

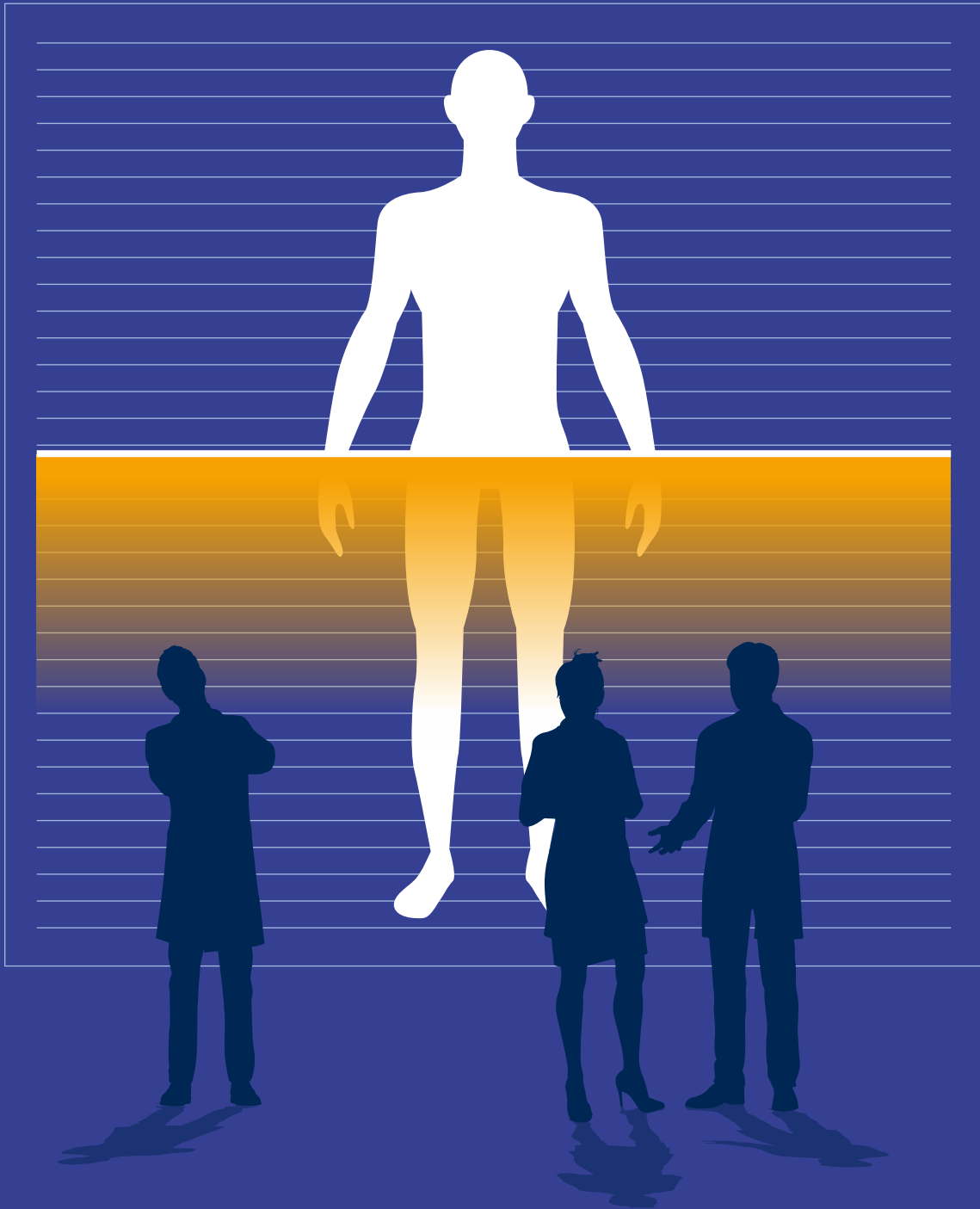
Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 08 | 2023



**PERSONALISIERTE
MEDIZIN IM FOKUS**

B2B-Kommunikation der besonderen Art

**MIT AGENDA SETTING
KOMMUNIKATIV PUNKTEN**

Einblicke in die Formel zum Erfolg



Redaktionsschluss
8. September 2023

Unser Themen-Special zum Employer Branding berichtet über die aktuellen Trends im Arbeitgebermarketing, branchenspezifische Use Cases und die neuesten Marketing Tools.

Bringen Sie sich mit Ihrer Expertise ein und seien Sie bei unserem diesjährigen redaktionellen Highlight dabei. Wir beraten Sie gern.

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

Report

- 5 Fit für die Personalisierte Medizin?**
Der außergewöhnliche Charakter der Personalisierten Medizin erfordert besondere Kommunikationsmaßnahmen – Agenturexperten geben Einblicke.
- 12 Auf der Überholspur**
LinkedIn hat in den vergangenen Jahren immer mehr Nutzer gewonnen und seine Dienste kontinuierlich ausgebaut. Auch im Bereich des Pharmamarketings nimmt die Bedeutung zu.
- 14 Was können Patienten-Influencer fürs Pharmamarketing tun?**
Betroffene als Botschafter – im Pharmamarketing wird die Gruppe der Patienten-Influencer immer wichtiger.
- 15 Pharmamarketing auf TikTok**
Was vor Jahren noch unvorstellbar war, wird inzwischen umgesetzt: Das Pharmamarketing „entdeckt“ TikTok für seine Zwecke.
- 16 DiGA – Mehr als eine Projektionsfläche?!**
Während die DiGA-Idee made in Germany sich in anderen europäischen Ländern etabliert, gibt es in Deutschland nach wie vor Vorbehalte. Dringend erforderlich: Aufklärung und Kommunikation.
- 20 PTA im Mittelpunkt**
Auf der diesjährigen expopharm gibt es auch wieder spezielle Angebote und ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm für die PTA.

Interview

- 22 Geist der Innovation**
Seit 90 Jahren entwickelt WEFRA LIFE erfolgreiche Kommunikationslösungen für ihre Kunden. Anlässlich des Jubiläums sprachen wir mit Matthias Haack, CEO, und Niklas Kurz, COO der Agentur.
- 26 Zugang zu Daten ist unerlässlich für den Erfolg**
Florian Schnappauf, Veeva Europe, gibt Antworten auf die Frage, wie Künstliche Intelligenz den Vertrieb im Healthcare-Markt zunehmend verändern wird.

Know-how

- 8 Klare Alltagsbezüge: Schnelle Wege zum Patienten**
Mit fortschreitender Digitalisierung werden Patienten zu immer aktiveren Größen im Gesundheitssegment. Mit welchen Folgen? Das beleuchten Dr. Uwe Lebok und Dr. Thomas Weid von K&A BrandResearch.
- 19 Agenda Setting – eine Erfolgsformel**
Damit Agenda Setting tatsächlich erfolgreich ist, müssen einige zentrale Punkte berücksichtigt werden. Welche das sind, verrät Melanie Braemer von der MCG Consulting Group.
- 21 Employer Branding in Zeiten des Fachkräftemangels**
Sie fehlen und sie werden händeringend gesucht: Qualifizierte Mitarbeiter. Wie Employer Branding gelingen kann, zeigt die Kampagne von Klenk & Hoursch für die Charité in Berlin.
- 25 Campaigning – aber bitte so integriert und erfolgreich wie möglich!**
Doch was bedeutet integriert und erfolgreich konkret? Nadine Oberhofer von der DP-Medsystems AG gibt Einblicke.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Sandra Fischer, Geschäftsführerin der VitaPharm GmbH.

Standards

- 3** Impressum **29** Digital Performance Index **11, 18** 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

Kerstin Müller
Tel +49 341 98988 325
mueller@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
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
Tel +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

Druckauflage: 3.165 Exemplare

Ja, wo sind sie denn?

Das Grundprinzip der Kommunikation ist eigentlich ganz simpel: Absender sendet Botschaft an Zielgruppe und löst damit – im Idealfall – eine positive Reaktion aus. Wie so oft im Leben: In der Theorie ist vieles einfacher als die Umsetzung in der realen Welt. Der Realitätscheck im Healthcare-Markt zeigt: Allein durch den medizinischen und auch digitalen Fortschritt gibt es viel für die verschiedenen Zielgruppen zu berichten. Doch, wo sind diese Akteure am besten und effektivsten zu erreichen? Und wie müssen die Botschaften verpackt sein, damit sie in der Masse der Informationen überhaupt noch wahrgenommen werden?

Im Beitrag zur Personalisierten Medizin wird die Herausforderung, vor der die Kommunikationsexperten stehen, anschaulich ausgearbeitet und Lösungen präsentiert. Ein komplexes, hocheklärungsbedürftiges medizinisches Thema, das für bestimmte Healthcare Professionals in Praxis oder Krankenhaus interessant ist. Und diese spezielle Gruppe gilt es zu finden und mit den relevanten Informationen zu adressieren.

So umfangreich und komplex die Informationen inzwischen im Pharma- und Healthcaremarkt sind, so facettenreich sind auch die Kommunikationskanäle, auf denen die Zielgruppen unterwegs sind. In der aktuellen Ausgabe werfen wir einen genaueren Blick auf die Möglichkeiten, die sich beispielsweise bei LinkedIn und TikTok für das Pharmamarketing ergeben. Und auch Patienten werden immer interessanter als glaubwürdige Testimonials, um über bestimmte Indikationen zu berichten und andere Patienten aufzuklären.

Ja, wo sind sie denn? gilt natürlich auch im Bereich des Employer Branding. Denn die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden gehört inzwischen zu einer wichtigen Kommunikationsdisziplin, auf die sich bestimmte Agenturen spezialisiert haben. Wie dem Fachkräftemangel nicht nur theoretisch, sondern praxisnah und erfolgreich begegnet werden kann, zeigt die Kampagne für die Charité in Berlin, die die Agentur Klenk & Hoursch entwickelt und umgesetzt hat.

Apropos Employer Branding: Da dieses Thema auch im Pharma- und Healthcare-Markt von immer größerer Bedeutung ist, möchten wir dem Suchen & Finden von Fachkräften eine Sonderausgabe von *Pharma Relations* widmen. Wenn Sie spannende Cases und Best-Practice-Beispiele haben, melden Sie sich gerne bei uns unter: redaktion@pharma-relations.de

Viele weitere spannende und informative Beiträge rund um das Pharmamarketing finden Sie – garantiert ohne langes Suchen – in der aktuellen Ausgabe.

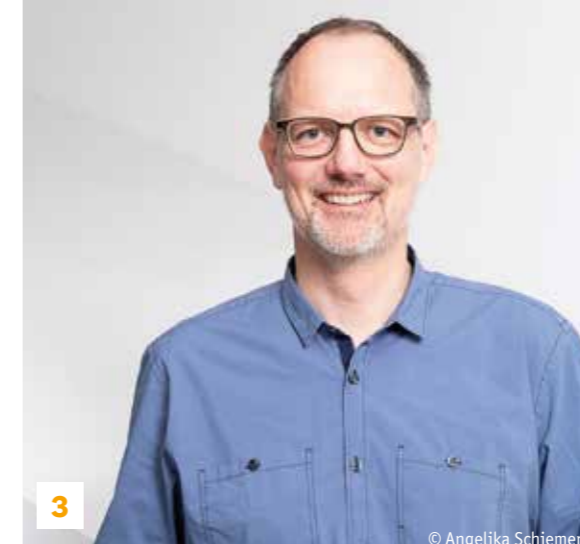


Jutta Mutschler
Redakteurin „Pharma Relations“

Fit für die Personalisierte Medizin?

Nicht Gießkanne, sondern Präzisionswaffe – so könnte man den Charakter der Personalisierten Medizin beschreiben. Es ist ein Behandlungskonzept, das Patientinnen und Patienten schneller zu einer für sie geeigneten Therapie verhelfen und zugleich das Gesundheitswesen effizienter machen kann, sagt der vfa. Der besondere Behandlungsspielraum erfordert jedoch auch besondere Kommunikationsmaßnahmen, den „Pharma Relations“ mit Unterstützung von Agenturexperten in diesem Beitrag beleuchtet. >>

- 1 Heiko Pröger (Spirit Link)
- 2 Dr. Wiebke Sick (komm.passion)
- 3 Martin Verdino (Verdino)
- 4 Jelena Mirkovic (komm.passion)



» „Vor allem der Begriff ‚Personalisierte Medizin‘ muss klar definiert werden, da andere Begriffe wie zum Beispiel stratifizierte Medizin oft synonym verwendet werden und nicht dasselbe bedeuten“, betont Martin Verdino, Gründer und Partner der Werbeagentur Verdino in Wien, „denn in der Kommunikation ist es besonders wichtig, dass alle Beteiligten auch immer vom Gleichen sprechen, daher sind Klarstellungen, Erklärungen und klare Definitionen der erste Schritt von erfolgreichen Kommunikationsmaßnahmen.“

Beginnen auch wir damit: Im Einklang mit einer besseren Diagnostik macht die Personalisierte Medizin eine genauere Patientencharakterisierung möglich und bietet damit die Chance einer zielgerichteten medizinischen Intervention. Hierzu zählen Real-World-Daten wie beispielsweise Alter, Raucherstatus, Stresslevel, Ernährung, physische Konstitution, aber auch Daten aus Wearables oder Gesundheits-Apps fallen darunter.

In Kombination mit einer verbesserten Diagnostik, die durch genetische, molekulare und zelluläre Tests herbeigeführt werden kann, wird so eine gezielte Therapie möglich, die speziell auf das individuelle Krankheitsbild zugeschnitten ist. Vor allem in der Onkologie kommt Personalisierte Medizin aktuell zum Einsatz, denn Tumor ist jetzt nicht mehr gleich Tumor – der in der Regel in einer Kombination von Chirurgie und Chemotherapie behandelt wird.

Tumore sehen nur gleich aus, sind es aber nicht. Auf histologischer Ebene schon andeutungsweise sichtbar, eröffnet beispielsweise der Blick auf die Tumor-Zellen-DNA ganz unterschiedliche Ursachen und Genveränderungen. Das hat nicht nur eine diagnostische, sondern auch eine therapeutische Bedeutung, denn auch die Prognosen sehen je nach Tumor-Spezifikation unterschiedlich aus. Die auf den Tests basierende Einteilung der Patienten in Subgruppen – je nach Tumormerkmalen – nennt man Stratifizierung.

Momentan sind 103 Medikamente der Personalisierten Medizin zugelassen (Stand: 12.05.2023, vfa), vor deren Anwendung eine genomische, molekulare oder zelluläre Testung vorgeschrieben, für wenige nur empfohlen wird. An welcher Stelle und mit welchen Informationen können Ärzte von Pharmaunternehmen in diesem rudimentär kompetitiven, aber hochgradig informationsbedürftigen Umfeld mit Kommunikationsmaßnahmen unterstützt werden?

„Sie benötigen zunächst eine fundierte und verständliche Infor-

mation über die genauen Mechanismen der Personalisierten Medizin, einschließlich der Vorteile und potenziellen Risiken“, erklärt Heiko Pröger, Geschäftsführer von Spirit Link. Außerdem benötigten sie Unterstützung bei der Identifikation geeigneter Patienten und beim Verständnis sowie der Interpretation von Testergebnissen. Pharmaunternehmen könnten dazu beitragen, indem sie klar und transparent über die Wirksamkeit und den Nutzen ihrer Produkte informieren, Schulungen und Weiterbildungen anbieten und Informationsmaterialien bereitstellen.

■ Zielgruppen früh miteinbeziehen

Verdino, der mit seinem Team im letzten Jahr eine Awareness-Kampagne zur Zukunft der Medizin für Roche Austria entwickelt hat, berichtet: „In unseren Projekten beziehen wir die Zielgruppen, egal, ob HCPs oder Patienten, schon in frühen Phasen ein und finden in Interviews heraus, was die Gruppen beschäftigt, wo sie Herausforderungen bei der Informationsbeschaffung sehen; und auch, ob sie alles verstehen, was ihnen vermittelt wird. Gerade bei komplexen Themen wie der Personalisierten Medizin ist es sehr wichtig, dass die Leute auch wirklich verstehen und nicht nur zuhören.“ Hier müssten Unternehmen mit den Zielgruppen in einen Dialog treten, weg von Werbeslogans und Marketingbotschaften. Dabei könnten externe Partner wie eben Kommunikationsagenturen kompetent unterstützen.

Und auch auf die richtigen Materialien komme es dabei an, so Verdino, „zum Beispiel Basismaterial zur Definition von Personalisierter Medizin, zu den Möglichkeiten von Testungen – auch für Angehörige –, zu den Chancen bei einer Therapie, können HCPs bei dieser Aufgabe jedenfalls unterstützt werden“.

Das sieht auch Jelena Mirkovic, geschäftsführende Gesellschafterin bei komm.passion, so und geht auf die Möglichkeiten der erweiterten Diagnostik und deren kommunikative Herausforderungen ein. „Durch die Notwendigkeit von Biomarker-Testungen vor einer OP bei einer adjuvanten Therapie verändert sich die Patient Journey und dies hat Einfluss auf die beteiligten Fach-Disziplinen sowie den Abstimmungszeitpunkt z.B. im interdisziplinären Tumorboard. Dies alles sollte auch in der Kommunikation berücksichtigt werden.“ Pröger betont zudem, dass die Informationen evidenzbasiert und aktuell sein müssen, dabei aber an Klarheit, Präzision und Verständlichkeit

nichts vermissen lassen dürfen.

Mirkovic weist außerdem auf den Umstand hin, dass durch die Stratifizierung viele und recht kleine Gruppen an Patienten entstehen, die alle auch deutlich unterschiedliche Bedürfnisse haben. Diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, stelle eine Herausforderung dar: Für die Mediziner, aber auch für die pharmazeutischen Unternehmen in ihrer Kommunikation mit den HCPs.

„In der Kommunikation stellt sich somit noch stärker als zuvor die Frage: Was ist wirklich relevant für meine Zielgruppe? Mögliche Themen sind hier etwa Aufklärung und Informationen zur Testung: Auf welcher Basis erfolgt die Stratifizierung? Wie laufen die Tests ab? Zu welchem Zeitpunkt sollten sie durchgeführt werden? Und was bedeuten die Ergebnisse für die Therapie?“ All diese Fragen identifiziert Mirkovic als hochgradig relevant für HCPs; aber auch als komplex. „Pharmazeutische Unternehmen können diese Komplexität durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen reduzieren und bei der Therapieentscheidung unterstützen.“

■ Mit Omnichannel-Ansatz arbeiten

Das bringt uns zu der Frage, wie das in der Praxis aussieht? Darauf hat Mirkovic eine klare Antwort: „Für eine echte personalisierte Kommunikation brauchen wir einen Omnichannel-Ansatz – für Fachgruppen wie für Patienten. Da es hier keine festgelegte Kontaktstrecke gibt, müssen wir die relevanten Kanäle definieren und immer wieder challengen. Ein gutes Customer Relationship Management im Hintergrund, und damit präzise Reportings, ist die Grundvoraussetzung für strategisch saubere Kommunikation.“

Als weitere Bedingung für einen erfolgreichen Omnichannel-Ansatz identifiziert sie, dass die pharmazeutischen Unternehmen die unterschiedlichen Kanäle bespielen und jeweils passendes Material zur Verfügung stellen können und wollen. Mirkovics Tipp: „Hier ist Modular Content eine Möglichkeit, die Höhe der Investitionen in Kommunikation auf Dauer zu senken.“ Kurze Erklärung: Modular Content besteht aus kleinen Content-Blöcken, die vorproduziert und je nach Bedarf immer wieder neu zusammengemischt und ausgespielt werden können.

Die Personalisierung von Content sei daneben auch ein technisches Thema – „hier haben wir in den letzten Jahren sehr große Fortschritte gemacht“, beleuchtet Mirkovic die Agentur- bzw. Kompetenzentwick-

lung. „Zum einen können wir Ärzten bei einer guten Segmentierung schon den richtigen Content vom Start an liefern. Zum anderen bieten wir interaktionsbasierte Customer Journeys an, bei denen die User über den Verlauf entscheiden. Nehmen wir beispielsweise Video-Content: In der HCP-Kommunikation können z.B. KOLs in interaktiven Videos auf die Interessengebiete der User eingehen.“

Bei Webseiten, fügt Mirkovic hinzu, gehe der Trend in Richtung der gleichen Algorithmen, die man aus dem Online-Shopping kenne – auch für HCPs. Durch sogenannte dynamische Grids gebe es nicht mehr die eine Seite für alle User, sondern eine Plattform, die sich an den User anpasst. Und das nicht nur auf Basis vorgegebener Journeys, sondern auch durch die maschinelle Auswertung dessen, was andere User interessant fanden. „Es ist ein bisschen wie das Erlebnis, das wir von Amazon kennen: Dynamische Seiten haben für mich als Userin – und an der Stelle ist es egal ob HCP oder auch Patientin – den großen Vorteil, dass sie sich bei jedem Besuch neu aufbauen und neue Aspekte hervorgehoben werden, die relevant für die entsprechende Erkrankung sind. Der wiederholte Besuch der Seite lohnt sich aus Usersicht also.“

Verdino will ergänzt wissen, dass Pharmaunternehmen HCPs auch mit Studiendaten zu bestimmten Wirkstoffen bzw. Medikamenten, Bild- und Videomaterial für Vorträge, um z.B. Pathways darzustellen, unterstützen können; diese Informationen könnten via Newsletter, retriggered E-Mails oder Data Hubs auf Unternehmensseiten bzw. über Fachgesellschaften als Distributoren zugänglich gemacht werden.

„Ärzte können in Advisory Boards eingeladen werden, um sich über aktuelle Daten auszutauschen, Unternehmen können auch Expertenforen organisieren oder den Austausch in der Peer Group in Lunch Symposien im Rahmen von Kongressen fördern“, zeigt Verdino weitere Dos auf. „Begleitend zu diesen analogen Kommunikationsmaßnahmen sollte auf die aktuelle Datenlage, neue Therapieoptionen und Diagnosetools, Publikationen und Fortbildungen auch auf Social Media hingewiesen werden, insbesondere bei Instagram und LinkedIn.“ Persönliche Kontakte durch den medizinischen oder kommerziellen Außendienst als immer noch wichtige Kanäle bringt Pröger abschließend ins Spiel.

Was in Sachen Personalisierter Medizin im Hinblick auf die Kommunikation mit dem Patienten wichtig ist berichten wir in der September-Ausgabe.