

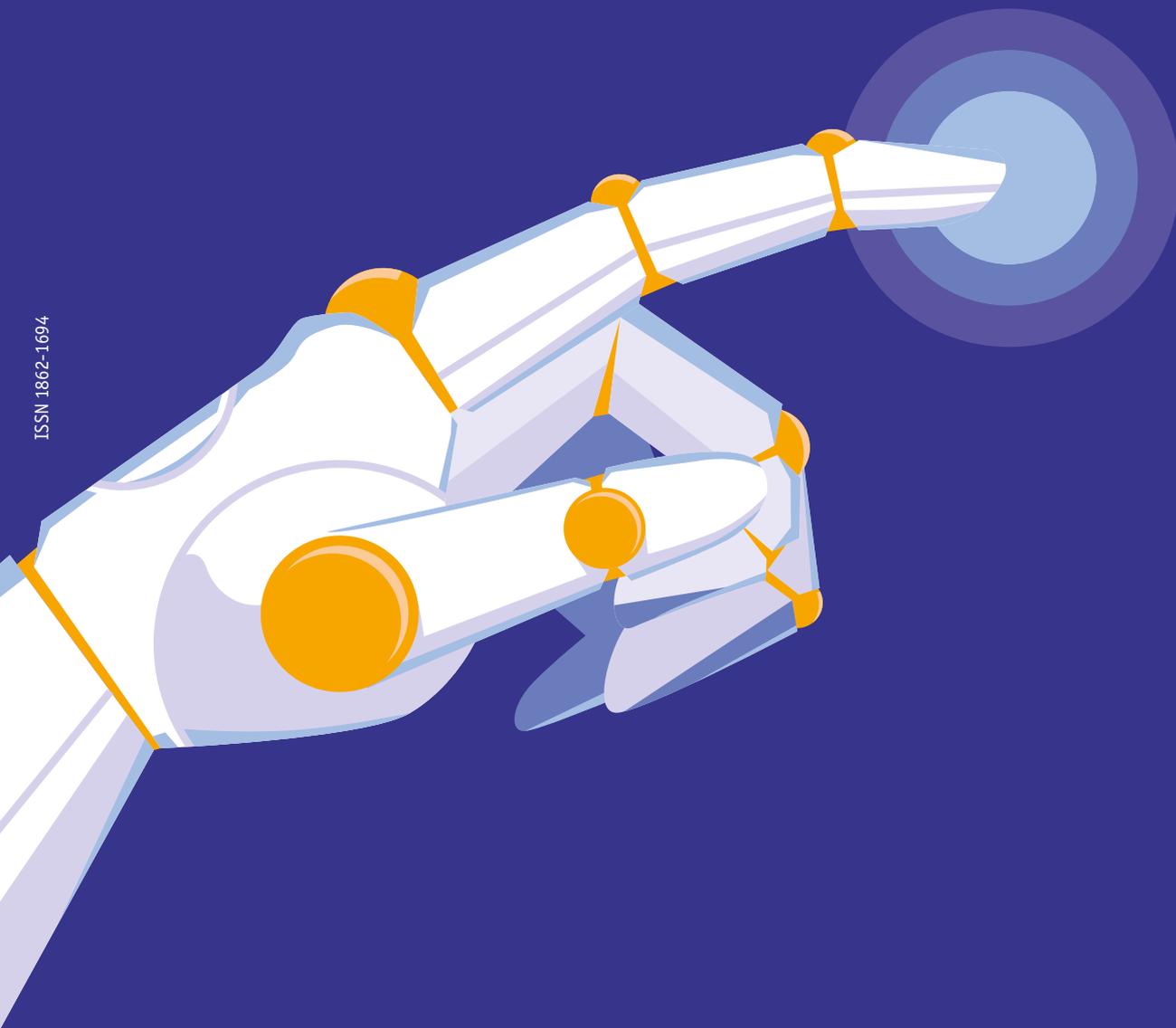
Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 04 | 2023



ISSN 1862-1694

KONTINUIERLICHER TRANSFORMATIONS- PROZESS

Hybride Arbeitswelt des Vertriebs

CHAT GPT FINDET ZUNEHMEND EINZUG IM GESUNDHEITSWESEN

Wie können sie helfen?

Alles im Blick

Wie viel geben Ihre Wettbewerber für Werbung aus?
Wie können Sie sich abgrenzen und das Profil Ihrer Marke schärfen?



Die Antworten liefert BrandFacts von FaktenSchmied.

Die Software erfasst Werbeanzeigen, Spendings und Motive in 95 Prozent der deutschsprachigen Fachzeitschriften und Verlagsnewsletter für die Branchen Pharma und Dental.

So wird Werbung messbar. Und Sie werten sie per Klick aus.

Bei Fragen wenden Sie sich an
bernhard.hebel@faktenschmied.de

 **BrandFacts**

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing

 **FaktenSchmied**

Marketing & Kommunikation

5 Prominente Unterstützung

Zum Welt-HPV-Tag forderte die Initiative „ENTSCHIEDEN. Gegen Krebs.“ Jugendliche und ihre Eltern auf, Humanen Papillomviren (HPV) die rote Karte zu zeigen.

6 Werkzeug, Bereicherung und Kollege

Ein Chatbot, der auf alles eine Antwort hat und mir außerdem auch noch das Gefühl gibt, ich würde mich mit einem anderen Menschen austauschen? ChatGPT kommt dem schon sehr nahe, aber gerade beim Thema Gesundheitsinformationen sollte man ihn mit Vorsicht genießen.

17 „Bei Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie ...“ – ja, wen denn nun?

Was Angelini Pharma 2021 ins Rollen brachte, hat mit der Platzierung im Referentenentwurf „Arzneimittel-Lieferengpassbekämpfung- und Versorgungsverbesserungsgesetz“ jetzt einen erstzunehmenden Platz auf der politischen Bühne.

Know-how

14 Wieviel Purpose brauchen OTC-Marken?

Ralph Ohnemus und Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch befassen sich mit der Frage, welche Relevanz Nachhaltigkeit für OTC-Marken und deren Käufer hat.

20 Hybrid kommunizieren wir schon ewig

Wie der Außendienst seiner Rolle als zentrales Bindeglied zwischen der Industrie und den Ärzten in einer sich verändernden Welt gerecht werden kann, erklärt Dr. Joachim Hirt von Ashfield.

Interview

22 „Wir müssen Inhalte neu denken“

Mit „One Message“ hat die Kölner RMH Media eine rechtssichere Instant-Messaging-Lösung für die Life-Sciences-Branche auf den Markt gebracht. Wir sprachen mit Sebastian Richter über die Möglichkeiten des Tools und die Veränderung der Kommunikation in den kommenden Jahren.

Studie

10 Es gehört mehr dazu!

Die Pharmaindustrie machte während der Corona-Pandemie eine gute Figur, indem sie Orientierung und Sicherheit gab. Was müssen Unternehmen jetzt tun, um diesen „Heiligenschein“ zu bewahren? WE Communications gibt mit dem „Motion Health Report“ eine Antwort darauf.

27 Vom kritischen zum sicheren Erfolgsfaktor

Im Rahmen der Studie „Disrupting the Pharma Industry – How to Master the Challenge of Change“ zeigt das Beratungsunternehmen Santiago Möglichkeiten auf, wie digitale Disruption vom kritischen zum sicheren Erfolgsfaktor für Pharmaunternehmen werden kann.

Branche

12 Mehr als Ökologie

Nachhaltigkeit wird häufig als Synonym für ökologisches Wirtschaften verstanden. In einem umfassenderen Sinn beschäftigt sich der Nachhaltigkeitsindex von AstraZeneca und Vandage damit.

18 Kontinuierlicher Veränderungsprozess

Auf der Veranstaltung „Enable the future – wie machen wir den Außendienst zukunftssicher?“ diskutiert auf Einladung der good healthcare group Industrievertreter über dessen Bedürfnisse.

24 Den Wandel vorantreiben

Anlässlich des Internationalen Frauentags hat The Weber Shandwick Collective (TWSC) ein agenturübergreifendes Angebot vorgestellt, das sich für eine gesündere Zukunft von Frauen einsetzt.

Profil

28 „Möglichmacher“

Unseren Fragen stellt sich Michael Frank, Vorstand und Inhaber von Die Crew.

Standards

- 3 Impressum 29 Digital Performance Index 21, 29 News
4 Editorial 30 Werbemonitor

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
23. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion
Wolfgang Dame
Tel +49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion
Jutta Mutschler
Tel +49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

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
Tel +49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint elfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. 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
Kössinger AG & Co.KG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49 9451 499140
Fax +49 9451 499101
Printed in Germany

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: 3.046
(IVW 3. Quartal 2022)

Fast menschlich!?

ChatGPT ist aktuell in aller Munde. Der Grund: Anders als frühere Generationen von Chatbots kann dieser neue, vorher nicht existierende Dinge schaffen, Text und Bild kombinieren und vor allem Kontext interpretieren und wirkt so fast wie ein menschlicher Dialogpartner. Ein „historischer Fortschritt“ und „spannend auf vielen Ebenen“, wie Andreas Moser von der Agentur Cake Health findet. Spannend findet das Tool wohl jeder, der sich schon einmal damit beschäftigt hat, denn die Möglichkeiten, die ChatGPT für Marketing, Vertrieb und Kommunikation eröffnet, scheinen fast grenzenlos.

ChatGPT kann in vielerlei Hinsicht ein ergänzendes Werkzeug und eine nützliche, zeitsparende Bereicherung im Alltag sein – eine Art virtueller Kollege. Ein solcher interaktiver Chatbot bietet auch eine breite Palette an Möglichkeiten zur Verbesserung der Patientenbindung und -aufklärung wie auch in der Fachkommunikation, beispielsweise bei der Unterstützung des Vertriebs. Gleichzeitig kann er parallel Feedback sammeln, das Pharmaunternehmen dabei hilft, Lücken in ihrem Produkt- oder Dienstleistungsangebot zu erkennen und diese schnell zu schließen.

Aber, und da sind sich alle Befragten eing, ChatGPT hat gerade im Bereich der Gesundheitskommunikation klare Grenzen. Denn gerade bei sensiblen Themen, zum Beispiel wenn es um Informationen zu möglicherweise schwerwiegenden Erkrankungen und zu entsprechenden Therapieoptionen geht, ist es unverzichtbar, dass diese Informationen verlässlich sind und auf wissenschaftlichen Fakten beruhen. Das ist bei ChatGPT aber nicht garantiert. Da ChatGPT nicht in der Lage sei, korrekte und umfassende medizinische Ratschläge oder medizinische Informationen über Produkte, Erkrankungen oder Therapien zu liefern, könne eine fehlerhafte Anwendung des Tools schnell zu Vertrauensverlusten führen, den Markenwert schädigen und nicht zuletzt den Patientinnen und Patienten Schaden zufügen sowie rechtliche Konsequenzen für die Unternehmen nach sich ziehen, wie Can Yildiz von der Wefra Life Group warnt. Vorsicht ist also geboten.

Und noch etwas unterscheidet den Chatbot vom Menschen: Einfühlungsvermögen und emotionale Intelligenz besitzt er nicht.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Prominente Unterstützung

Zum Welt-HPV-Tag am 4. März forderte „ENTSCHEIDEN. Gegen Krebs.“, eine gemeinsame Initiative des Pharmaunternehmens MSD und verschiedener Krankenversicherungen und Institutionen, Jugendliche und ihre Eltern auf, Humanen Papillomviren (HPV) die rote Karte zu zeigen. Mit prominenten Unterstützern wie Schauspielerin und Moderatorin Collien Ulmen-Fernandes oder Arzt und Aktivist Aljoscha Muttardi klärt die Initiative über Risiken einer HPV-Infektion auf und will angesichts niedriger Impfquoten ein Bewusstsein für die Wichtigkeit der Impfung schaffen.

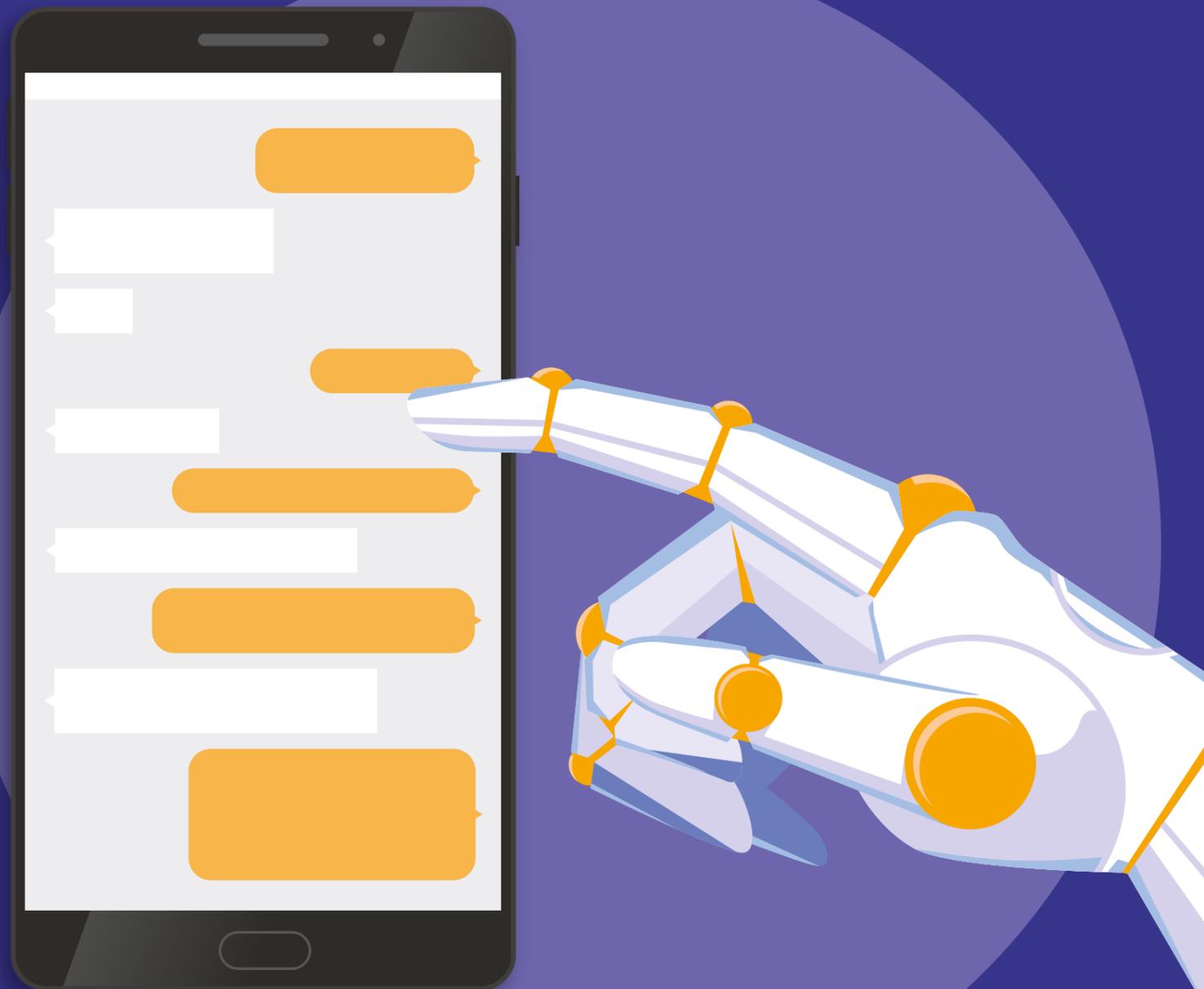
Laut Robert Koch-Institut (RKI) erkranken jedes Jahr etwa 7.850 Menschen in Deutschland an Krebs, der auf eine HPV-Infektion zurückzuführen ist. Durch eine frühzeitige Impfung kann aber HPV-assoziierten Krebsvorstufen und Karzinomen der Zervix, Vulva, Vagina und des Anus sowie Genitalwarzen vorgebeugt werden. Seit 2007 wird die HPV-Impfung von der Ständigen Impfkommission (STIKO) für Mädchen, seit 2018 auch für Jungen empfohlen. Trotz der Empfehlung waren in Deutschland laut RKI 2020 nur etwas mehr als die Hälfte der 18-jährigen Mädchen und nicht einmal jeder Zehnte der gleichaltrigen Jungen vollständig gegen HPV geimpft. Zwar hatte die Zahl der Erstimpfungen bei Jungen mit dem Beginn der Kostenerstattung im Jahr 2019 einen dynamischen Anstieg gezeigt, dieser wurde jedoch, wie auch die Zahl der Erstimpfungen bei Mädchen, durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie gebremst.

Zum Welt-HPV-Tag holte sich die Initiative „ENTSCHEIDEN. Gegen Krebs.“ daher Unterstützung von prominenten Persönlichkeiten, um über die frühzeitige HPV-Impfung aufzuklären. Im Rahmen dessen sprechen Mutter, Schauspielerin und Moderatorin Collien Ulmen-Fernandes (1), Mutter und Schriftstellerin Mirna Funk (2), Arzt und Aktivist Aljoscha Muttardi (3), Moderatorin und Künstlerin Vreni Frost (4), Unternehmerin und Schauspielerin Anne-Sophie Briest (5) gemeinsam mit Tochter Faye Montana (Singer-Songwriterin) und Content Creator Gialu (6) über eigene Erfahrungen mit HPV, über Risiken der Infektion und Möglichkeiten der Prävention. Gemeinsam mit digitalen Meinungsmacherinnen wie Hebamme Sissi Rasche oder Bloggerin Nike van Dinther und weiteren öffentlich anerkannten Partnern sorgen sie für Aufklärung rund um die HPV-Impfung. Die charakterstarken Bilder



und informativen Clips werden ab Anfang März 2023 in ganz Deutschland über Print- und Online-Medien, „Out Of Home“-Maßnahmen und soziale Netzwerke verbreitet.

HPV-Infektionen sind nicht nur für Frauen ein Risiko, sondern betreffen auch Männer. Sie können sich mit HP-Viren anstecken und diese auch übertragen – eben deshalb sollten auch sie geimpft werden. Wenn sich Mädchen und Jungen gegen bestimmte HP-Viren impfen lassen, sinkt auch das Risiko, an Gebärmutterhalskrebs zu erkranken, an dem laut Zentrum für Krebsregisterdaten in Deutschland täglich etwa 4 Frauen sterben. Eine Modellrechnung aus dem Jahr 2018 auf Grundlage einer Impfquote von 44,6 % bei 17-Jährigen ermittelte, dass durch die HPV-Impfung von Mädchen die Häufigkeit von Gebärmutterhalskrebs ab 2017 im Verlauf der nächsten 100 Jahre in Deutschland um mehr als die Hälfte gesenkt werden könnte, was 163.000 weniger Erkrankungen bedeuten würde. Würde man bei 17-jährigen Jungen eine vergleichbare Impfquote erreichen, könnten zusätzlich mehr als 76.000 weitere HPV-bedingte Krebsfälle bei Frauen und Männern in Deutschland verhindert werden. Für Collien Ulmen-Fernandes, eine der prominenten Botschafterinnen ist es eine „unfassbare Zahl“, dass sich 85 bis 90 Prozent aller Menschen einmal in ihrem Leben mit HPV infizieren. „Gerade deshalb sollte das Thema viel, viel, viel weiter verbreitet sein!“, mahnt sie eindringlich im Spot auf der Webseite www.entschiedengegenkrebs.de. Mirna Funk weist darauf hin, dass es in vielen Familien kein, wenig oder falsches Wissen über HPV und die möglichen Folgeerkrankungen gebe. „Ich sensibilisiere meine Tochter selbstverständlich zuhause, dass sexuell übertragbare Krankheiten für uns überhaupt kein Tabu sind und darüber ganz normal gesprochen werden kann.“



WERKZEUG, BEREICHERUNG UND KOLLEGE

Ein Chatbot, der auf alles eine Antwort hat und mir außerdem auch noch das Gefühl gibt, ich würde mich mit einem anderen Menschen austauschen? Seit er im November 2022 vom Unternehmen OpenAI veröffentlicht wurde, könnte man meinen, der „Generative Pre-trained Transformer“ könne genau das leisten. Keine Frage, der ChatGPT kommt dem schon sehr nahe. Aber perfekt ist er dann doch nicht, darin sind sich die von uns befragten Expertinnen und Experten einig. Gerade beim Thema Gesundheitsinformationen sollte man ihn mit Vorsicht genießen.

Eine Anfang März im Journal des National Cancer Institute „Cancer Spectrum“ veröffentlichte Studie hat die Verlässlichkeit und Genauigkeit von Informationen untersucht, die ChatGPT zu Krebserkrankungen anbietet. Skyler Johnson vom Huntsman Cancer Institute und sein Team befragten die Künstliche Intelligenz zu weit verbreiteten Mythen und falschen Vorstellungen über Krebs und stellten fest, dass 97 Prozent der Antworten, die ChatGPT dazu lieferte, sachlich korrekt waren. Dieses auf den ersten Blick sehr überzeugende Ergebnis versah das Team allerdings mit großen Vorbehalten, denn die Sprache von ChatGPT sei indirekt, vage und in einigen Fällen unklar, weshalb die Antworten – zumindest teilweise – falsch interpretiert werden könnten. Johnson warnte vor diesem Hintergrund, dass Fehlinterpretationen zu falschen Entscheidungen bei Menschen mit Krebserkrankungen führen könnten, und mahnte zur Vorsicht, wenn man Erkrankten empfehle, Chatbots bei der Suche nach Krebsinformationen zu nutzen. Die Quellen müssten daher unbedingt geprüft werden. Da in der aktuellen Studie nur die Antworten der KI zu „common cancer myths and misconceptions“ untersucht wurden, ist im nächsten Schritt geplant zu evaluieren, wie oft Patienten Chatbots nutzen, um nach Informationen über Krebs zu suchen, welche Fragen sie stellen, und ob die Künstliche Intelligenz präzise Antworten zu seltenen und außergewöhnlichen Fragen liefert.

Ähnlich sieht das Matthias Steffen, Geschäftsführer der Agentur Fuse, der zwar sagt, ChatGPT biete Pharmaunternehmen neue Möglichkeiten in der Fachkommunikation wie auch in der Patienteninformation, aber eben mit der Einschränkung, dass die Informationen qualifiziert und verifiziert sein müssten. Solche gesicherten Informationen können seiner Meinung nach mit ChatGPT besser und individueller als bisher an Verbraucher und Patienten übermittelt werden. Die Voraussetzung ist für ihn aber das Training mit firmeninternen Datenquellen, denn „überlässt man dem Netz, also OpenAI, die Antworten, werden sicher Aussagen weitergegeben, die nicht dem Stand der Therapieempfehlungen oder Leitlinien der Fachgesellschaften entsprechen“, so Steffen. Ähnliches

gelte auch für die Fachkommunikation. Die Diskussion in den Verbänden und bei den Benannten Stellen habe zwar noch nicht begonnen, aber für Steffen wird die Frage beantwortet werden müssen, ob ein Chatbot unter gewissen Bedingungen als ein Medizinprodukt einzuordnen ist.

„Spannend auf vielen Ebenen“ findet Andreas Moser, Geschäftsführer von Cake Health, ein Tool wie ChatGPT. Aber wie so häufig würden unbekannte und unverständliche Dinge in den besten Fällen Neugierde, in den schlechtesten Ängste provozieren. „Ich denke ChatGPT ist eine Chance, das Thema KI endlich zu öffnen und zugänglicher zu machen. Einerseits ist es eine große Chance für die Öffentlichkeit, auch mal selbst auf Tuchfühlung zu gehen mit dem sagemuwobenen Thema KI und mit manchen Vorurteilen aufzuräumen. Andererseits müssen die Ängste und Fragen ernst genommen werden“, so Moser. Der historische Fortschritt liege darin, dass ChatGPT 4 mittlerweile neue, vorher nichtexistierende Dinge schaffe, Text und Bild kombiniere und vor allem Kontext interpretiere – etwas, was bisher nicht möglich war. Das aktuelle Modell habe aber noch einige große Schwächen, was die kommerzielle Nutzung schwierig mache: „Sie ist auf dem Stand von 2021, legt ihre Quellen nicht offen und nimmt es mit dem Wahrheitsgehalt ab und an nicht so genau“, stellt Moser fest. Daher sieht er einen Einsatz in der Fach- und der Laienkommunikation momentan kritisch. „Speziell für die Kommunikation an Endverbraucher, aber auch für die Fachkommunikation in Bezug auf Forschungsergebnisse müssen wir sicher sein, dass das Modell wasserdicht ist und wir dem Wahrheitsgehalt der Aussagen vertrauen können“, so Moser. Er glaubt auch nicht daran, dass sich die Kommunikation von Mensch zu Mensch in Zukunft ersetzen lässt, denn die sei ja schon schwierig, aber wichtig und es falle auf, wenn etwas fake und unauthentisch ist. Daher glaubt Moser weder, dass Maschinen die menschliche Kommunikation vollständig übernehmen können, noch dass das erstrebenswert ist. „Wir vergessen bei solchen Debatten meistens, dass immer noch Menschen hinter Künstlicher Intelligenz sitzen und nicht andersherum und wir diesen Wandel selbst mitgestalten.“ >>