aus Problemen Chancen machen**
IPG Health feiert in diesem Jahr sein 30. Jubiläum in Deutschland. Den Grundstein für die Agenturgruppe hat Jörg Hempelmann, heute President Europe, 1994 mit der Gründung der Agentur Just Nice Business (JNB) in Wiesbaden gelegt. Wir haben seinen Weg mit ihm nachgezeichnet.
- 24 Wer überzeugt am besten?**
Im diesjährigen Storytelling-Report hat die Agentur Mashup Communications die Karriereseiten der Pharmaunternehmen genauer unter die Lupe genommen. Die Herausgeberinnen Miriam Rupp und Nora Feist untersuchen auch, was die Ranking-Sieger von den anderen unterscheidet.

Know-how

- 13 Say-Do-Gap durchbrechen, mehr Gender-Gleichbehandlung schaffen!**
Trotz des Wissens um geschlechtsspezifische Unterschiede neigen viele Ärzt:innen dazu, in alte Muster zu verfallen – sei es aus Bequemlichkeit oder aufgrund gewohnter Rollenmuster. Mehr Verständnis über das eigene Verhalten, kann grundlegend zu Handlungsmechanismen beitragen, meinen Irena Leuthold und Polina Ginzburg von K&A Brand Research.

Interview

- 18 „Ich mag kompetitive Umfelder“**
Christian Necker bezeichnet sich selbst als „klassisches Agenturkind“. Gestartet ist seine Karriere 2013 als Junior bei der Brand-Experience-Agentur Avantgarde, wo er schließlich Client Service Director war und auch den Standort Wien leitete. Der neue Geschäftsführer von Schmittgall Health im Interview.
- 20 Ansprüche immer schön hoch stapeln**
Im Pharmamarketing haben ethische Richtlinien und Transparenz einen hohen Stellenwert. Dr. Uwe Broch, Geschäftsführer des Vereins Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. (FSA), spricht über die wichtigen Leitplanken, die eine gute Zusammenarbeit sicherstellen.
- 22 Höhere Risikoklasse – höhere Chancen**
Markus A. Dahlem, VP Science der Click Therapeutics/USA, berichtet im Interview über Innovationen, Geschäftsmodelle und die Zukunft der DiGA.

Studie

- 8 Imageverlust der Pharmaindustrie bei deutschen Patientenorganisationen**
Die jüngste Studie von PatientView mit dem Titel „The Corporate Reputation of Pharma – from the Perspective of German Patient Groups, 2023“ beleuchtet die Einschätzungen und Wahrnehmungen von 121 deutschen Patientenvertretungen hinsichtlich der Pharmaindustrie.
- 26 Wie informieren sich Ärzte im digitalen Raum?**
Ärzte sind zur Informationsbeschaffung zunehmend in digitalen Räumen unterwegs. Doch wie genau nutzen sie Online-Medien und welche Informationsquellen sind dabei relevant? coliquio, DocCheck und esanum haben die Forschungsgemeinschaft ARI gegründet und eine Mediennutzungsstudie durchgeführt.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Alja Michalczyk, Geschäftsleitung MCG Medical Consulting Group GmbH.

Standards

- 3 Impressum** **29 Digital Performance Index** **9, 21, 22, 23, 25 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
Chantal Lehmann
+49 341 98988 381
lehmann@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: 3.000
(IVW 2. Quartal 2024)



Aufbauen, polieren, bloß nicht zerstören

Verzeichnete die Pharmabranche in Deutschland in den letzten drei Jahren einen deutlichen Aufwind in Sachen Reputation, erfolgte 2023 aus Sicht deutscher Patientenvertretungen ein ernüchternder Rückgang. Das britische Beratungsunternehmen PatientView hat Ende Juni die diesjährigen Ergebnisse der Studie „Corporate Reputation of Pharma“ veröffentlicht, in der 44 Prozent der 121 befragten deutschen Patientenvertretungen die Reputation der Branche als „ausgezeichnet“ oder „gut“ bewerteten. Im Vorjahr lag dieser Wert nach einer kontinuierlichen Steigerung seit 2020 noch bei satten 58 Prozent.

Weil der Aufbau einer guten Reputation viel Arbeit über einen langen Zeitraum erfordert, sie aber innerhalb kürzester Zeit zerstört werden kann, ist es für Unternehmen überlebenswichtig, sich mit diesem Thema intensiv und strategisch zu beschäftigen. Dr. Roland Heintze, Managing Director der Agentur PER, betont im Blog auf www.faktenkontor.de, wie wichtig es sei, mit dem Aufbau einer guten Reputation nicht erst zu beginnen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist. Ein wirkungsvolles Reputationsmanagement beginne in guten Tagen und schaffe einen Vertrauensvorschuss, von dem das Unternehmen in der Krise profitiert.

In dieser Ausgabe ist außerdem das Thema Gendermedizin ein Schwerpunkt. Irena Leuthold und Polina Ginzburg von K&A BrandResearch erklären, wie Pharmaunternehmen den Say-Do-Gap bei HCP erkennen und durchbrechen können. Sie wissen nicht, was der Say-Do-Gap ist? Dann schlagen Sie Seite 11 auf und lassen sich inspirieren. Dass die Überwindung des Gaps auch neue Möglichkeiten für das Marketing bietet, erfahren Sie dort ebenfalls. Was darüber hinaus im Kontext von Gendermedizin im Marketing perspektivisch relevant wird, dazu haben wir einige Healthcare-Experten befragt.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und unterhaltsame Lektüre!



Kerstin Müller

Redakteurin „Pharma Relations“

Reputationsmanagement

Ist der Ruf erst ruiniert ...

... lebt es sich ganz ungeniert. Was möglicherweise im Privatleben gilt, ist im Geschäftsleben fatal. Nur eine gute Unternehmensreputation kann den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sicherstellen. Denn das Vertrauen und damit die Loyalität der verschiedenen Stakeholdern zu gewinnen und so von nachhaltigen, stabilen Geschäftsbeziehungen zu profitieren, funktioniert nur mit einer guten Reputation. Und diese ist ein zartes Pflänzchen, das geschützt und gestärkt werden muss: „Es braucht 20 Jahre, sich eine gute Reputation zu erarbeiten, und fünf Minuten, sie zu zerstören“, wie der US-amerikanische Investor und Unternehmer Warren Buffett warnt.

Gerade weil der Aufbau einer guten Reputation viel Arbeit über einen langen Zeitraum erfordert, sie aber innerhalb kürzester Zeit zerstört werden kann, ist es für Unternehmen überlebenswichtig, sich mit diesem Thema intensiv und strategisch zu beschäftigen. Dr. Roland Heintze, Managing Director der Agentur PER, betont im Blog auf www.faktenkontor.de, wie wichtig es sei, mit dem Aufbau einer guten Reputation nicht erst zu beginnen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist. Ein wirkungsvolles Reputationsmanagement beginne in guten Tagen und schaffe einen Vertrauensvorschuss, von dem das Unternehmen in der Krise profitiert. Mit welchen Botschaften der Aufbau einer guten Reputation gelingt, hänge vor allem von der Zielgruppe ab – sie müssten aber vor allem drei Dinge vermitteln: Kompetenz, Integrität und Wohlwollen. Auf Nachfrage erläutert Heintze: „Eine gute Reputation ist heute eine wesentliche Grundlage für den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Wer das außer Acht lässt, handelt fahrlässig gegenüber den Stakeholdern.“ Jedes Unternehmen sollte sich proaktiv

mit Reputationsmanagement beschäftigen, weil es das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bei Kunden, Geschäftspartnern und Investoren stärke und dies zu langfristiger Loyalität, wiederholten Käufen und stabilen Geschäftsbeziehungen führe, sagt Christian Scherg, Geschäftsführer der Agentur Revolvermänner. Ein effektives Reputationsmanagement helfe zudem dabei, Risiken und Krisen frühzeitig zu er-

kennen und prozessual und kommunikativ abzumildern und negative Auswirkungen zu minimieren. „Eine starke Reputation bietet einen Wettbewerbsvorteil, zieht talentierte Mitarbeiter an und unterstützt deren Bindung. Zudem trägt eine positive Reputation zum Markenwert bei und fördert die Geschäftsentwicklung, indem sie neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet und Partnerschaften erleichtert“, zählt Scherg



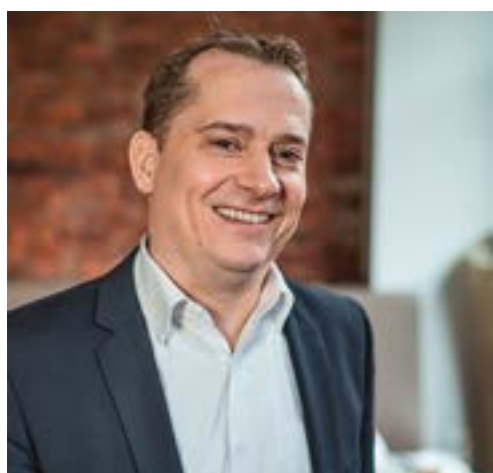
Reputationsmessung als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für ein aktives Reputationsmanagement: Das IMWF Institut der Faktenkontor-Gruppe hat den Ansatz von Harris Interactive so weiterentwickelt, dass die verschiedenen Dimensionen der Unternehmensreputation in einem Benchmark-Messverfahren bis auf die Themenebene analysiert werden können. Quelle: Faktenkontor Group.



Katrin Weisbach, Managing Director Health bei Burson. Quelle: Burson



Christian Scherg, Geschäftsführer bei Revolvermänner. Quelle: Revolvermänner



Dr. Roland Heintze, Managing Partner bei PER. Quelle: Faktenkontor Group

die Vorteile auf und fügt hinzu: „Letztlich ist eine starke Reputation insbesondere in dieser dynamischen und volatilen Welt ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.“

„Informationen verbreiten sich in der heutigen Zeit innerhalb von Sekunden global – vor allem negative Schlagzeilen oder Gerüchte, die den Ruf nachhaltig schädigen können. Die Unternehmensreputation zu fördern, zu schützen und zu stärken ist deshalb wichtiger denn je, um starke Beziehungen zu den Stakeholdern aufzubauen sowie den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens zu sichern“, sagt auch Katrin Weisbach, seit Mitte Juli Managing Director Health bei der Agentur Burson.

■ Vier Säulen als Basis

Nach Meinung von Katrin Weisbach basiert eine gute Unternehmensreputation auf vier Säulen, die sie folgendermaßen beschreibt:

- **Maßnahmen:** Ein guter Ruf basiert auf ethischem Verhalten. Unternehmen müssen ihr Handeln mit ihren Werten in Einklang bringen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.
- **Kommunikation:** Klare, konsistente und kreative Botschaften sind unerlässlich, um die Handlungen und Werte des Unternehmens wirksam zu vermitteln.
- **Soziale Narrative:** Indem Unternehmen die laufenden Diskussionen über ihre Branche verstehen und sich daran beteiligen, können sie die Wahrnehmung proaktiv gestalten und potenzielle Risiken managen.
- **Überzeugungen der Stakeholder:** Aktives Zuhören und Reagieren auf die Anliegen der Stakeholder zeugt von Respekt, stärkt die Beziehungen und schützt letztlich die Reputation.

Zudem hält Weisbach einige Faktoren in Hinblick auf die Pharmaindustrie für besonders relevant:

- **Innovationen:** Die Entwicklung neuer Medikamente und Therapien spiegelt Patient:innenorientierung und den Willen, Leben zu verbessern, wider und fördert so das Vertrauen in die Pharmabranche.
- **Ethik & CSR:** Verantwortungsvolles Handeln, transparente klinische Studien und faire Preismodelle sind unerlässlich für die gesellschaftliche Akzeptanz.
- **Nachhaltigkeit:** Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen, die Reduzierung von Emissionen sowie die Verpflichtung zu fairen Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette stärken das Vertrauen von Patient:innen und Investor:innen und sichern die langfristige Zukunftsfähigkeit der gesamten Branche.
- **Arbeitsplatz:** Attraktive Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten sind entscheidend, um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.
- **Krisenmanagement:** Schnelle und transparente Kommunikation im Krisenfall ist essenziell, um Imageschäden zu minimieren.

■ Verlässlich, transparent und klar kommunizieren

Bei Aufbau und Erhalt einer guten Reputation spielten Transparenz und Klarheit eine zentrale Rolle, weshalb Unternehmen regelmäßig über ihre Aktivitäten, Erfolge und Herausforderungen informieren sollten, um Vertrauen bei den Stakeholdern zu schaffen, meint Christian Scherg. „Die Qualität und Zuverlässigkeit der Informationen müssen gewährleistet sein, da Kunden verlässliche und genaue Informationen erwarten und diese investigativ auch gegenrecherchieren können.“ Er nennt

als wichtigen Faktor aber auch einen guten Kundenservice, der schnell auf Beschwerden, Ängste, Fragen und Feedback reagiert, denn dieser sei online besonders sichtbar und trage wesentlich zur positiven Wahrnehmung bei. Ein gutes Social Media Management sei für die Reputation ebenfalls entscheidend, denn über diese Kanäle finde ein direkter Dialog mit den Kunden statt, und auch Online-Bewertungen und Rezensionen spielten eine große Rolle für die Reputation – „positive Bewertungen stärken das Vertrauen, während negative professionell behandelt werden müssen“, so Scherg.

Mit Blick auf die Pharmaindustrie sagt Scherg: „Heute wird über Medikamente und Pharmaunternehmen auf unterschiedlichen Plattformen, Foren und Blogs diskutiert – ein regelmäßiges Monitoring der Online-Präsenz, der Produkte und Marke hilft, frühzeitig auf negative Trends oder Krisen zu reagieren und Problemen, Missverständnissen und negativen Entwicklungen proaktiv zu begegnen.“ In der Pharmaindustrie seien Sicherheitsstandards und ethische Richtlinien zudem besonders relevant und müssten ebenfalls transparent und proaktiv kommuniziert werden, und auch relevante Informationen für Patienten sollten leicht in den Suchergebnissen auffindbar, barrierefrei und verständlich sein, um Vertrauen zu fördern. „Datenschutz und Sicherheit sind ebenfalls besonders wichtig; Unternehmen müssen sicherstellen, dass persönliche Daten geschützt sind und gesetzliche Datenschutzbestimmungen eingehalten werden. Bei Datenpannen muss umgehend reagiert werden. Als externe Datenschützer für verschiedene große Pharmakonzerne wissen wir, dass dies ein wichtiger Bereich mit einem hohen finanziellen und reputativen Schadenspotenzial ist“, warnt der Revolvermänner-Chef. Die Maximen Schnelligkeit und Offenheit würden ebenfalls für das Krisenmanagement bei Produktfehlern oder negativen Studienergebnissen gelten, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu bewahren. Insgesamt erfordert der Aufbau und Erhalt einer guten Unternehmensreputation im Internet eine Kombination aus Transparenz, Qualität, stetiger, proaktiver Kommunikation und verantwortungsvollem Umgang mit Daten und Feedback.

Unverzichtbar für ein erfolgreiches Reputationsmanagement ist für Dr. Roland Heintze ganz grundsätzlich die Kenntnis auf welchen Kanälen und über welchen Themen die Unternehmensreputation entsteht – und er betont in diesem Zusammenhang: „Dafür bedarf es belastbarer Daten, diese fehlen aber in der Pharmaindustrie leider besonders häufig.“

■ Strategie für den Umgang mit reputationsschädigenden Kommentaren ist unverzichtbar

Negative, potenziell reputationsschädigende Kommentare und Bewertungen lassen sich in der Regel nicht aus dem Internet „löschen“. Welche „Gegenmittel“ gibt es, um die potenziellen negativen Auswirkungen solcher Kommentare möglichst gering zu halten?

Zunächst stellt Dr. Roland Heintze klar, dass nicht jeder negative Online-Kommentar schädlich für die Unternehmensreputation sei. „Erst wenn die drei apokalyptischen Reiter Tonalität, Reichweite und Viralität zusammenkommen, wird es kritisch und dann ist schnelles Handeln geboten.“

Was die „Nicht-Löschbarkeit“ von Reputationsschädigendem betrifft, sagt Katrin Weisbach, rein juristisch gesehen gebe es das Recht auf Vergessen, das beispielsweise bei Google geltend gemacht werden könne, und es stünden auch weitere rechtliche Schritte wie einstweilige Verfügungen zur Verfügung. Die wirklichen Auswirkungen negativer Kommentare seien allerdings in der Regel erst mit einem gewissen zeitlichen Verzug messbar – nämlich dann, wenn sich das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten ändere. Proaktive und reaktive Kommunikationsmaßnahmen über alle adäquaten Kanäle hinweg seien deshalb entscheidend, um den negativen Auswirkungen entgegenzuwirken und die relevanten Stakeholder zu erreichen. „Ziel ist es, den Dialog aktiv zu gestalten und Transparenz zu schaffen“, so Weisbach.

Auch Christian Scherg widerspricht der Annahme, reputationsschädigende Kommentare und Bewertungen blieben im Internet auf ewig sichtbar. Seine Agentur arbeite mit einem Team erfahrener Rechtsanwälte zusammen und habe schon viele negative und rufschädigende Inhalte aus dem Netz entfernen können. Am Ende komme es bei der Frage, wie hoch die Erfolgsaussichten sind, auf die Qualität jeder einzelnen Bewertung an. „Zudem ist es ratsam, sich eine Strategie zu überlegen, wie man schnell auf negative Bewertungen reagiert und zufriedene Kunden, Partner und auch Mitarbeiter motiviert, aktiv positive Bewertungen abzugeben“, so Scherg. Denn diese würden das sichtbare Scoring erhöhen und ließen zudem auch zukünftig einzelne negative Bewertungen nicht mehr so ins Gewicht fallen. Hierzu sei es aber unverzichtbar, die vielen verschiedenen Bewertungsplattformen kontinuierlich zu monitoren. Scherg: „Um plattformübergreifend die Bewertungen professionell managen zu können, haben wir ein eigenes Tool entwickelt, in dem Interaktionen schnell und direkt aus dem Tool erfolgen können.“

PatientView-Umfrage „The Corporate Reputation of Pharma“

Imageverlust der Pharmaindustrie bei deutschen Patientenorganisationen

Die jüngste Studie von PatientView mit dem Titel „The Corporate Reputation of Pharma – from the Perspective of German Patient Groups, 2023“ beleuchtet die Einschätzungen und Wahrnehmungen von 121 deutschen Patientenvertretungen hinsichtlich der Pharmaindustrie. Der Bericht, der die Ergebnisse einer Umfrage von November 2023 bis Februar 2024 zusammenfasst, zeigt ein tendenziell negatives Bild der Branche. Nur 44 % der befragten Patientenvertretungen bewerteten die Reputation der Pharmaindustrie als „ausgezeichnet“ oder „gut“, was einen Rückgang gegenüber 58 % im Vorjahr darstellt.

Diese Skepsis, meinen die Studienautoren, spiegelt eine allgemein wachsende Unzufriedenheit mit dem deutschen Gesundheitssystem wider. Als Referenz ziehen sie eine Umfrage des Bosch Health Campus aus dem Jahr 2023 heran, laut der fast 60 % der Deutschen wenig Vertrauen in die Fähigkeit der Politik haben, eine qualitativ hochwertige und bezahlbare Gesundheitsversorgung zu gewährleisten. Dies stehe im Kontrast zu den 30 % im Jahr 2020. „Dieser Pessimismus ist wahrscheinlich auf die sich abzeichnende Krise im Gesundheitswesen und auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland zurückzuführen“, lassen die Autoren verlauten und verweisen auf die prognostizierte Schließung von 5.000 bis 8.000 Hausarztpraxen in den nächsten drei Jahren aufgrund des altersbedingten Ausscheidens der Ärzte.

■ BioTech läuft Pharma den Rang ab

Die Innovationsfähigkeit der Pharmaindustrie wurde ebenfalls kritisch bewertet. Nur 43 % der Befragten stufen die Innovationsfähigkeit der Pharmaindustrie als „ausgezeichnet“ oder „gut“ ein, was einen Rückgang von 13 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 darstellt. Dagegen sehen die

121 befragten deutschen Patientenvertretungen, von denen jeweils rund ein Fünftel den Fachgebieten Seltene Erkrankungen, HIV/AIDS, Krebs sowie Neurologischen Erkrankungen angehören, die Biotechnologiebranche deutlich positiver als Pharma. 64 % bewerten deren Reputation als „ausgezeichnet“ oder „gut“, was auf das schnelle Wachstum der Biotechnologie in Deutschland zurückzuführen sein könnte, wie die Autoren vermuten.

Ein zentraler Aspekt der Umfrage ist die Forderung der Patientenvertretungen nach einer stärkeren Einbindung in die Forschung und Entwicklung von Arzneimitteln sowie einer Unterstützung bei der Anpassung an technologische Veränderungen im Gesundheitswesen. Insbesondere die Verbesserung der digitalen Gesundheitskompetenz der Patienten und die Förderung der Nutzung elektronischer Patientenakten werden hervorgehoben. Im Hinblick auf die digitale Transformation des Gesundheitssystems hat der Bundestag im Dezember 2023 das „DigiG“-Gesetz verabschiedet, das die Digitalisierung der Gesundheitsversorgung beschleunigen soll. Dies könne zu einem erhöhten Bedarf an digitaler Unterstützung durch die Pharmaindustrie führen, mutmaßen die Autoren.

Wie gut oder schlecht war die Pharmaindustrie im Hinblick auf spezifische Aspekte/Tätigkeiten in Deutschland im Jahr 2023 im Vergleich zu 2022?

	2023	gegenüber 2022
Patientenzentrierung	44	+ 2
Bereitstellung von Informationen	50	+ 1
Sicherstellung der Patientensicherheit	60	+ 14
Innovation	43	- 13
Nutzbringende Produkte für Patienten	54	+ 2
Transparenz: Preispolitik	7	- 1
Transparenz: klinische Daten	14	- 6
Transparenz: Finanzierung	36	+ 4
Integrität	38	+ 4
Beziehungen zu Patientenvertretungen	58	- 2
„Beyond the pill“-Dienstleistungen	35	- 7
Faire Preispolitik	4	- 8
Einbindung von Patienten in F&E	24	+ 3
Zugang zu Arzneimitteln	26	- 8

Prozentsatz der befragten deutschen Patientenvertretungen, die „Ausgezeichnet“ oder „Gut“ angaben. Quelle: PatientView

Peix gestaltet Kampagne für „Lefaxan protect“



Quelle: Bayer Vital/Peix Health

Bayer Vital führt „Lefaxan protect“ in den deutschen Markt ein und holt sich dafür Unterstützung bei der Peix Health Group. Die Agentur schuf mit „Für ein Leben ohne Druck“ zunächst eine neue Positionierung für die gesamte „Lefax“-Familie und arbeiteten dann eine speziell auf das neue Produkt zugeschnittene Kampagne aus. Zusammen mit der japanischen Künstlerin Kaho Yoshida kreierte Peix eine animierte Miniaturwelt in einem Mix aus Illustration und modellierter Kulisse, die aus verschiedenen Materialien handgefertigt wurde. Darin versucht eine von wiederkehrenden Blähungen wortwörtlich verfolgte Frau ihren Alltag zu meistern, wird aber in jeder Situation von einer Bläh-Wolke zurückgehalten, die sie fest im Griff hat – bis sie an einem Apothekenschaufenster auf „Lefaxan protect“ aufmerksam wird. Group Creative Director Nicola Baumann: „Bei diesem Thema ging es nicht nur darum, die körperlichen Beschwerden in den Fokus zu stellen. Es war uns wichtig, den umfassenden Impact zu zeigen, den diese Art von Blähungen auf so viele Menschen haben kann. Daher die Entscheidung für diverse Alltags-Settings wie Bar oder Flohmarkt. Und das zu jeder Jahreszeit.“ Die Motive finden sich neben den Bewegtbildern auch in POS-Materialien, auf Anzeigen und in einer Endverbraucherbroschüre.

Mit prominenter Unterstützung gegen Cannabis-Kritiker

Die Berichterstattung über die Teillegalisierung von Cannabis ist stark von Kritik geprägt. Dabei hilft die Heilpflanze als Medikament bereits zehntausenden schwerkranken Menschen. Medizinalcannabis-Unternehmen wie Four 20 Pharma, Sanity Group, vaay, Adven und Vayamed haben deshalb die „Initiative Endlich“ gestartet, die mit einer Kampagne über die Vorteile der Cannabis-Therapie aufklärt. „Für uns ist das CanG ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einer verbesserten medizinischen Versorgung und ein klares politisches Signal gegen die Vorurteile, mit denen Patienten leider immer wieder konfrontiert werden“, sagt Torsten Greif, Gründer und CEO von Four 20 Pharma. Thomas Schatton, ebenfalls Gründer und CEO, ergänzt: „Wir wollen den Fokus der öffentlichen Debatte stärker auf den Bereich Medizinalcannabis lenken und damit weg von für Patienten eher nachrangigen Themen wie Social Clubs und den Möglichkeiten des Eigenanbaus.“ Prominente sowie Experten und Betroffene bekennen im Rahmen der „Initiati-

Pöverlein leitet die Unternehmenskommunikation bei Wort & Bild

Dr. Judith Pöverlein verantwortet seit Juli die Unternehmenskommunikation des Wort & Bild Verlags. „Den Wort & Bild Verlag mit seinen Qualitätsprodukten, seinen vielfältigen Aktivitäten im digitalen Bereich und seinem Engagement für die Apotheke vor Ort nach außen zu vertreten, macht großen Spaß und ist immer abwechslungsreich. Eine fast 70-jährige Tradition trifft auf Umtrieblichkeit und Wandel, die hier überall zu spüren sind und die Arbeit extrem spannend machen“, sagt Pöverlein. Die Kommunikationsexpertin und promovierte Kunsthistorikerin ist seit über dreieinhalb Jahren für den Wort & Bild Verlag tätig, zunächst als PR-Managerin, dann als stellvertretende



Dr. Judith Pöverlein.
Quelle: André Kirsch

Leiterin. Zu ihren erfolgreichen Projekten für den Verlag zählt u.a. die Jubiläumsaktion „Rentner-Bravo“ zum 65. Jubiläum der „Apotheken Umschau“, die mit zahlreichen Preisen – Comprix, PR Report Award, Europe Excellence Award, Deutscher Mediapreis und European Publishing Award – ausgezeichnet wurde. Aus früheren Tätigkeiten bei Condé Nast und Meetic verfügt Pöverlein bereits über vielfältige Erfahrungen in den Bereichen Storytelling, Contentstrategie und Kreation.

ve Endlich“ Farbe. Auf der Webseite der Initiative und bundesweit auf Plakaten und in Anzeigen sind die Sängerin Vanessa Mai, die Schauspieler Wotan Wilke Möhring und Tim Oliver Schultz sowie der ehemalige Fußball-Nationaltorhüter René Adler zu sehen.



Tim Oliver Schultz ist einer der prominenten Botschafter der „Initiative Endlich“.
Quelle: Robbie Campbell/Initiative Endlich e.V.



Möglichst passgenau

Haben Sie den Titel auch noch im Ohr? „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken: Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Schwächen“ – vor rund 25 Jahren erblickte das Thema Gendermarketing für die breitere Öffentlichkeit das Licht der Welt. Gewisse Auswüchse dessen laufen für einige dem Prinzip der Gleichberechtigung entgegen, bieten aber möglicherweise auch Orientierung für die auf dem Vormarsch befindliche Gendermedizin, die schließlich an den ... Sie wissen schon, gebracht werden muss. Wie das B2B und B2C aussehen kann, erklären Experten.

Kneipp hat ihn 2023 gewonnen, Tetesept 2022 und die Zahnärztekammer Westfalen-Lippe 2020: den „Goldenen Zaunpfahl“. Diesen „Award für absurdes Gendermarketing“ bezeichnen die Akteurinnen und Akteure des klische*esc e.V. als medienwirksames Mittel, um Gendermarketing und seine „nachgewiesenen einschränkenden Folgen für Kinder und Erwachsene einem breiteren Publikum bekannt zu machen und eine öffentliche Debatte anzustoßen“. Mineralstoffbrausetabletten im Kneipp-Sortiment, jeweils auffällig und stereotyp in rosa und grau sowie mit weiblichen und männlichen Comiczeichnungen versehenem Packungsdesign, waren das Kriterium für die Auszeichnung.

■ Was ist das Problem?

Drogerieartikel finden sich häufiger in den unruhlichen jährlichen Rankings. Kneipp

streut neben Brausetabletten auch noch Badesalz in die Wunde: „Hier wird wie zu Zeiten der Firmengründung geschlechtergetrennt gebadet“, kommentiert die Jury des „Goldenen Zaunpfahls“ ihre Bewertung. Auf der Badesalz-Packung „Mein Liebling“ springen dem Betrachter Kätzchen oder Einhorn mit getuschelten Wimpern auf einem rosafarbenen Hintergrund entgegen, auf der zweiten Version fahren – „Tatütata“ – vor einem dunkelblauen Hintergrund Fahrzeuge der Blaulichtfamilie. Jungs und Mädchen oder Männer und Frauen sind eben unterschiedlich und haben unterschiedliche Vorlieben. Wieso sollte sich das nicht in der Zielgruppenansprache wiederfinden?

„Viel zu oft gibt es ein Produkt mit Astronaut und Rakete in blau, und gleich daneben nochmal mit Prinzessin und Einhorn in pink. Kann natürlich Zufall sein, verfestigt aber gerade

bei Kindern die Welt, in der sie leben und die sie noch kennenlernen. Und sie entdecken klar getrennte Wirkungsbereiche“, erklärt Jury-Mitglied Insa Thiele-Eich. Sie ist Meteorologin, Klimawissenschaftlerin sowie Astronauten-Aspirantin für den Flug der ersten deutschen Frau ins Weltall. Weltall könnte dann zur Familientradition werden, denn ihr Vater ist der ESA-Astronaut Gerhard Thiele. Ob und wann es auf die ISS geht, ist noch nicht fix, aber für den Aufenthalt seien auch gendersensible Forschungsprojekte geplant, wie Thiele-Eich in einem Interview am 9. Juni 2024 in der NDR-Sendung „DAS!“ erklärt. Auswirkungen auf Hormone, Blut oder die Knochendichte sollen bei der Mission an den Astronauten genderspezifisch untersucht werden; speziell werde auch der Sehnerv unter die Lupe genommen, denn ein Drittel der männlichen Astronauten büße bei einem Aufenthalt im All signifikant

seine Sehkraft ein, bei weiblichen Astronauten haben man die Symptomatik lange Zeit nicht bemerkt – bis vor kurzem. Ob es genderspezifische Voraussetzungen für dieses Phänomen gibt, soll auf der Mission erforscht werden.

■ Möglichst passgenau

Das, was in den oben genannten Beispielen in Sachen Gendermarketing auf die Spitze getrieben wird, ist im Kontext der Gendermedizin erwünscht: nämlich Ungleichbehandlung. Sie erinnern sich bestimmt an die gleichnamige Kampagne der Barmer aus dem Jahr 2021. Basierend darauf bündelt die Krankenkasse auch aktuell ihre Aktivitäten zu diesem Thema. Gleichberechtigung meine hier die Berücksichtigung der unterschiedlichen Gesundheitsversorgungs-Bedürfnisse von Mann, Frau und diversen Menschen, definiert Dr. Ursula Marschall, Leitende Medizinerin bei der Barmer. Neben Aufklärung und Sichtbarkeit engagiere sich die Barmer mit Innovationsprojekten auch für die tatsächliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Frauen. Ein aktuelles Beispiel ist das vom Innovationsfonds geförderte Projekt „MeMäF“ (das Kürzel steht für „Verbesserung der Frauengesundheit mit einem digital unterstützten Versorgungsmodell für Mädchen und junge Frauen mit Menstruationsschmerzen“) in Kooperation mit der Berliner Charité. Im Rahmen des Projektes wird ein digitales und interaktives Schmerztagebuch für die Periode erprobt, das insgesamt 3.000 Mädchen und junge Frauen im Alter von 16 bis 24 Jahren bedienen. Durch die dreimonatige Dokumentation ließen sich Nutzerinnen mit hohem Risiko für eine Endometriose identifizieren. Aber auch Regelleistungen wie etwa die Brustkrebsfrüherkennung sowie spezielle Leistungen zur Stärkung der Frauengesundheit bietet die Barmer für ihre Versicherten an. Als Beispiel nennt Marschall hier die Übernahme der Kosten einer HPV-Impfung bis zum 26. Lebensjahr.

■ Ressourcenverschwendung

Möglichst passgenau sollten therapeutische

Lösungen in Form von Medikamenten oder auch in digitaler Form sein, betont Karen Gallist von Schmittgall Health. Und das nicht nur unter einem medizinischen, sondern auch unter einem wirtschaftlichen Aspekt betrachtet. „Anderenfalls spielen wir nämlich nicht nur mit der Gesundheit von Menschen, sondern vergeuden zudem wertvolle Ressourcen. Das können wir uns nicht zuletzt im Hinblick auf die Bevölkerungsentwicklung gar nicht leisten“, so Gallist und geht fest davon aus, dass künftig immer mehr forschende Pharmaunternehmen diesen Aspekt bei der Entwicklung und Prüfung neuer Medikamente berücksichtigen werden, was in der Folge dann auch Einfluss auf die Kommunikation haben werde. Aber apropos Ökonomie: „Geschlechtsspezifische Forschung erfordert zusätzliche finanzielle Mittel, das heißt in der Forschung müssen größere Studienpopulationen berücksichtigt werden“, sagt Yvonne Preller von Health4Brands. Das Invest ist mittlerweile ein Muss, denn seit dem 21. Januar 2022 sind in der EU klinische Studien mit einer geschlechterrepräsentativen Geschlechter- und Altersverteilung durchzuführen. Die klinische Forschung von bereits zugelassenen, älteren Medikamenten basiert weiterhin auf den nicht gender-adjustierten Daten. „Das bedeutet, dass die Ergebnisse zur Wirksamkeit und Sicherheit der entsprechenden Medikamente nur eingeschränkt auf Frauen übertragbar sind. Eine nachträgliche geschlechtsspezifische Auswertung der Studiendaten ist nicht möglich“, stellt Dr. Britta Unruhe-Knauf, Director Medical bei Pink Carrots, fest. „Die Konsequenz könnte sein, dass Studien unter Umständen mit einer aus Frauen und Männern bestehenden Population wiederholt werden müssen, was mit erheblichen Kosten für die Pharmaunternehmen verbunden sein dürfte“, führt Unruhe-Knauf aus.

■ Es muss in die Köpfe

In der Mediziner Ausbildung mittlerweile verankert, muss die breite Zielgruppe der HCP allerdings noch für dieses Thema sensibilisiert werden. „Wenn es darum geht, HCPs über ein

bestimmtes medizinisches Thema zu informieren und sie dafür zu sensibilisieren, sind gezielte Awareness-Kampagnen besonders wirksam. Sie sind stark wissenschaftlich und nicht werblich geprägt und können unter anderem über folgende Maßnahmen erfolgreich ausgespielt werden“, zählt die Pink Carrots-Expertin Unruhe-Knauf auf:

- Fortbildungen für HCPs zum Thema anbieten (besonders CME-Fortbildungen werden sehr geschätzt),
- Key Opinion Leaders (KOLs) einbinden, die bei Symposien oder in Webinaren Vorträge über Gendermedizin halten oder in Expertenrunden darüber diskutieren,
- Forschungsergebnisse oder Whitepaper in Zusammenarbeit mit KOLs publizieren,
- Sonderpublikationen und Advertorials in Fachmedien schalten,
- mit Fachgesellschaften zusammenarbeiten, um eine größere Reichweite und Glaubwürdigkeit zu erzielen.

Dabei unterscheidet sich die Vorgehensweise beim Thema Gendermedizin ihres Erachtens nicht von anderen medizinischen Themen, für die bei HCPs Aufmerksamkeit erweckt werden soll. Dass mittlerweile mehr Frauen als Männer zum Medizinstudium eingeschrieben sind, bringe schon einmal eine stärker weibliche Perspektive in die Versorgung, findet Marschall. In Wissenschaft und Forschung hat sich in Sachen Gendermedizin in der letzten Zeit einiges getan. An den Universitäten Bielefeld und Magdeburg wurden Professuren für geschlechtersensible Medizin eingerichtet, Kompetenzzentren für geschlechtersensible Medizin wie in Hannover oder einschlägige Netzwerke entstehen. Und wie sieht es bei der Patienten-Zielgruppe beziehungsweise der Öffentlichkeit aus?

■ „Unterm Radar“

„Das hängt davon ab, wie sich ein Pharmaunternehmen positioniert hat“, meint Karen Gallist. Im Bereich der HIV-Therapie spiele Diversität schon sehr lange eine große Rolle. Richtung Öffentlichkeit werde dieses Engagement aber



1



2



3



4

eher noch „unter dem Radar“ kommuniziert. „Da ist aus meiner Sicht kommunikativ noch längst nicht alles ausgeschöpft. Strategisch bieten sich hier Omnichannel-Awareness-Kampagnen Richtung Öffentlichkeit an.“ Ein anderes Beispiel stellen für Gallist Disease-Awareness-Kampagnen für Indikationen dar, in denen die Symptomatik geschlechtsspezifisch sehr unterschiedlich ist, wie eben im Bereich der MDD, Major Depressive Disorder. Hier könnten Aufklärungs-Kampagnen in Richtung Betroffener & Angehöriger zum einen echten Mehrwert in der (Früh-)erkennung liefern und zum anderen dabei gleichzeitig das Thema Gendermedizin mehr in den allgemeinen Fokus rücken. „Auch HCPs profitieren übrigens in dem konkreten Fall von einer geschlechtsspezifischen Aufbereitung, da auch hier die unterschiedliche Symptomatik noch nicht durchgängig präsent ist.“

Bei der Barmer bedient man sich der gesamten Bandbreite – von der Website, Newsletter und Social Media bis Pressearbeit, Mitglieder magazin oder auch Plakat –, um Aufmerksamkeit für das Thema Gendermedizin zu schaffen. „Wie genau wir dann die Kommunikation aufbauen, ist natürlich kanalspezifisch“, sagt Ursula Marschall und führt aus: „In Social Media brauchen wir eher einen Überraschungseffekt, um überhaupt wahrgenommen zu werden, in der Pressearbeit vor allem Nachrichtenwert, etwa durch eine aktuelle Auswertung unserer Versorgungsdaten.“ Beispiel Vorsorge: Man wisse mittlerweile, dass Männer drastischere Bilder und eine andere Wortwahl brauchen, um sich überhaupt um einen Arzttermin zu bemühen. „Darauf muss das Gesundheitswesen reagieren.“ Allerdings gebe es auch bei Frauen Informationsbedarf. Wenn der Verdacht auf einen Herzinfarkt bestehe, riefen sie oft später den Krankenwagen als Männer, weil sie sich noch um ihre Familie sorgten. Dann erst kümmere Frau sich um sich selbst.

■ Auf dem Weg zur personalisierten Medizin

Britta Unruhe-Knaufs Erfahrung nach wird die Chance der geschlechtsspezifischen Kommunikation von Pharmaunternehmen bis-

her eher wenig genutzt. Diese beschränke sich oft darauf, in Informationsmaterialien über Indikationen, die nur Frauen oder nur Männer betreffen, von „Patientinnen“ bzw. „Patienten“ anstelle von „Patient:innen“ zu sprechen. Echte gendergerechte Kommunikation biete aber deutlich mehr Potenzial, um Patient:innen effektiv und nachhaltig zu erreichen. „Die künftigen Herausforderungen in der Medizin beziehungsweise allgemein in der Versorgung beziehen sich nicht mehr spezifisch auf das Thema Geschlecht oder Gender“, blickt Ulrike Marschall von der Barmer in die Zukunft. Stattdessen spielten viele weitere Faktoren eine Rolle, in denen Menschen sich unterscheiden und die zu unterschiedlichen Symptomen und Therapiebedarfen führten, etwa Alter, Größe oder Gewicht. „Die Zukunft der Gendermedizin ist die weitere Individualisierung medizinischer Leistungen.“ Auch Yvonne Preller verortet in der Gendermedizin große Chancen, die Gesundheitsversorgung zu verbessern und personalisierte Behandlungen zu entwickeln, die den spezifischen Bedürfnissen von Männern und Frauen gerecht werden: „Diese zukunftsweisende Entwicklung kann das Pharma-Marketing mit zielgruppenspezifischen Informationskampagnen unterstützen.“ Und somit geht es beim Gendermarketing in Pharma nicht darum, die Entstehung von Geschlechtsstereotypen zu fördern, sondern darum, hierin liegende Ressourcen der hochgradig personalisierten und damit bestenfalls effizienten Patientenansprache zu heben. Ein Blick nach rechts oder links, kann sich allerdings doch lohnen: „Die Kosmetik-Industrie hat das ja schon vorgemacht“, gibt Karen Gallist an. „Da gibt es zum einen Produkte, die speziell für Frauen oder Männer entwickelt wurden. Natürlich kann man ein hochethisches Produkt wie ein Rx-Arzneimittel nicht mit einem Kosmetikum vergleichen. Adressat sind hier auch nicht die Consumer, sondern HCP. Aber bei der Vermarktung gelten im Wesentlichen dennoch dieselben Grundsätze – selbstverständlich immer unter Berücksichtigung des Heilmittelwerbegesetzes.“



Quelle: Composing mit iStock.com/tdub303

Gendermedizin

Say-Do-Gap durchbrechen, mehr Gender-Gleichbehandlung schaffen!

Die Herausforderungen in der Gendermedizin rufen nach Vereinfachung im komplexen ärztlichen Alltag. Trotz des Wissens um geschlechtsspezifische Unterschiede neigen viele Ärztinnen und Ärzte dazu, in alte Muster zu verfallen – sei es aus Bequemlichkeit oder aufgrund gewohnter Rollenmuster. Schubladendenken, Klischees und Say-Do-Gaps sind allgegenwärtig. Diskrepanzen zwischen dem, was Ärzte sagen und was Ärzte tatsächlich im Einzelnen tun, sind nicht ungewöhnlich. Das passiert intuitiv und wird im Nachhinein nicht selten über einfache Rationalisierungen gerechtfertigt. Mehr Verständnis über das eigene Verhalten, kann grundlegend zu Handlungsmechanismen beitragen.

Das in der Gesellschaft tief verwurzelte Rollenverständnis von Mann und Frau hilft in der Gendermedizin, denn viele Herausforderungen für eine geschlechterspezifische Behandlung lassen sich daraus ableiten. Die Gesellschaft zeichnet immer noch ein Bild von Frauen, die trotz ihrer zunehmenden Präsenz in der Arbeitswelt und in Führungspositionen primär für Kindererziehung und Haushalt verantwortlich sind: Aus dieser Simplifizierung heraus werden Frauen seltener Führungsaufgaben zugetraut, sie erhalten eher (soziale) Anweisungen und führen diese „wie eine gute Mutter aus“. Eine solche (männlich geprägte) stereotype Rollenverteilung suggeriert eine natürliche

Neigung der Frauen zur Fürsorge und Gehorsam und impliziert gleichzeitig geringere Entscheidungsfreudigkeit und Führungsambitionen. Frauen gelten oft als kompliziertere Wesen und müssen ihre gesellschaftlichen (sozialen) Rollen erfüllen, solange es geht. Dies spiegelt sich auch im medizinischen Setting wider: Frauen wird psychologisch nicht selten eine sanftere Therapie zugewiesen, da sie angeblich ihre Symptome übertreiben und intensive Behandlungen nicht so gut vertragen (wollen). Zudem wird angenommen, dass Frauen nicht lange von Zuhause wegbleiben wollen und stationäre Behandlungen seltener in Frage kommen. Dies widerspricht den Grundsätzen der

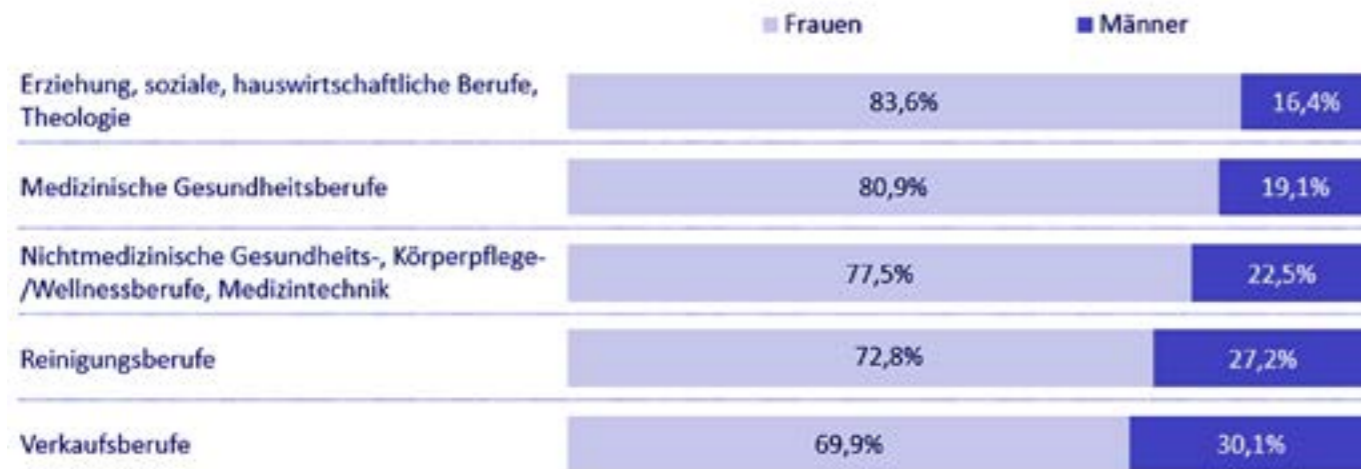


Abb 1. Männer in Frauenberufen. Quelle: www.statista.com

Gendermedizin, weil aufgrund von Stereotypisierungen die medizinische Versorgung des weiblichen Geschlechts leidet.

Wenn Männer für Frauen „typische“ Rollen übernehmen, werden sie nicht selten von der Allgemeinheit mit Skepsis und Verständnislosigkeit quittiert. Die Anzahl männlicher Erzieher in den Kitas ist verschwindend gering (Abb. 1). Obwohl die Zahl der Pfleger steigt, ist sie bei weitem nicht vergleichbar mit der Zahl der Pflegerinnen. Auch die Zahl der Grundschullehrer ist nicht sehr hoch. Auch wenn die Gründe für die Unterbesetzung multikausal sind, nehmen sich Männer in der Regel als besonders robust wahr. Damit zusammenhängend betrachten sie sich auch tendenziell weniger anfällig für psychische Erkrankungen. Daher wird bei ihnen seltener eine entsprechende Therapie als notwendig erachtet, weil sie sich schneller „zusammenreißen“ können. Im Gegensatz dazu werden Männer dennoch „spezifischer“ versorgt, da sie häufiger in klinische Studien einbezogen werden.

■ **Die unsichtbare Falle im ärztlichen Alltag**

Warum das Schubladendenken weiterhin so verbreitet ist und es Ärztinnen und Ärzten schwerfällt, sich auf eine Person frei von Gender-Schematas einzulassen, hat auch viel mit dem Stress im Berufsalltag und der enormen Vielfalt an Aufgaben zu tun, die es heute zu bewältigen gilt. Von Allgemeinärzten bis zu Onkologen – die Anzahl der Therapien und Behandlungsoptionen nimmt stetig zu. Obwohl es eine gute Nachricht für die Patientinnen und Patienten ist, dass die Medizin nie fortschrittlicher war als heute, führt dies oft zur Überforderung bei den Behandlern. Sie müssen sich um viele Patientin-

nen und Patienten, deren Schicksale und Bedürfnisse kümmern, zahlreiche Erkrankungen behandeln und eine Vielzahl von Therapieoptionen berücksichtigen. Hinzu kommt, dass es wenig Information über Gendermedizin und deren Vorteile gibt, was die Anwendung geschlechtsspezifischer Behandlungen erschwert.

Am Ende des Tages schnappt auch bei Healthcare Professionals (HCP) die Alltagsfalle zu und routinierte Schematas erleichtern Alltagsentscheidungen, gleichwohl Ärztinnen und Ärzte im Gespräch und in ihrem Selbstverständnis ganz anders agieren wollen. Erkenntnisse über Say-Do-Gaps können nicht nur ihnen helfen, eine bessere medizinische Versorgung gender-gerecht und vorurteilsfrei anzubieten, sondern auch Pharmaunternehmen in ihrer HCP-Kommunikation unterstützen. Dadurch lässt sich sowohl die Patientenversorgung verbessern als auch neues, kontextspezifisch zu veränderndes Verhalten für Marketingansätze nutzen.

Der Say-Do-Gap ist dabei ein flüchtiges Konstrukt im Pharma-Kontext. Er schwebt im (virtuellen) Raum, umhüllt alles und verflüchtigt sich, sobald objektiv versucht wird, ihn zu fassen. Im Vergleich dazu ist der Say-Do-Gap im Konsumverhalten oft viel leichter zu thematisieren: Wenn beispielsweise Verbraucher sagen, dass sie nachhaltig leben und Klimaschutz als besonders wichtig empfinden, aber gleichzeitig erklären, dass ihr Fernreiseverhalten eine Ausnahme darstellt, ist der Say-Do-Gap schnell identifiziert und kann offen diskutiert werden. Im ethischen Bereich, insbesondere in der Medizin, ist die Identifikation von Say-Do-Gaps schwieriger und mit psychologischen Fallstricken verbunden. Wenn eine Ärztin oder ein Arzt mit der Inkonsistenz zwischen ihren Aussagen und dem tatsächlichen Tun aus-

Fakten und Verordnungen konfrontiert werden, entsteht eine für sie unangenehme Rechtfertigungssituation (kognitive Dissonanz). Das betrifft leicht zu bagatellisierende Volkskrankheiten, aber auch mitunter lebensbedrohliche Indikationen.

Wenn HCPs behaupten, dass alle Patientinnen und Patienten stets gleich und Männer wie Frauen nach ihren Bedürfnissen behandelt werden, stellt sich die Frage: Ist das glaubwürdig? Es ist schwer, dies 1:1 nachzuprüfen, und Healthcare Professionals werden abweichendes Verhalten tendenziell eher bestreiten. Auch wenn Marktdaten anderes zeigen, werden Ärzte aus ihrer Selbstverständnis heraus eher rational intervenieren.

Im Arzt-Patienten-Alltag werden Gespräche als unangenehm wahrgenommen, wenn Behandler sich in die Enge getrieben fühlen und gleichzeitig eine hohe Erwartungshaltung bei Patientinnen und Patienten besteht. In diesem emotionalen Kontext möchten HCPs besonders souverän erscheinen und keine Rückfragen zulassen: Ein vertrautes Medikament kann in solchen Situationen viel emotionale Sicherheit gewährleisten. Dieses Medikament wird aufgrund seiner emotionalen Sicherheit entsprechend der Argumentationslinie verschrieben und nicht, weil es besonders geeignet für diesen Mann oder diese Frau ist oder den spezifischen Bedürfnissen im Alltagsumfeld entspricht. In einem psychologisch aufbereitetem Interview mit Ärzten werden aber genau die Argumente überwiegen, die unterstreichen, dass dieses Medikament besonders geeignet für genau diese Patientinnen und Patienten ist.

Auch in der Schmerzmedizin sind Say-Do-Gaps allgegenwärtig und stehen im Widerspruch zur Gendermedizin. Große Unterschiede bestehen zwischen der Schmerzbehandlung bei Männern und Frauen. Frauen berichten oft von chronischen Schmerzen, die aus ihrer Sicht nicht ernst genommen wurden und von Ärzten als übertrieben bagatellisiert wurden. Männer hingegen erhalten oft eine intensivere Schmerzbehandlung, selbst wenn ihre Schmerzberichte ähnlich sind. Diese Ungleichbehandlung kann zu einer unzureichenden Schmerzlinderung bei Frauen führen, obwohl das vonseiten der Mediziner nicht beabsichtigt wurde. Frauen werden demnach unbewusst diskriminiert, u.a. auch deshalb, weil Gendermedizin keine Berücksichtigung findet.

■ **Erkennen und Überwinden des Say-Do-Gaps in der Gendermedizin**

Konventionelle Untersuchungsmethoden stoßen hier an ihre Grenzen:

Sollen die Aussagen des Arztes/der Ärztin für bare Münze genommen werden? Soll das gesprochene Wort (unkommentiert) als Wahrheit

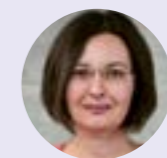
anerkannt werden? Oder sollen Ärzte in Settings überführt werden, um ihre Entscheidungen nochmals selbst erleben und sich im Nachgang ein Bild über ihr Verhalten zu machen?

Der Say-Do-Gap im Kontext der Gendermedizin passiert oft hinter verschlossenen Türen. Dennoch kann er näher beleuchtet werden. Dies gelingt etwa, wenn sich mehr Zeit genommen wird, konkrete Situationen aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Durch unterschiedliche Ansätze psychodramatischer Forschung lassen sich immer neue Puzzlestücke entdecken, die später in der Analyse zu einem Gesamtbild zusammengesetzt werden können und am Ende auch Lösungsansätze durch Neudefinition von Kontextbedingungen entwickeln.

Wird ein Say-Do-Gap frühzeitig erkannt, eröffnet dies Pharmaunternehmen neue Perspektiven. Das Verständnis überholter ärztlicher Denkmuster und Fallstricke im Berufsalltag kann als Hebel dienen, eine bessere Versorgung der Patientinnen und Patienten zu ermöglichen, über Kontextansprache Therapien merkwürdiger im Berufsalltag der Behandelnden zu positionieren und dadurch auch neue und Routinebefreite Handlungs- und Verordnungsmuster zu etablieren.



Irena Leuthold ist seit 2011 bei K&A Brand-Research schwerpunktmäßig im Bereich der qualitativen Marktforschung tätig. Als erfahrene K&A Psychodrama-Spezialistin berät sie Kunden primär in Bezug auf psychologische Kontext- und Motivstrukturanalyse im Dienste der Marke. Nach ihrem Studium an der Universität Bamberg war sie anfangs in der Pharmamarktforschung auf Kundenseite tätig.



Polina Ginzburg ist Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch. Nach dem Studium der International Economics und Empirischen Sozialforschung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg ist sie seit 2006 für K&A BrandResearch im Einsatz. Sie betreut hauptsächlich Kunden aus den Segmenten HealthCare, B2B und FMCG. Aufgrund ihrer Jugend in St. Petersburg (Muttersprache: Russisch) betreut sie zudem Kunden mit den Distributionsschwerpunkten Russland, Ostmitteleuropa und Israel. Sie ist eine ausgebildete Psychodrama-Praktikerin für Gruppenleitung, Beratung und Rollenspiel (Moreno Institut Edenkoben).



Jörg Hempelmann, President IPG Health, EMEA und APAC, Quelle: IPG Health.

30 Jahre IPG Health Germany

Aus Problemen Chancen machen

IPG Health feiert in diesem Jahr sein 30. Jubiläum in Deutschland. Den Grundstein für die Agenturgruppe, die in Deutschland mittlerweile rund 150 Mitarbeitende beschäftigt, hat Jörg Hempelmann 1994 mit der Gründung der Agentur Just Nice Business (JNB) in Wiesbaden gelegt. 2011 fusionierte JNB mit der zum IPG-Netzwerk gehörenden McCann Health. Heute ist Hempelmann IPG Health President EMEA und APAC.

Fragt man Jörg Hempelmann, wie er auf das Thema Healthcare-Kommunikation gekommen ist, sagt er schmunzelnd: „Ich bin im Grunde mit Healthcare groß geworden.“ Denn sein Vater war 1969 einer der zehn ersten Pharma-Referenten in Deutschland und zunächst für die damalige Hoechst AG tätig.

„Seine Erzählungen haben mich geprägt, so dass ich schon früh den Wunsch hatte, ebenfalls in diesem Bereich zu arbeiten.“ 1990 trat Jörg Hempelmann seine erste Stelle als Kundenberater bei Sudler & Hennessey an und absolvierte parallel ein Studium mit dem Schwerpunkt Marketing & Kommunikation.

Eines Abends ergab sich ein Gespräch mit seinem Vater – mittlerweile Geschäftsführer bei Fresenius – in dem ein Satz fiel, der Jörg Hempelmann beeindruckte: „Es ist nicht wichtig, wie viele Leute man unter sich hat, sondern wie wenige man über sich hat.“ Da Vater und Sohn sich in ihren Jobs mehr Freiraum, mehr Autonomie wünschten, entschlossen sie sich 1994, gemeinsam eine eigene Agentur zu gründen – die Geburtsstunde von Just Nice Business. Mit der Gründung von JNB wurde auch direkt festgelegt, dass Vater Hempelmann die Agentur mit dem Erreichen des 65. Lebensjahres im Jahr 2006 verlassen würde. „Er war aber weiterhin ein extrem wichtiger Ratgeber für mich“, betont Jörg Hempelmann. „Heute fehlt mir dieser persönliche, väterliche Ratgeber manchmal.“

■ Nah an der Praxis

Der Name Just Nice Business stand dafür, dass das zu Beginn vierköpfige Team so weit wie möglich Aufgaben übernehmen wollte, die ihm Spaß machten – und genauso sollte die Zusammenarbeit mit den Kunden möglichst „nice“ sein. Das Ziel der Agentur war dabei immer, sehr praxisnah zu agieren, denn nach Überzeugung der Hempelmanns war Pharma-Werbung zu wenig verknüpft mit dem, worum es in den Unternehmen wirklich geht. „Mein Vater hat in Präsentationen beispielsweise immer vorgeführt, wie das Außendienstgespräch mit den von uns entwickelten Materialien laufen würde“, erinnert sich Jörg Hempelmann.

Im Jahr 2009 signalisierten Hempelmann zwei große Kunden – Boehringer Ingelheim und Bayer, „mit denen ich gute, jahrelange Beziehungen hatte“ – dass sie dabei seien, ihre Agenturbeziehungen global auszurichten und dass sie nicht mehr mit ihm zusammenarbeiten könnten, wenn er sich nicht einem Netzwerk anschließe. „Daraufhin bin ich losgezogen, habe mit allen Netzwerken gesprochen und mich schließlich für IPG entschieden. Ich wollte weiter wachsen und bin überzeugt, dass das genau der richtige Weg für mein Team und mich war. Denn ich denke, dass der heutige Markt für inhabergeführte Agenturen sehr, sehr schwer ist.“

■ Fusion mit McCann Health

IPG übernahm zunächst einen Teil der JNB-Anteile, dabei wurde von vorneherein festgelegt, wann auch die restlichen an das Netzwerk

übergehen würden. IPG habe etwas gesagt, das Hempelmann sehr beeindruckt habe: „Wenn wir ein Unternehmen kaufen, das erfolgreich ist, und anschließend dem erfolgreichen Unternehmer sagen, was er anders oder besser machen muss, dann haben wir unseren Job nicht verstanden“. Das heißt, ich hatte die Sicherheit, weitestgehend autonom agieren zu können.“ Da JNB im Vergleich zur IPG-Marke McCann Health die deutlich größere Agentur war, übernahm Jörg Hempelmann nach der Fusion die Führung der nun rund 50 Köpfe umfassenden Agentur. Für IPG war die Übernahme von JNB auch deshalb strategisch wichtig, weil man den Pharmariesen nun ein großes, schlagkräftiges Team im wichtigen deutschen Markt präsentieren konnte. Sehr schnell war die neu formierte deutsche IPG-Niederlassung dann mit auf regionalen und globalen Pitches, und Jörg Hempelmann sieht auch vor diesem Hintergrund seine damalige Entscheidung als richtig an: „Dadurch haben sich für meine Mitarbeitenden Entwicklungsmöglichkeiten ergeben, die ich ihnen als inhabergeführte Agentur nie hätte bieten können.“ Seit der Übernahme ist IPG Health Deutschland von 50 auf fast 150 Köpfe gewachsen und ist damit eine der größten Healthcare-Agenturen in Deutschland.

Emotional wurde es für Jörg Hempelmann, als IPG im Jahr 2018 – wie von vorneherein vertraglich vereinbart – seine restlichen Anteile an der Agentur übernahm und er sich von seinem Team verabschieden musste. „Aber auch das war ein sinnvoller Schritt, denn es wäre schon komisch gewesen, wenn ich nach dieser langen Zeit als Unternehmer nun in der gleichen Position ‚nur noch‘ angestellter Geschäftsführer gewesen wäre.“ Hempelmann wechselte innerhalb des IPG-Netzwerks zu FCB Health und war dort dann für Europa zuständig. Als die beiden Agenturnetzwerke McCann Health und FCB Health im Jahr 2021 unter eine einheitliche globale Marke IPG Health und ein gemeinsames Management gestellt wurden, wurde Jörg Hempelmann Europa-Chef von IPG Health. Anfang 2024 kam die Verantwortung für Middle East, Africa und APAC dazu.

■ Ein Job mit wahrhaftigem Purpose

Wenn Jörg Hempelmann auf die letzten 30 Jahre zurückblickt, freut er sich über das, was aus JNB entstanden ist. „Stolz“ ist er aber vor allem darauf, „was wir in der Zeit für unsere Kundinnen und Kunden erreicht haben“. Und sein Job bereitet ihm nach wie vor Freude, den als Healthcare-Agentur verfolge man einen wahrhaftigen Purpose: „Durch unsere Arbeit tragen wir dazu bei, dass alle am Gesundheitswesen Teilnehmenden informiert, trainiert, geschult werden – beispielsweise über neue Therapieoptionen. Damit leisten wir einen Beitrag, die Welt ‚gesünder‘ zu machen. Und wir engagieren uns bei IPG Health für den gleichbe-

rechtigten Zugang zu Gesundheitsversorgung für alle Menschen auf der Welt, eine weitere Voraussetzung für einen ‚healthier planet‘.“ Highlights gab es für Hempelmann in drei Jahrzehnten natürlich viele, aber an erster Stelle nennt er „die vielen, fantastischen Menschen, mit denen ich zusammenarbeiten und die ich kennenlernen durfte“. Aktuell sei die enge Zusammenarbeit mit den Teams aus der Region Asien-Pazifik kulturell und inhaltlich extrem bereichernd. Als wesentliche Erfolgsfaktoren bezeichnet er zum einen die Tatsache, dass es ihm gelungen sei, immer wieder die richtigen Mitstreiterinnen und Mitstreiter zu finden, zum anderen aber auch, ein möglichst guter Chef zu sein. Was für Hempelmann bedeutet: Vorbild sein; zuhören, klare Ziele und eine Vision haben, unterstützen, Feedback geben, Leistungen anerkennen und vor allem nahbar sein. „Ich bin sehr froh, mit unserer weltweiten CEO, Dana Maiman, eine Chefin zu haben, die dieselben Werte vertritt. Und mit Maximilian Lechner in Deutschland einen Nachfolger gefunden zu haben, der so denkt und handelt, wie ich es tun würde. Das ist ein großes Geschenk.“

■ Die Kunden im Umbruch begleiten

Zuzuhören und die vielen Informationen gewissenhaft zu reflektieren, ist für Hempelmann auch im Umgang mit den Kundinnen und Kunden wichtig. Denn Pharma befinde sich in einem gewaltigen Umbruch und der Anspruch von IPG Health sei es, die Kunden erfolgreich durch die vielen Veränderungen hindurchzunavigieren. Dieser Anspruch spiegelt sich auch im Motto „Doing what’s right“ wider, das alle im Netzwerk über Grenzen und kulturelle Unterschiede hinweg verbinde. Die Frage, ob es früher vielleicht entspannter gewesen sei, beantwortet Hempelmann mit „ja und nein“. „Natürlich stehen unsere Kundinnen und Kunden unter zunehmendem Druck, aber Druck gab es immer“, und er ergänzt lachend, „zumindest in den letzten 30 Jahren.“ Übergeordnet sehe er zwei Trends: Die Kundinnen und Kunden erwarteten vor allem Lösungen in den Bereichen Data, Behavioral Science, Omnichannel sowie Engagement, und gleichzeitig müsse man als Agentur die Produktion in den jeweiligen Märkten sehr effizient umsetzen. „Wir navigieren also in einem Spannungsfeld zwischen tiefer Expertise, technologischem Know-how und gleichzeitig hoher Effizienz, vor allem wenn es um die Produktion geht.“ Ob es in den vergangenen 30 Jahren auch Rückschläge gab? Als Antwort zitiert Hempelmann die globale CEO Dana Maiman, die erst kürzlich auf die gleiche Frage gesagt habe „jede Woche, jeden Tag, sogar mehrmals am Tag gibt es Fort- und Rückschritte – manchmal sogar mehrere innerhalb einer Stunde oder in einem einzelnen Call“. Jörg Hempelmann findet daher, eine gewisse „Frustrationstoleranz“ sei eine ganz wichtige Eigenschaft: „Zuhören, aus Problemen Chancen machen und dranbleiben.“



Ich mag kompetitive Umfeldler! «

Christian Necker ist seit April 2024 Geschäftsführer bei Schmittgall Health. Quelle: Christian Necker

Christian Necker bezeichnet sich selbst als „klassisches Agenturkind“. Gestartet ist seine Karriere 2013 als Junior bei der Brand-Experience-Agentur Avantgarde, wo er dann in letzter Position als Client Service Director auch den Standort in Wien leitete. Nach acht Jahren wechselte er zur DDB Health, wo er zum ersten Mal so richtig mit dem Thema Healthcare, insbesondere der Rx-Kommunikation, in Berührung kam. Anschließend wechselte er zur Serviceplan-Gruppe – als Mitglied der Geschäftsleitung von Serviceplan Bubble, einer Customized Agency für den Kunden O2. Dort war Necker vor allem für digitale Kommunikation sowie Brand Partnerships und Sponsoring verantwortlich. Seit April 2024 ist Christian Necker nun Geschäftsführer bei Schmittgall Health.

Herr Necker, Sie haben schon bei DDB Health Erfahrungen in der Pharma-Kommunikation gesammelt. Was hat Sie daran gereizt, mit der Übernahme der Geschäftsführung bei Schmittgall Health in diesen Bereich zurückzukehren?

Bei meiner Entscheidung haben mehrere Aspekte eine Rolle gespielt. Aufgrund meiner Zeit bei DDB Health wusste ich, was mich thematisch erwartet. Healthcare ist ein stetig wachsendes Thema und das macht es besonders reizvoll.

Gesundheit war schon immer eines der fundamentalsten menschlichen Grundbedürfnisse und ist zudem einer der nachhaltigsten Megatrends unserer modernen Gesellschaft. Das finde ich wahnsinnig spannend.

Wie äußern sich diese Entwicklungen?

Healthcare spielt mittlerweile auch für Marken, die mit dem Thema eigentlich gar nichts zu tun haben, eine große Rolle. Man kann das mit dem Aufkommen des Themas Nachhaltigkeit vor vielen Jahren vergleichen. Heute ist Nachhaltigkeit wie nativ mit fast jeder Brand-DNA verwoben. Ich glaube daran, dass das Thema Gesundheit eine ähnliche Entwicklung nehmen wird.

Was unterscheidet die Gesundheitskommunikation von anderen Märkten?

Ich finde sie intellektuell besonders interessant. Gerade die Rx-Kommunikation ist nicht die einfachste Kommunikation, denn

sie bedarf einer großen Expertise. Es ist spannend und herausfordernd, in diesem Bereich die White Spots zu finden. Und dann hat man auch besondere gesetzliche Rahmenbedingungen, die bedingen, dass man als Kreativagentur immer wieder neue Wege finden muss, innovative Kommunikation mit Wirkung zu entwickeln.

Abseits der Regularien: Sind Healthcare Professionals für Sie eine besondere Zielgruppe? Oder sind sie, was die Kommunikation betrifft, auch „nur“ Menschen, bei denen Kommunikation genauso funktioniert wie bei allen anderen?

Auf der einen Seite ist der inhaltliche Anspruch an die Kommunikation bei top informiertem Fachpersonal natürlich besonders hoch. Auf der anderen Seite bleibt ein Mensch immer ein Mensch. Das heißt, HCPs konsumieren Content auf eine bestimmte Art und Weise, die sich gar nicht so sehr von dem anderer Menschen unterscheidet. Wenn wir mal TikTok als Beispiel nehmen: Die Menschen wollen den Content kurz, prägnant und schnell auf den Punkt. Und das dann auch noch hyperindividualisiert – man will nur das, was einen 100-prozentig interessiert. Das gilt grundsätzlich auch für Fachzielgruppen, aber eben auf einem inhaltlich enorm hohen Niveau.

In Ihrer letzten Tätigkeit bei Serviceplan Bubble haben sie sich vor allem mit digitaler Kommunikation, Social Media, aber auch mit Branding beschäftigt. Würden Sie sagen, dass das die großen Themen sind, bei denen die Healthcare-Kommunikation vielleicht noch den größten Nachholbedarf – oder auch das größte Potenzial – hat?

In der Rx-Kommunikation ist der Blumenstrauß der Möglichkeiten nicht ganz so groß, wenn ich das zum Beispiel mit einem Telekommunikationsanbieter vergleiche. Aber es hat natürlich auch etwas mit Mut zu tun, ob man als Unternehmen bereit ist, neue Wege einzuschlagen. Ein bisschen mehr Mut in Richtung des Startup-Ansatzes „try – learn – adapt“ wäre schon wünschenswert. Dinge pragmatisch angehen, analysieren und dann laufend optimieren. Natürlich gibt es im Healthcare-Bereich notwendige und berechtigte Freigabeprozesse entlang des HWGs. Das heißt, ich kann nie ganz so agil und schnell sein wie andere Branchen, aber ich glaube schon, dass wir auch im Healthcare-Bereich die Themen Geschwindigkeit und Pragmatismus ein Stück weit mehr stressen müssen.

Sie haben erklärt, warum das Thema Healthcare so reizvoll für Sie ist. Welche Aspekte finden Sie an der Agentur Schmittgall Health besonders spannend?

Ich wusste, ich komme hier in ein sehr starkes Umfeld mit großer Kreativpower, die über Jahrzehnte immer wieder nachgewiesen wurde – ich mag kompetitive Umfeldler. Diese Kreativpower gepaart mit einer hohen medizinischen Kompetenz ist ein absoluter Mehrwert. Wie die medizinische Beratung hier in die täglichen Abläufe eingewoben ist, hat mich beeindruckt. Diese Expertise ist extrem wichtig, wenn wir mit unseren Kunden auf Augenhöhe sprechen wollen. Auch die Tatsache, dass Schmittgall Health eine inhabergeführte Agentur ist, hat mich angesprochen, denn dadurch hat man eine gewisse Agilität. Ich spüre hier Unternehmensegeist und Aufgeschlossenheit gegenüber Change-Prozessen. Florian Schmittgall spricht davon, dass man sich mit den gesellschaftlichen und auch technologischen Entwicklungen regelmäßig „häuten“ und die Frage stellen muss, wie die Agentur der Zukunft auszusehen hat. Was sind unsere Kernleistungen? Was verändert sich? Wie müssen wir unsere Kunden beraten? Welche Challenges haben wir, und welche haben unsere Kunden? Dass man Change-Prozesse so selbstbewusst angeht, hat mich sehr überzeugt. Und noch ein weiterer Aspekt, der für Schmittgall Health sprach: Die Kundenliste ist ziemlich beeindruckend.

Haben Sie für sich selbst oder auch gemeinsam mit Florian Schmittgall konkrete Ziele für die nächsten Jahre formuliert?

Ich will KI gar nicht so sehr in den Vordergrund stellen, aber das Thema steht schon symbolisch für die Entwicklungen, die wir uns vorstellen. Am Ende geht es darum, die Agentur ready zu machen für das, was da kommt und unsere Kreativ- und Beratungspower dahingehend weiterzuentwickeln. Mit Olaf Reys als mehrfach ausgezeichnetem Creative Director haben wir dafür bereits ein weiteres wichtiges Puzzlestück ins Team geholt. Aber auch innerhalb des Teams an Beratern und Kreativen haben wir viele junge Leute, die uns mit ihren disruptiven Ansätzen und Gedanken immer wieder auch mal stressen, in neue Richtungen zu denken. Und so muss das auch sein! Denn es geht uns um innovative und moderne Kommunikation, die nachhaltig wirkt.

Wie sehen Sie die Agentur-Kundenbeziehungen grundsätzlich?

Ich bin ein wahnsinniger Verfechter des Worts Zusammenarbeit. Im Interesse aller Beteiligten – also unserer Kunden und uns – ist es wichtig, auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten. Die Zeiten, in denen der Kunde etwas briefet, die Agentur anschließend drei Wochen im stillen Kämmerchen vor sich hinarbeitet und dann etwas präsentiert, sind vorbei. Im Sinne von Effizienz ist es wichtig, einen Entstehungsprozess gemeinsam zu gestalten.



Dr. Uwe Broch. Quelle: FSA

Ansprüche immer schön hoch stapeln

Im Pharmamarketing haben ethische Richtlinien und Transparenz einen hohen Stellenwert. Dr. Uwe Broch, Geschäftsführer des Vereins Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. (FSA), spricht über die wichtigen Regeln und Leitplanken, die sicherstellen, dass Pharmaunternehmen verantwortungsvoll mit Healthcare Professionals und Patientenorganisationen zusammenarbeiten.

Herr Dr. Broch, Pharmamarketing ist ein wesentlicher Bestandteil der Industrie. Welche Regeln und Richtlinien hat der FSA für Pharmamarketing etabliert, um ethisches Verhalten zu fördern?

Die Kooperation verschiedener Akteure im Gesundheitswesen ist eine wichtige Voraussetzung für den medizinisch-wissenschaftlichen Fortschritt im Sinne einer immer besseren Patientenversorgung. Dies gilt vor allem auch für die Zusammenarbeit von Pharmaunternehmen mit HCP, HCO und Patientenorganisationen. Der Anspruch an eine ethisch einwandfreie Zusammenarbeit ist dabei zu Recht hoch. Wichtige Leitplanken hierfür sind neben den gesetzlichen Vorgaben etwa des Arzneimittelgesetzes und des Heilmittelwerbegesetzes auch der FSA-Kodex Fachkreise und der FSA-Kodex Patientenorganisationen. Hier ist nicht nur geregelt, was bei Werbung für Arzneimittel zu beachten ist, sondern auch, unter welchen Voraussetzungen Pharmaunternehmen mit Angehörigen der Fachkreise und Patientenorganisationen zusammenarbeiten dürfen und wo die Grenzen liegen. Darüber hinaus veröffentlichen die Mitgliedsunternehmen im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit einmal jährlich alle Zuwendungen an HCP, HCO und Patientenorganisationen sowie an Angehörige der Fachkreise und medizinische Einrichtungen.

Wie überprüft der FSA die Einhaltung dieser Regeln, und wie gehen Sie mit Verstößen um?

Die unabhängige FSA-Schiedsstelle überwacht die Einhaltung der verbindlichen Regelungen. Jeder und jede kann Verstöße der Mitgliedsunternehmen des FSA gegen die Vereinskodizes bei der Schiedsstelle anzeigen, auch anonym. Beanstandungen werden konsequent geprüft und bei Verstößen geahndet. Die Schiedsstelle des FSA besteht aus zwei Instanzen. Der Spruchkörper der ersten Instanz kann bei Verstößen gegen die Ver-

haltenskodizes Geldstrafen von 5.000 bis zu 200.000 Euro gegen Unternehmen verhängen. Die zweite Instanz setzt sich aus einem unabhängigen Vorsitzenden sowie Vertreterinnen und Vertretern der Ärzteschaft, Patientenorganisationen und Industrie zusammen. Sie kann Geldstrafen von bis zu 400.000 Euro verhängen. Bei besonders schwerwiegenden Verstößen kann eine öffentliche Rüge ausgesprochen werden.

Wie gehen Sie mit dem Thema KI um?

Künstliche Intelligenz ist ein gleichermaßen aktuelles wie wichtiges Thema, das auch ethische Fragestellungen aufwirft. Das Thema ist auch für die Pharmaindustrie von Relevanz und entsprechend Diskussionsgegenstand auf der internationalen und der europäischen Ebene bei IFPMA und EFPIA, den Dachverbänden der forschenden Pharmaunternehmen. Die Diskussion in den dortigen Compliance-Gremien liefert auch für uns wichtige Impulse, wenn es um die Frage einer möglichen Weiterentwicklung von Regelungen geht. Unser gemeinsames Ziel ist es, Ethik und Compliance im Gesundheitswesen auch vor dem Hintergrund neuer Entwicklungen sicherzustellen.

Welche Herausforderungen und Chancen sehen Sie in den kommenden Jahren in Bezug auf das Pharmamarketing und die Zusammenarbeit mit Patientenorganisationen?

Wichtig wird sicherlich die weitere Entwicklung beim Thema der CME-Zertifizierung von ärztlichen Fortbildungsveranstaltungen sein. Die im Mai vom 128. Deutschen Ärztetag verabschiedete Neufassung der Muster-Fortbildungsordnung wirft eine Reihe von Fragestellungen auf, mit denen wir uns derzeit befassen. Hier wird der FSA weiterhin für einen Erhalt der Anbieterpluralität im Sinne des Wissenstransfers zwischen pharmazeutischen Unternehmen und der Ärzteschaft eintreten.

Isgro Markenraum macht sich stark für „Biolectra Magnesium“

Die Mannheimer OTC-Spezialisten von Isgro Markenraum entwickeln eine neue Kreativkampagne für „Biolectra Magnesium“ von Hermes Arzneimittel. Die neue Leitidee „Mach' Dich stark“ konnte sich dabei im Rahmen eines bereits Anfang des Jahres durchgeführten Agenturpitches durchsetzen. Kreatives Insight der neuen Kampagne ist die Positionierung von „Biolectra Magnesium“ als „Möglichmacher“ für ein selbstbestimmtes Leben – und das in einer Vielzahl von Situationen, in denen es auf vitale Muskeln ankommt. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Aktivierung der Endverbraucher selbst – denn mit „Mach' Dich stark“ wird nicht die Produktleistung in den Fokus gestellt, sondern vielmehr die Aufforderung, selbst aktiv zu werden, um weiter genau die Dinge tun zu können, die im Leben wichtig sind.

Die neue Kampagne setzt dabei mit der prägnanten Key-Message einen kommunikativen Anker, der künftig über einen Großteil der „Biolectra“-Produktpalette hinweg etabliert wird. „Mit der neuen Kreatividee haben wir nicht nur einen buchstäblich starken und zukunftsfähigen Leitgedanken für die Marke, sondern auch viel Spielraum, die wichtige Differenzierung auf Produktebene unter einem kommunikativen Dach merkfähig auszurollen“, so Marion Lichtenberg, Senior Brand Manage-

rin von „Biolectra“. Das Besondere an der Kampagne: Die Bildwelt ist zu 100 Prozent KI-generiert. „Um vielfältige Situationen und Testimonials ohne den Zeit- und Kostenaufwand eines umfassenden Shootings in Szene zu setzen, haben wir alle Möglichkeiten ausgenutzt, um eine fotorealistische Bildwelt zu erschaffen“, so David Salinas, Geschäftsführer von Isgro Markenraum. Der neue „Biolectra Magnesium“-Auftritt wird im Rahmen einer 360-Grad-Kampagne mit einem Fokus auf Print und Digital sowie mit starken Aktionen am POS seit Mai ausgerollt.



BIO Kampagne Mach dich Stark

BMG vertraut fischerAppelt die Kampagne zur ePA-Einführung an

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) hat die Agenturgruppe fischerAppelt mit einer Kampagne zur Einführung der elektronischen Patientenakte (ePA) beauftragt. Als Lead-Agentur verantwortet fischerAppelt die Strategie der ePA-Kampagne, entwickelt den kreativen Ansatz und steuert unter anderem die Motiventwicklung sowie Maßnahmenkonzeption.

Um die Awareness für die Einführung der ePA zu steigern und die damit einhergehenden Benefits für den Patienten aufmerksamkeitsstark zu kommunizieren, konzipiert fischerAppelt eine bundesweite Kommunikationskampagne. Das BMG will mit der Kampagne über die ePA informieren und aufklären, um so Wissenslücken zu schließen und mit Vorurteilen aufzuräumen.

„Wir freuen uns sehr über die Entscheidung des Bundesgesundheitsministeriums, diese bedeutsame Kampagne mit fischerAppelt als Lead-Agentur umzusetzen. Ein Vertrauen, dem wir gerne mit einem hochmotivierten und erfahrenen Team sowie unserer Expertise als Marktführer im Gesundheitswesen begegnen“, sagt Eva Wegmann, Geschäftsführerin fischerAppelt, relations.

Accenture Song ist neue Digitalagentur der Techniker

Die Techniker Krankenkasse (TK) hat Accenture Song als neue Digitalagentur ausgewählt. Der Fokus der Zusammenarbeit soll vorrangig auf der strategischen Beratung zu digitalen Produkten, darunter tk.de und die TK-App, sowie auf der Entwicklung und Umsetzung weiterer digitaler Maßnahmen liegen. Sven Schmiede, Geschäftsführer bei Accenture Song, zeigt sich begeistert: „Wir freuen uns unfassbar, den digitalen Kosmos der Nr. 1 der gesetzlichen Krankenversicherungen mit unserem strategischen Know-how mitgestalten zu dürfen.“ Immanuel Lütjohann, Fachbereichsleiter Markenführung & Produkte der TK, betont: „Das Team von Accenture Song hat uns besonders durch das tiefgreifende Verständnis für nutzer- und nutzerinnenzentrierte Lösungen und den Ökosystem-Ansatz überzeugt. Wir freuen uns, mit Accenture Song das richtige Team an unserer Seite zu haben, um neue Maßstäbe zu setzen.“

Accenture Song hat bereits Projekte im Öffentlichen Sektor und Gesundheitswesen umgesetzt, zum Beispiel die europäische Corona-Tracing-Applikation, die Impfplattform für eines der größten deutschen Bundesländer sowie den Medical-Health-Assistenten für den ADAC.



Markus A. Dahlem. Quelle: privat

Die Aufnahme der höheren Risikoklasse Iib in das DiGA-Verzeichnis des Bundesinstituts für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) eröffnet neue Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen für digitale Gesundheitsanwendungen (DiGA). Warum gestaltet sich die Integration von DiGA dieser Klasse schwierig, welche Chancen bestehen und wie sehen die Hersteller diese Entwicklungen? Markus A. Dahlem, VP Science der Click Therapeutics/USA, berichtet im Interview über Innovationen, Geschäftsmodelle und die Zukunft der DiGA.

Höhere Risikoklasse - höhere Chancen

Herr Dahlem, kürzlich wurde das DiGA-Verzeichnis des BfArM um die höhere Risikoklasse Iib ergänzt. Bisher wurde jedoch noch keine DiGA dieser Klasse in das Verzeichnis aufgenommen. Warum gestaltet sich das so schwierig?

Da DiGA-Produkte der Klasse Iib zuvor von der Aufnahme ausgeschlossen waren, gab es in diesem Bereich kaum Innovationen. Es fehlen die Geschäftsmodelle, was wiederum Innovation hemmt. Hersteller zögern, Funktionen zu entwickeln, die eine Iib-Klassifizierung zur Folge haben könnten, aus Sorge, dass das Geschäftsmodell nicht tragfähig ist.

Welche Chancen sehen Sie für DiGA Iib-Produkte und wie stehen die Hersteller dazu?

Es gibt durchaus spannende Perspektiven. Es lohnt sich, auch in diese Richtung Innovationen zu betreiben. Hersteller könnten dies grundsätzlich begrüßen, denn der Wettbewerb ist in diesem Hochrisiko-Bereich noch gering. Interessante Entwicklungen könnten beispielsweise bei der Behandlung von Volkskrankheiten hilfreich sein. Dennoch besteht Vorsicht: Features, die ein höheres Risiko bergen, werden oft aus den Produkten herausgehalten, um Komplikationen zu vermeiden.

Glauben Sie, dass die Möglichkeit zur Aufnahme von Iib-Produkten den Markt verändert?

Ja, durchaus. Iib-Produkte könnten wirkmächtiger sein, was bedeutet, dass sie sowohl größere Vorteile als auch höhere Risiken mit sich bringen. Dieser Balanceakt zwischen Wirksamkeit und Sicherheit könnte zu neuen, stärkeren DiGA-Produkten führen, die dann wiederum anspruchsvollere Anwendungsgebiete abdecken könnten.

Welche Rolle könnten Pharmafirmen dabei spielen?

Pharmafirmen könnten Apps entwickeln, die Medikamente begleiten und deren Wirksamkeit unterstützen. Dies könnte zu neuen, interessanten Geschäftsmodellen führen. Ein Beispiel wäre eine App, die die Medikation steuert oder unterstützende Funktionen wie einen Bolus-Rechner für Diabetiker bietet. Solche Funktionen könnten jedoch aufgrund der Risikobewertung zurückgehalten werden, um das Geschäftsmodell nicht zu gefährden.

Hat das DiGA-Verzeichnis bisher die Erwartungen erfüllt?

Das DiGA-Verzeichnis hatte anfangs Schwierigkeiten. Viele Patienten und auch Ärzte sind noch nicht vollständig überzeugt oder informiert. Der Fast-Track-Ansatz war sinnvoll, um die Einführung zu erleichtern, aber langfristig müssen wohl Produkte klinische Daten höchster Evidenz von Beginn an vorlegen.

Wie schätzen Sie die Zukunft von DiGA Iib-Produkten ein?

Es wird wohl noch etwas dauern, bis sich Hersteller in diesen Bereich wagen. Die Entwicklungskosten sind hoch und die Marktchancen unsicher. In den USA ist die Risikobereitschaft höher, und es gibt mehr finanzielle Mittel. Diese Unterschiede beeinflussen die Innovationsbereitschaft erheblich.

Welche Rolle könnte Künstliche Intelligenz in diesem Bereich spielen?

KI kann definitiv ein großer Treiber für Innovationen sein. KI-gestützte Apps könnten Therapieempfehlungen geben und Dosierungen vorschlagen. Hier gibt es jedoch auch Herausforderungen in Bezug auf die Regulierung und die Transparenz der KI-Entscheidungsprozesse. Hybridsysteme, die nachvollziehbare Entscheidungen treffen, könnten eine Lösung sein.

Abschließend, wie optimistisch sind Sie, dass sich DiGA Iib-Produkte durchsetzen werden?

Ich glaube, dass DiGA Iib-Produkte letztlich kommen werden, besonders durch den technischen Fortschritt, den KI mit sich bringt. Die Herausforderung liegt darin, sowohl Patienten als auch Kostenträger von ihrem Nutzen zu überzeugen mit einer soliden Datenlage. Langfristig sehe ich jedoch großes Potenzial für diese neuen, wirksameren digitalen Gesundheitsanwendungen.

Wort & Bild Verlagsgruppe übernimmt GFI-Fachmedien

Die Wort & Bild-Verlagsgruppe hat zum 1. Juli die medizinischen Publikationen der GFI. Gesellschaft für medizinische Information – „PraxisDepesche“, „GynDepesche“, „NeuroDepesche“, „Naturmed Praxis“, „Natur + Pharmazie“ und „Onko.News“ – sowie die Mitarbeitenden übernommen. Neben der Integration der GFI-Medien wird Michael Himmelstoß als Geschäftsführer der HCP Publishing Group innerhalb der Wort & Bild Verlagsgruppe den eingeschlagenen Weg der digitalen Transformation fortsetzen und ausbauen.

Für Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung der Wort & Bild Verlagsgruppe, stellt die Akquisition eine Weiterentwicklung des bestehenden Verlagsportfolios mit Health-Professional-



Andreas Arntzen (links) und Michael Himmelstoß. Quelle: Stiftung Deutsche Sporthilfe/picture alliance/Michaela Hartmann

Formaten wie Podcasts, Newslettern und Patienten-Kommunikations-Tools dar. „Durch die etablierten GFI-Publikationen wird das Verlagsportfolio ideal ergänzt. Damit ermöglichen wir es unseren bestehenden Kunden, weitere spannende Werbemärkte zu erschließen“, so Arntzen.

Die GFI stellt ihre über 50-jährige Direktmarketingexpertise wieder in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeiten. Sie ist mit dem „Praxis-Scheckheft Curationes mirabiles“ on- und offline einer der führenden Anbieter im Dia-

logmarketing bei niedergelassenen Ärzten. Mit der Priorisierung der Weiterentwicklung der HCP-Direktansprache und des Arzneimittel-musterversands will die GFI die hohe Qualität ihrer Dienstleistungen für die pharmazeutische Industrie auch in Zukunft sicherstellen.

Dr. Rösberg stellt neues Management-Team vor

Die auf qualitative Pharmamarktforschung spezialisierte Dr. Rösberg GmbH beruft zwei neue Mitglieder in die Geschäftsleitung. Franziska Thiele ist bereits Mitgesellschafterin und übernimmt ab Oktober gemeinsam mit dem Gründer und Inhaber Dr. Wolfgang Rösberg die Geschäftsführung. Julia Hagemeyer wird Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortet gemeinsam mit Franziska Thiele das operative Geschäft.

Thiele blickt auf mehr als 20 Jahre Erfahrung im Pharmamarketing zurück. Nach mehreren Jahren in leitender Position in medizinischen Fachagenturen war sie in den letzten neun Jahren als Vorständin der inhabergeführten DP-Medsystems AG für die Bereiche Public Relations, Medical Affairs und das Medical Department verantwortlich.



Dr. Wolfgang Rösberg, Franziska Thiele, Julia Hagemeyer (v. l.). Quelle: Dr. Rösberg GmbH

Julia Hagemeyer ist seit 17 Jahren für die Dr. Rösberg GmbH tätig. Sie blickt auf unzählige Marktforschungsprojekte als Projektleiterin, Moderatorin und strategische Beraterin zurück und verfügt über ein breites Indikationsspektrum. Als Germanistin ist sie vor allem der Sprache und ihrer Wirkung auf der Spur.

Wer überzeugt am besten?



Miriam Rupp. Quelle: Saskia Uppenkamp

„Eine Arbeitskultur, die zu mir passt“ – danach suchen viele Bewerberinnen und Bewerber. Die Frage der Kultur zählt zu einem entscheidenden Kriterium, ob sich potenzielle Mitarbeitende tatsächlich bei einem Unternehmen bewerben. Im diesjährigen Storytelling-Report hat die Berliner Agentur Mashup Communications die Karriereseiten der Pharmaunternehmen genauer unter die Lupe genommen. Die Herausgeberinnen Miriam Rupp und Nora Feist präsentieren alljährlich die stärksten Arbeitgebermarken und zeigen in ihrer Untersuchung detailliert auf, was die Ranking-Sieger von den anderen unterscheidet.

Das Ranking kürt die Bayer AG zum Gewinner und damit zur stärksten Pharma-Arbeitgebermarke in Deutschland. Mit weltweit fast 100.000 Mitarbeitenden zählt das Unternehmen zu den Großen der Branche und bietet gute Gehaltsperspektiven. Darauf ruht sich die Firma von Rang und Namen aber nicht aus: Employer Branding und Mitarbeiterbindung stehen hoch oben auf der Agenda. Ob Benefits, Unternehmenswerte oder Geschichten der eigenen Belegschaft – Bayer überzeugt mit Storys. Und auch über die Karriereseite hinaus lässt Bayer die Stimmen seiner Mitarbeitenden auf LinkedIn und Instagram zu Wort kommen, so der Report.

Die Kunst des Geschichtenerzählens spiele für den Erfolg einer Arbeitgebermarke eine entscheidende Rolle, erklärt Herausgeberin und Mashup-Communications-Geschäftsführerin Miriam Rupp: „Nahbare Storys ermöglichen es den Firmen, ihre Identität, Werte und Vision auf eine Weise zu vermitteln, die das Interesse potenzieller Arbeitskräfte weckt. Wer Mitarbeitende darüber hinaus mit eigenen Worten erzählen lässt, vermittelt den Alltag im Betrieb auf einer persönlicheren Ebene und zeigt die menschliche Seite des Unternehmens.“

Teva überzeugt mit authentischer Bildsprache

Der Entwickler und Produzent von Arzneimittel und Spezialtherapeutika Teva überzeugt nach den Rankingkriterien besonders mit seiner authentischen Bildsprache und schafft es damit auf den zweiten Platz des Rankings. Ein Highlight auf den Jobseiten vom Drittplatzierten Roche ist der Career Blog, auf dem durch Storys Mitarbeitende zu Helden des internationalen Pharmakonzerns werden. Die Arbeitskultur in einem Unternehmen ist für Außenstehende häufig eine Blackbox. Mit einer Karriere-Webseite ermöglichen es Firmen ihren potenziellen neuen Kolleginnen und Kollegen jedoch, einen Blick in das Innenleben einer Organisation zu werfen. Die Jobseite lässt Talente die vielfältigen Berufszweige entdecken, die die Gesundheitsbranche zu bieten hat.

In die Analyse wurden die deutschsprachigen Karriere-Webseiten der zehn größten Pharmakonzerne in Deutschland nach Mitarbeiteranzahl einbezogen. Der Auftritt wurde dabei anhand der Kriterien Vision, Werte, Unique Employment Proposition (UEP), Storys, visuelle Aufbereitung und Sprache untersucht.

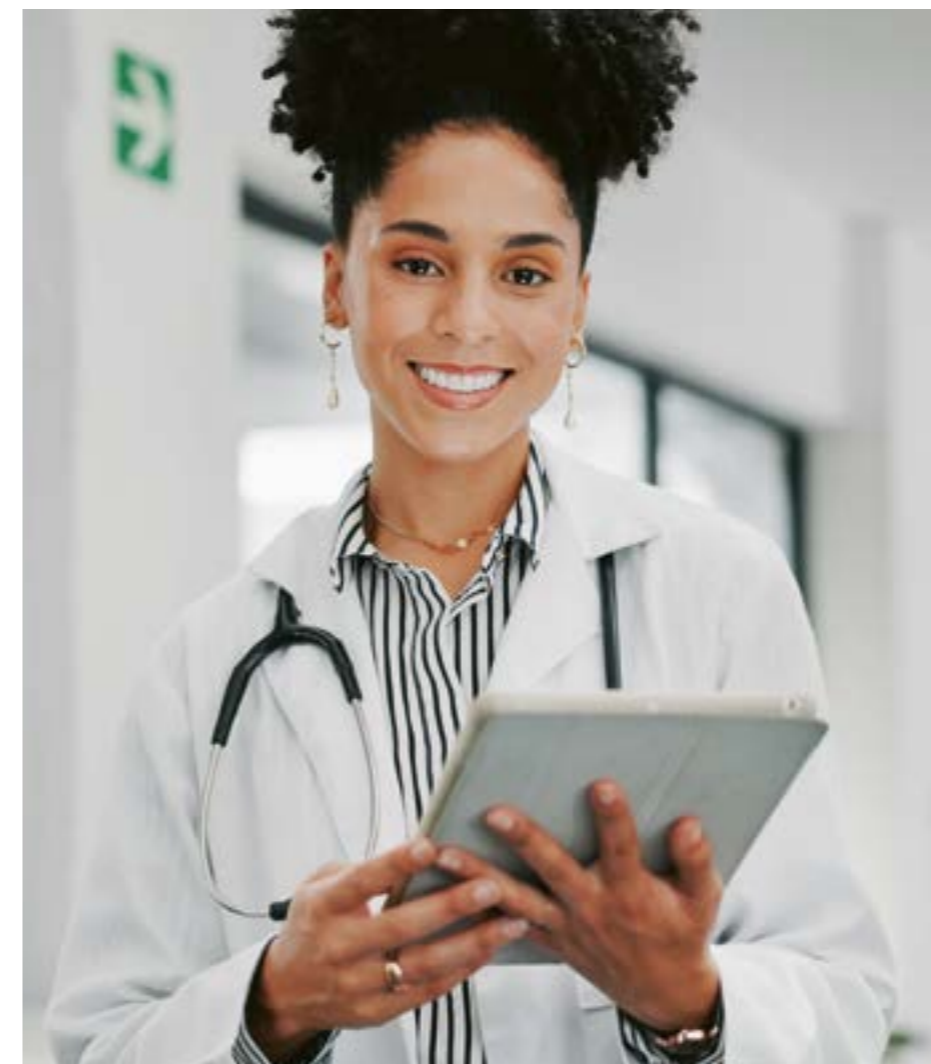
Healthcare-„Boost“ für Serviceplan



Florian Bernsdorf (links), Dörthe Besse und Mike Rogers. Quelle: Serviceplan Group

Serviceplan Health & Life und BOOSTing Communication haben sich zur neuen Einheit Serviceplan BOOSTing Health zusammengetan. In der neuen Agentur trifft unter der Führung von Dörthe Besse, der bisherigen Geschäftsführerin von BOOSTing Communication, die kreative Stärke und das OTC-Know-how der Serviceplan Health & Life auf die strategische Power und langjährige Rx-Expertise von BOOSTing Communication.

Die bisherigen Geschäftsführer von Serviceplan Health & Life werden innerhalb von Serviceplan zentrale Funktionen einnehmen: Florian Bernsdorf ist als Managing Partner verantwortlich für den weiteren Ausbau des integrierten Health-Communications-Angebots der Serviceplan Group – auf nationaler und internationaler Ebene. Seine kreative Exzellenz wird Mike Rogers in der Funktion des Senior Creative Advisors weiter einbringen.



 esatum

Ihr Schlüssel zum Ärztenetzwerk

esatum vereint Insight Panel, Ärzte-Community und Fortbildungs-Hub in einem und hilft Ihnen, die spezifischen Bedürfnisse von Ärzten zu verstehen.

Entdecken Sie unsere maßgeschneiderten Lösungen von Content Marketing über Media Advertising bis hin zu Sponsoring.

Profitieren Sie von unserem umfassenden Netzwerk aus rund 260.000 Ärzten.



Jetzt Kontakt aufnehmen
esatum.de/b2b

Wie informieren sich Ärzte im digitalen Raum?

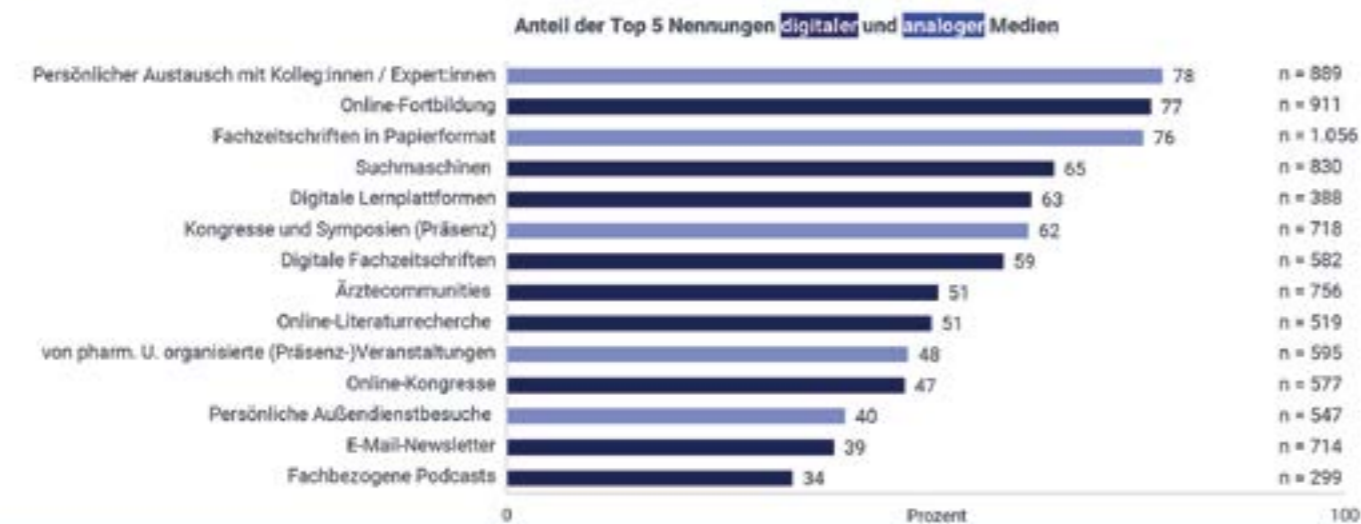
Ärzte sind zur Informationsbeschaffung zunehmend in digitalen Räumen unterwegs. Doch wie genau nutzen Ärzte Online-Medien und welche Informationsquellen spielen dabei eine Rolle? Aus dem gemeinsamen Interesse am digitalen Nutzungsverhalten und Online-Medienkonsum deutschsprachiger Ärzte heraus haben die Ärztenetzwerke coliquio, DocCheck und esanum die Forschungsgemeinschaft ARI (Activity – Reachability – Interaction) geschaffen, die die neue Mediennutzungsstudie durchgeführt hat.

Die Ergebnisse der ARI-Mediennutzungsstudie zeigen: Digitale Kanäle sind ein fester Bestandteil der medizinischen Informationsbeschaffung und gewinnen bei jüngeren Ärzten zunehmend an Bedeutung. Mehr als die Hälfte der befragten Ärzte informiert sich beruflich überwiegend aus digitalen Quellen – jüngere Ärzte

unter 40 Jahren setzen gar zu zwei Dritteln auf digitale Medien. Mediziner schätzen dabei die Bandbreite der digitalen Informationsmöglichkeiten – vor allem Fort- und Weiterbildungsangebote sind für Healthcare Professionals (HCPs) zentrale digitale Informationsquellen.

Welche Informationsquellen bevorzugen Sie generell (Ranking Top 5)?

Persönlicher Austausch, Online-Fortbildungen, Fachzeitschriften in Papierformat und Suchmaschinen werden bevorzugt.



Frage aus quantitativer Online-Studie: Welche Informationsquellen bevorzugen Sie generell? Bringen Sie hierfür Ihre Top 5 Medien in eine Rangfolge, beginnend mit demjenigen, das Sie am meisten präferieren; dargestellt sind Quellen, die von mind. 1/3 der Ärzt:innen in die Top 5 gewählt wurden. Stichprobe: unterschiedlichen * (Fach)ärzt:innen aus Allgemeinmedizin, Innere Medizin, Gynäkologie, Pädiatrie, Neurologie / Nervenheilkunde, Kardiologie, Augenheilkunde, Gastroenterologie, Onkologie / Hämatologie, Pneumologie, Dermatologie & Urologie, die die jeweilige Informationsquelle mind. halbjährlich (Kongresse = 1x jährlich) nutzen.

■ Ärztliche Informationskanäle – auf die Flexibilität und den richtigen Mix kommt es an

Für die ARI-Studie wurden über 1.000 Ärzte verschiedener Fachrichtungen aus dem deutschsprachigen Raum auf den Ärztenetzwerken coliquio, DocCheck und esanum zu ihrer beruflichen Mediennutzung befragt und liefern so ganzheitliche Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten: Insgesamt setzen Ärzte im hauptberuflichen Kontext verstärkt auf Online-Medien, sodass digitale Quellen im Schnitt 59 Prozent ihrer Mediennutzung ausmachen. Bei jüngeren Ärzten (unter 40 Jahren) steigt der Anteil digitaler Medien auf 66 Prozent. Zu beachten ist bei den Ergebnissen aber sicherlich, dass es sich bei den befragten HCPs um Nutzer der genannten Ärztenetzwerke handelt, die also möglicherweise eine größere Affinität zu digitalen Medien (und Ärzte-Communities) haben als der Durchschnittsarzt. Die vielseitige Nutzung digitaler Quellen zeigt die zentrale Rolle des digitalen Informationsaustausches, wobei die Ärztenetzwerke eine feste Säule der Informationsstrategie seien, wie die Initiatoren der Studie – allesamt Ärztenetzwerke – naheliegenderweise feststellen. Die digitalen Quellen zeichnen sich durch eine breitgestreute Nutzung aus: Sechs verschiedene Informationsquellen erzielten hier Relevanzbewertungen von über 80 Prozent und bestätigen so, dass Mediziner im Bereich der digitalen Inhalte die Bandbreite der Informationsangebote schätzen und nutzen. Webseminare und Fortbildungen sowie digitale Lernplattformen liegen hier vorne. Besonders überzeugen können digitale Inhalte, laut qualitativer Nachbefragungen, durch die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit, Aktualität sowie Vielfalt des Angebots. Ärztenetzwerke böten HCPs dabei die Möglichkeit, ein breites Angebot aus Fachwissen, Fortbildungen sowie kollegialem Austausch an einem digitalen Ort abzurufen und könnten eine wichtige Rolle als Informationsquelle und Bindeglied zwischen Ärzteschaft und Gesundheitsunternehmen spielen, da sie eine Vielzahl an digitalen Services in ihrem Angebot bündeln, wie coliquio, DocCheck und esanum in einer gemeinsamen Pressemitteilung betonen.

Trotz des Trends zur Digitalisierung bleiben Fachzeitschriften aber weiterhin eine zentrale analoge Informationsquelle. Die relevanteste analoge Informationsquelle ist jedoch der persönliche Austausch, gefolgt von Kongressen – die Fachzeitschriften liegen auf Platz 3. Der Außendienst hingegen zählt, laut dieser Befragung, nicht zu den wichtigsten Informationskanälen.

Die Ergebnisse deuten insgesamt darauf hin, dass für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie ein ausgewogener Mix verschiedener Medien und Kanäle entscheidend ist.



Katharina Radunz (coliquio) (links), Julia Kroll (DocCheck Community) und Tom Renneberg (esanum) wollen mit der ARI-Studie mehr Transparenz über das Informationsverhalten von Deutschlands Ärzten schaffen. Quelle: coliquio




■ Hintergrund der Studie – am digitalen Puls der Ärzteschaft

Die Ärztenetzwerke coliquio, DocCheck und esanum arbeiten täglich für und mit Ärzten an verschiedensten HCP-Inhalten. Aus diesem gemeinsamen Interesse am digitalen Nutzungsverhalten und Online-Medienkonsum deutschsprachiger Ärzte ist die Forschungsgemeinschaft ARI (Activity – Reachability – Interaction) sowie die neue Mediennutzungsstudie entstanden. Die Arbeitsgemeinschaft hat sich hierfür einen gemeinsamen Code of Conduct für die wissenschaftliche Zusammenarbeit auferlegt.

Die Dimension Aktivität steht in der Studie für die verschiedenen Aspekte der individuellen Nutzung von Informationsquellen und deren Handlungsimplicationen, zum Beispiel der Konsum von digitalen Fachzeitschriften im Zusammenhang mit der Bestellung weiterführender Informationsmaterialien. Die Dimension Reichweite wird gemessen, indem der Nutzungsgrad einzelner Informationsquellen evaluiert und zueinander ins Verhältnis gesetzt wird. Die Dimension Interaktion schließlich umfasst alle Reaktionen und Formen des Austauschs, die mit einem Medium stattfinden oder mit dem Konsum eines Mediums einhergehen, zum Beispiel die wahrgenommene Relevanz, Präferenz oder das Aktivierungspotenzial einer Informationsquelle.

Der Fokus der Kooperation der drei Unternehmen ist eindeutig: „Unser gemeinsames Ziel ist es, mehr Wissen über die wirklich relevanten Online-Kanäle für die unterschiedlichen ärztlichen Zielgruppen zu liefern. Mit den vorliegenden Ergebnissen der ARI-Studie laden wir zur Weiterentwicklung dieses Wissensstands und zur Schaffung von mehr Transparenz über das Informationsverhalten von Deutschlands Ärzten ein“, sagen Katharina Radunz (coliquio GmbH), Julia Kroll (DocCheck Community GmbH) und Tom Renneberg (esanum GmbH).



 Alja Michalczyk
 Geschäftsleitung
 MCG Medical Consulting Group GmbH

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

Ich hatte als Kind keinen speziellen Berufswunsch und bin da wahrscheinlich Rheinländerin und hab mir gedacht: Et kütt wie et kütt und et hätt noch immer jot jejeange. Und so ist es dann ja auch gekommen.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Autowaschen.

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

Die vielen spannenden Herausforderungen der Kunden und das alles in Bewegung ist und bleibt.

■ Was spornt Sie an?

Kreative Lösungen für neue Herausforderung zu finden. Mal um die Ecke denken.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Reisen mit der Deutschen Bahn.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Ein Projekt erfolgreich abgeschlossen zu haben, ist immer ein Erfolg – ob groß oder klein.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Lesen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Podcasts haben mich bis jetzt noch nicht catchen können.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

„Siddharta“ von Hermann Hesse.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... heute wichtiger denn je.

Die Top 10 Marken zum Thema Multivitamine (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Pure Encapsulations (Pro medico)	73	76	66	48	53	65
Doppelherz (Queisser Pharma)	70	74	63	44	49	62
Folio (SteriPharm)	62	69	65	54	48	61
Femibion (Wick Pharma)	52	65	64	62	46	58
Elevit (Bayer)	58	67	62	53	45	58
Orthomol (Orthomol)	57	66	59	41	35	54
Eunova (Stada)	46	49	46	42	41	45
Sanostol (Dr. Kade)	35	34	31	24	29	31
Centrum (GSK)	32	30	31	27	28	30
Clavella (Exeltis)	18	17	20	19	16	18

Die Top 10 Marken zum Thema Multivitamine (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Pure Encapsulations (Pro medico)	83	80	100	24	65
Doppelherz (Queisser Pharma)	78	81	100	19	62
Folio (SteriPharm)	79	80	56	39	61
Femibion (Wick Pharma)	63	89	17	55	58
Elevit (Bayer)	70	82	50	38	58
Orthomol (Orthomol)	81	80	53	18	54
Eunova (Stada)	48	52	50	35	45
Sanostol (Dr. Kade)	37	32	50	17	31
Centrum (GSK)	45	23	33	25	30
Clavella (Exeltis)	32	14	7	20	18

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 (Juni 2023 bis Mai 2024) versus Vorjahresperiode

	Juni 2022 – Mai 2023		Juni 2023 – Mai 2024		Veränderung
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Ärzte	52,2 Mio. €	26,3 %	49,0 Mio. €	24,6 %	- 6 %
Fachärzte	105,5 Mio. €	53,1 %	109,4 Mio. €	55,0 %	+ 4 %
Apotheker & PTA	30,7 Mio. €	15,4 %	30,9 Mio. €	15,5 %	+ 1 %
Krankenhaus & Pflege	10,4 Mio. €	5,2 %	9,7 Mio. €	4,9 %	- 7 %
Gesamt	198,8 Mio. €	100,0 %	199,0 Mio. €	100,0 %	+/- 0 %

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

	06/2023 – 05/2024	Produktkategorien			
		Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	49,0 Mio. €	25,9 Mio. €	8,3 Mio. €	1,4 Mio. €	13,4 Mio. €
Fachärzte	109,4 Mio. €	80,9 Mio. €	5,7 Mio. €	5,1 Mio. €	17,7 Mio. €
Apotheker & PTA	30,9 Mio. €	2,5 Mio. €	12,5 Mio. €	0,1 Mio. €	15,8 Mio. €
Krankenhaus & Pflege	9,7 Mio. €	0,2 Mio. €	0,2 Mio. €	1,1 Mio. €	8,2 Mio. €
Gesamt	199,0 Mio. €	109,5 Mio. €	26,7 Mio. €	7,7 Mio. €	55,1 Mio. €

Neue RX-Präparate im Mai 2024

Top 3 nach Spendings



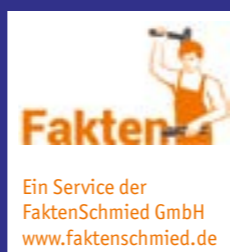
Sumilor von Klinge Pharma Antipsoriatika



Moxifloxacin Stulln sine von Pharma Stulln Ophthalmologika



Izervay von Astellas Ophthalmologika



Jetzt digital!

Ab sofort können Sie das renommierte Magazin **Market Access & Health Policy** digital lesen.



Sichern Sie sich die erste digitale Ausgabe kostenfrei!



Comprix 2024

HEISSE PLÄTZE ZU VERGEBEN

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



Chantal Lehmann
Anzeigenmanagement
+ 49 341 98988381
lehmann@pharma-relations.de