

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
■ **RELATIONS**

Nr. 05 | 2023



DIE KOMBINATION AKTIVIERT

Bei den Apotheken-Fachmedien führt noch immer
Print, aber die Verzahnung aller Kanäle siegt.

SEO IST KEIN QUICK FIX

Beim Suchmaschinen-Marketing ist
neben Know-how auch Geduld gefragt.

Der neue Podcast über Gender-Medizin

NEU



Der Mann ist meist die Norm in der Medizin. Männer- und Frauenkörper funktionieren aber unterschiedlich. Wie gefährlich das für Frauen und Mädchen sein kann, zeigt der neue, spannende Podcast „The Sex Gap“. Er beleuchtet geschlechtergerechte Medizin und berichtet darüber, was sich dringend ändern muss.



Jetzt über Podcast Werbemöglichkeiten informieren

Das Audioangebot der

Umschau

Aktuelle Folge hören auf:
gesundheit-hören.de
und überall dort, wo es Podcasts gibt!

Report

- 5 Die Kombination aktiviert**
Bei den Fachmedien für Apothekerinnen, Apotheker und PTA stehen Printtitel nach wie vor hoch in der Gunst der Zielgruppen.
- 12 Mehr als Worte**
Wie unterstreicht man den Wert einer Marke und lädt sie positiv auf? Und das am besten nachhaltig? Stada liefert mit seiner aktuellen „OTC-Generika-Offensive“ ein Beispiel.
- 14 Einfluss der Künstlichen Intelligenz auf das Menschsein**
Der Deutsche Ethikrat hat Ende März seine Stellungnahme „Mensch und Maschine – Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz“ veröffentlicht.
- 16 SEO ist kein Quick Fix**
Es braucht Zeit, bis das Marketinginstrument Suchmaschinen-Optimierung messbaren Erfolg bringt.
- 20 Bauer Media Group mischt die Karten neu**
Uwe Bokelmann übergibt die Führung der „Medical Health Experts“ an seine bisherigen Stellvertreter und wird Director des neuen Bereichs „Content Marketing & Strategy“ in der Bauer Media Group.
- 22 Bedürfnisse der Patienten berücksichtigen**
Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung von eye square im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zu digitalen Angeboten.
- 26 Auf die Spitze getrieben: Gaming-Hörtest für Teens**
Im neuen Online-Roblox-Spiel „Blackout at Mt. Earverest“ testen Jugendliche ganz nebenbei und spielerisch beim Gipfelsturm ihr Gehör.

Interview

- 23 „Wir sind ein Forschungs- und Entwicklungsunternehmen“**
GAIA ist ein Pionier im Bereich der digitalen Therapien. Das Hamburger Unternehmen entwickelt digitale Lösungen, die Patienten, Ärzten und Therapeuten die gleichen Effektstärken, die gleiche Sicherheit und den gleichen Komfort bieten wie pharmazeutische Medikamente.

Studie

- 10 Wirtschaftliche Lage stabil, aber angespannt**
Die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) hat den Gesundheitsreport 2023 „Gesundheitswirtschaft unter Druck“ veröffentlicht, an dem sich 800 Betriebe beteiligt haben.
- 19 Die Profis zögern noch**
Künstliche Intelligenz (KI) setzt sich in der Kommunikationsbranche erst langsam durch.

Profil

- 28 „Möglichmacher“**
Unseren Fragen stellt sich Sabine Baur, Managing Director bei HAVAS Life Bird & Schulte Freiburg.

Standards

- 3 Impressum** **29 Digital Performance Index** **9, 21 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 Beschnitt

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)

Pionierarbeit

Ein Pionier ist Dr. Mario Weiss, der zusammen mit seinem Team bereits im Jahr 2001 seine erste digitale Therapie auf den Markt gebracht hat. Heute, mehr als zwanzig Jahre später, ist sein Unternehmen GAIA sogar als Mitglied im Verband der forschenden Arzneimittelhersteller (vfa) angekommen. Da sie genauso wie chemische Moleküle oder Proteine einen professionellen Entwicklungsprozess mit anschließendem formalisiertem Zulassungsverfahren durchlaufen, würden sich digitale Therapien gar nicht so sehr von klassischen unterscheiden und als „innovative Medikamente“ deshalb gut zum vfa passen, sagt der Verbandspräsident Han Steutel.

Wir interviewten den Chief Commercial Officer von GAIA, Stan Sugarman. Er erzählte uns, warum „App“ in seinem Unternehmen ein Tabuwort ist und warum das Gesundheitssystem angesichts der demografischen Entwicklung um den verstärkten Einsatz digitaler Therapien nicht herumkommen werde. Überraschend war auch, dass ein gebürtiger Amerikaner Digitalisierungsgrad und -bemühungen des deutschen Gesundheitswesens mit gar nicht so schlecht bewertet.

Pionierarbeit leisten in gewisser Weise auch – und immer noch – die SEO-Experten im Pharma- und Healthcare-Bereich. Im Vergleich zu anderen Branchen hätten viele Unternehmen die Relevanz organischer Online-Reichweite entweder noch nicht erkannt oder es nicht geschafft, die internen Prozesse entsprechend anzupassen und deshalb SEO-Projekte frühzeitig aufgegeben, sagt Arne Heddinga, SEO-Experte bei der Hamburger Agentur nitschmahler&friends.

Sehr ähnlich sieht das auch Fabian Kaske, CEO der Münchner Kaske Group: Firmen würden zu wenig in diesen wertvollen Kanal investieren und damit das hohe Potenzial in der Neukundengewinnung nur teilweise ausschöpfen – selbst Firmen, die Search Engine Marketing als relevanten Baustein ihrer Marketingstrategie identifiziert hätten.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Die Kombination aktiviert

Vielfältig ist die Landschaft der Fachmedien für die Apotheken und ähnlich wie im ärztlichen Bereich stehen auch hier die Printtitel nach wie vor hoch in der Gunst der Zielgruppen. Das hätte zweifellos auch in diesem Jahr wieder einmal die LA-PHARM-Studie nachgewiesen, die von der Arbeitsgemeinschaft LA-MED allerdings auf 2024 verschoben wurde. Aber natürlich gewinnen auch hier die digitalen Medien kontinuierlich an Boden – und die Verlage können so mit crossmedialen Angeboten bei ihren Anzeigenkunden punkten. >>

>> Thematische Schwerpunkte sind aktuell Themen wie die Arzneimittelknappheit und Engpässe in den Lieferketten sowie die damit verbundenen Handlungsoptionen – zum Beispiel Austauschregeln von Arzneimitteln oder Rezepturanleitungen zur Herstellung dringend benötigter Arzneimittel –, das E-Rezept, die Legalisierung von Cannabis, das Impfen in der Apotheke oder auch das neue PTA-Reformgesetz 2023. Auch die Pharmazeutischen Dienstleistungen sind eines dieser Themen, mit denen sich die Redaktionen immer wieder kritisch auseinandersetzen. Zudem geht es in den Fachmedien immer auch um Produkt- und Beratungswissen, also um konkrete Unterstützung im Apotheken-Alltag.

Der Deutsche Apotheker Verlag ist mit vier Titeln bei den Apotheken-Teams vertreten. Während die „DAZ | Deutsche Apotheker Zeitung“ einen Themenmix aus Pharmazie und Medizin, Beratungswissen und Gesundheitspolitik anbietet, fokussiert die „AZ | Apotheker Zeitung“ auf Themen, die bei der Betriebs- und Personalführung unterstützen, ein ähnliches Themenfeld deckt auch „AWA | Apotheke & Wirtschaft“ ab. Die „PTAheute“ richtet sich – wie der Name schon sagt – an PTA, aber auch an Pharmazie-Ingenieure. Das Fachmagazin, welches auch das offizielle Mitgliederorgan des Bundesverbands PTA e.V. (BVpta) ist, habe einen klaren Fokus auf aktuelles und praxisnahes Beratungswissen, erklärt die Anzeigenleiterin Kornelia Wind.

Mit zwei Titeln – „Pharmazeutische Zeitung“ (PZ) und „PTA-Forum“ – bedient die Avoxa Mediengruppe die Apotheken-Teams. „Antrieb unserer Arbeit ist, das Informationsbedürfnis unserer Zielgruppen mit hoher pharmazeutischer und journalistischer Qualität zu befriedigen“, sagt Geschäftsführer Peter Steinke. Die PZ sei bei den Apothekerinnen, Apothekern und ihren Teams laut der Studie LA-PHARM 2020 die beliebteste Fachzeitschrift im Apothekenmarkt. Sie ist außerdem die offizielle Verbandszeitschrift der deutschen Apotheker.

Eine Besonderheit unter den Fachmedien für die Apotheke stellt das Angebot der GFI dar: „Natur + Pharmazie“ ist seit Ende des vergangenen Jahres ein rein digitales Fachmedium mit Website, Newsletter und der digitalen Ausgabe als Progressive Web App, mit denen man vor allem die jüngeren PTA und Apotheker „extrem gut“ erreiche, sagt Geschäftsführer Michael Himmelstoß. Die zweite Besonderheit: Der thematische Schwerpunkt von „Natur + Pharmazie“ sind alternative Therapien. Wegen der wachsenden Nachfrage nach komplementären Therapien in den Apotheken unterstütze man die Teams mit Studienzusammenfassungen und CME-Fortbildungen, so Himmelstoß.

Informationen und Wissen für den Arbeitsalltag will „Das PTA Magazin“ aus dem Springer Medizin Verlag bieten. „Dass die Zeitschrift bzw. das gesamte Medienangebot rund um den Printtitel auch unterhaltende

Elemente hat, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir die Leserschaft sehr ernst nehmen“, betont Chefredakteurin Julia Pflügel. Daher biete man beispielsweise zertifizierte Fortbildungen, sauber recherchierte Übersichtsartikel und Tipps für das Beratungsgespräch. Ein USP des Titels sei der „PTA Tester-Club“ mit 11.000 registrierten PTA. „Der enge Kontakt in die Zielgruppe – durch den PTA Tester-Club, aber auch den PTA-Beirat aus vier erfahrenen PTA – ermöglicht ein Dransein und Dranbleiben an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe“, sagt die Chefredakteurin. Großen Zuspruch erfahre auch der Podcast „PTA Funk“ der sich immer wieder mit häufig verordneten Wirkstoffen und Beratung dazu befasst.

Der Umschau Zeitschriftenverlag sei mit „Die PTA in der Apotheke“ der erste Verlag gewesen, der vor 52 Jahren auf den damals neuen Beruf aufmerksam wurde, berichtet Chefredakteurin Sabine Breuer. Die erste Ausgabe sei mit den Absolventen des ersten PTA-Jahrgangs erschienen, damals noch unter dem Titel „Die PTA in Apotheke und Industrie“. Man unterstütze die Berufsgruppe mit fachlichen Informationen, Beratungstipps und natürlich auch produktspezifischen Informationen sowie mit von der Bundesapothekerkammer akkreditierten Fortbildungen. „Mit unserer Expertenjury geben wir den PTA außerdem die Möglichkeit, Produkte kennenzulernen, zu testen und ihre Meinung darüber zu äußern“, so Breuer.

Der jüngste der Fachtitel für die Apotheke ist „PTA Woman“, der gemeinsam von der Bauer Media Group und dem Wort & Bild Verlag herausgegeben wird. „Einzigartig“ sei die Verzahnung von Lifestyle-Themen mit fachlichen Beiträgen. „Wir holen die PTA in beiden Lebenswelten ab – sowohl privat als auch in ihrem beruflichen Umfeld. Die Inhalte werden gerne in Ruhe zuhause konsumiert. Das führt zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den Heftinhalten“, erklärt Michael Linke, Head of Magazines & Crossmedia bei Bauer Advance. Die PTA seien derzeit durch den Personalmangel und die Lieferengpässe, die zu mehr Arbeit und neuen Herausforderungen führen, stark gefordert, stellt Marco Bergmann, Leiter Media Management beim Wort & Bild Verlag, der für die beruflichen Themen verantwortlich zeichnet, fest. Neben dem Mantelteil mit dem Lifestyle-Themenmix spreche das „Dossier“ die PTA in ihrer beruflichen Praxis an und biete Hintergrundwissen zu pharmazeutischen und medizinischen Themen.

■ Print ist noch immer das Leitmedium

Das Mediennutzungsverhalten sei in den meisten Altersgruppen diverser und hybrider geworden und digitale Angebote spielten häufig eine signifikante Rolle, so Michael Linke. Bei „PTA Woman“ setze man jedoch ganz gezielt auf Print. „Insbesondere die fachlichen Themen



sind komplex und Gedrucktes ist hier nachhaltiger.“ Neben klassischen Anzeigen und Advertorials setzt man in der Vermarktung auch auf ein Format wie „PTA Woman Beratungsgespräch“, in dem Experten Hilfestellung für die Beratung der Apothekenkunden bieten – verbunden mit Informationen zu Indikation und Produkt. Im „Medikamenten-Portrait“ bereitet die Redaktion die wichtigsten Infos zu einem Medikament wie Wirkstoffe, Anwendungsgebiete, Wirkungsweise, Produktvorteile und Nebenwirkungen auf.

Das Mediennutzungsverhalten habe sich verändert, Print sei jedoch noch immer vorn, sagt Julia Pflügel. Zunächst einmal sei aber das Leserverhalten ein anderes. „Die Zeiten der Endlosbeiträge sind vorbei – gefragt sind kurze, präzise Artikel, gern auch grafisch aufgepeppt.“ Zur Verlängerung und zum Transfer von Hintergrundwissen dürfe es dann digital weitergehen – aber auch dort nicht zu lang, denn fast zwei Drittel der PTA nutzten das Smartphone, um online zu gehen. Alle Angebote seien durch QR-Codes, Links oder Deep Links miteinander verbunden, der Content über alle Kanäle miteinander verzahnt und für jeden optimal aufgearbeitet. Ihre Kollegin Jana Doblás, Verkaufsleitung Apotheke und Zahnmedizin bei Springer, ergänzt: „Print aktiviert, zumindest auch in diesem Teil der Fachzielgruppe, immer noch sehr zuverlässig.“ Daher empfehle man den Kunden gerne crossmediale Kombinationsangebote. „Aber auch ausschließlich digitale Content-Formate funktionieren mit einem entsprechenden Anschlag, zum Beispiel durch Teaser-Boxen auf der Startseite“, so Doblás.

Die zusätzlichen Aufgaben und Hygienevorschriften während der Pandemie und die Mehrarbeit durch die Lieferengpässe hätten zusätzlichen Zeitdruck in den Berufsalltag der PTA gebracht, sagt Sabine Breuer. Dadurch gebe es weniger Gelegenheiten, neben der Arbeit in der Zeitschrift zu lesen. Außerdem würden sich in vielen Apotheken das Kollegium ein gemeinsames Exemplar teilen. Deshalb biete man die Zeitschrift nun in der App als E-Paper an. Neben der Webseite www.diepta.de als wichtigstem digitalen Kanal ergänzen Newsletter,

Facebook und YouTube das Angebot. Inhalte aus der Zeitschrift finden sich auch auf der Webseite, umgekehrt macht die Zeitschrift auf die digitalen Angebote aufmerksam. Im E-Paper sind die Print-Artikel zudem mit zusätzlichen Inhalten angereichert. Den OTC-Herstellern bietet man auch redaktionelle Sonderwerbformen mit der Möglichkeit einer crossmedialen Erweiterung an. „Der Fokus liegt dabei auf der Hilfestellung für die tägliche Arbeit der PTA bei ihrer Beratungsleistung am Kunden“, sagt Barbara Spielmann, gemeinsam mit Annette Weller Anzeigenleitung für „Die PTA in der Apotheke“. Trotz der noch immer sehr großen Bedeutung der Printanzeige sei der Digital-Anteil in den Budgets in den letzten Jahren immer stärker gewachsen, ergänzt Weller: „Nicht einzelne Formate oder Kanäle erhöhen die Aktivierungsleistung, sondern die sinnvolle Kombination aller Formate auf allen möglichen Kanälen.“

„Wir stellen immer wieder mit Freude fest, dass Print bei unserer Leserschaft nach wie vor eine hohe Wertschätzung genießt“, sagt Kornelia Wind. „Aber natürlich bieten wie der Kundschaft auch eine große Breite an digitalen Werbeformaten: Online-Banner, Native Ads und Newsletter Ads, Podcasts, Fortbildungsformate etc.“ In der Regel würden sich die Inhalte Print und Online gut ergänzen, da die Redaktionen eng zusammenarbeiten.

Auch Avoxa-Geschäftsführer Peter Steinke betont die noch immer sehr große Bedeutung der Fachzeitschriften, mit einem Ausbau der digitalen Angebote ergänze man sie aber sinnvoll. So habe man mit dem Podcast „PZ Nachgefragt“ ein wöchentliches Format für pharmazeutische Fachkräfte ins Leben gerufen, in dem Hintergründe und weiterführende Informationen zu pharmazeutischen, medizinischen und politisch-wirtschaftlichen Themen präsentiert werden. Neben klassischen Anzeigen und Bannern biete man auch verschiedene Sonderpublikationen an. Und man baue die digitalen Angebote stetig aus, z. B. Video-/Bild-Beiträge auf Facebook oder Corporate-Podcasts, welche man für und gemeinsam mit den Kunden produziere.