

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 09 | 2023



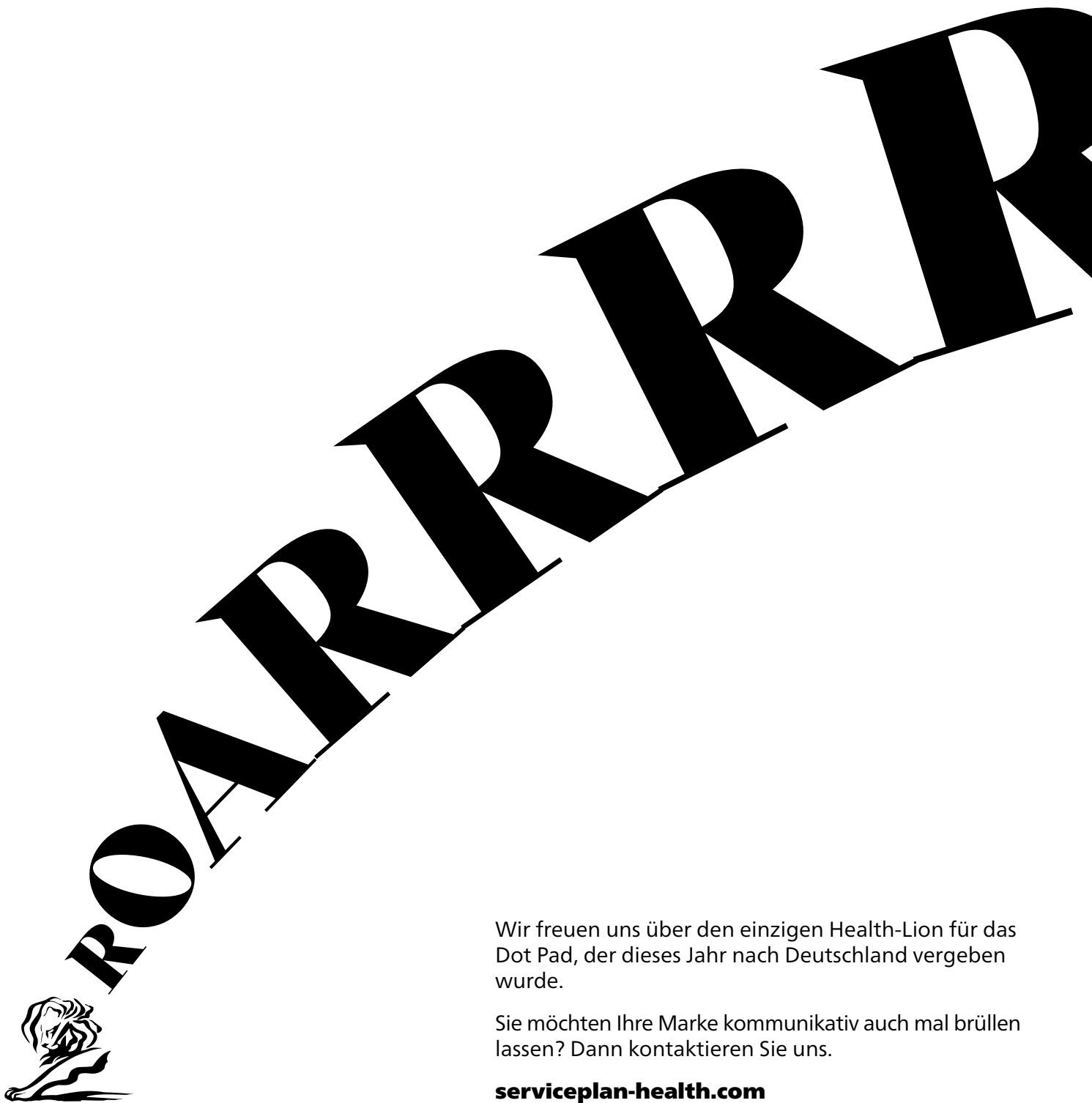
↑ THE WINNER IS

**DIE BESTEN KAMPAGNEN
DER HEALTHCARE-BRANCHE**

Der 31. Comprix und seine Preisträger

**PATIENTENKOMMUNI-
KATION IM FOKUS**

B2C-Kommunikation zu Personalisierter Medizin



Wir freuen uns über den einzigen Health-Lion für das Dot Pad, der dieses Jahr nach Deutschland vergeben wurde.

Sie möchten Ihre Marke kommunikativ auch mal brüllen lassen? Dann kontaktieren Sie uns.

serviceplan-health.com

Report

5 Synergien statt Silo-Denke

Eine kürzlich veröffentlichte Studie von HubSpot und LinkedIn zeigt, dass die Mehrheit der Marketingverantwortlichen allein über Marketingservices und -strategien entscheidet. Ist also die Silo-Denke doch nicht passé? Drei Marketing & Sales-Experten klären in Sachen Healthcare auf.

6 Was kann KI in Marketing & Sales?

„Wie kann man Marketing und Sales im B2B-Healthcare-Marketing mithilfe von KI besser verzahnen?“ Diese Frage haben wir ChatGPT gestellt. Niko Gabrielides von BrainersHub ordnet die Antwort für uns ein.

8 Der Patient im Mittelpunkt

Im zweiten Teil zur Personalisierten Medizin richten wir den Blick auf die Zielgruppe der Patienten: Wie sieht für diese Zielgruppe der kommunikative Ansatz aus?

16 Alle mal herhören!

Podcasts haben in den letzten Jahren einen beeindruckenden Siegeszug hingelegt. Mittlerweile betreiben auch viele Podcasts erfolgreiches Pharmamarketing.

Unternehmensporträt

12 Mit geballter Kraft zum Erfolg

Das Thema Healthcare neu zu definieren und zu gestalten, hat sich Inizio Engage auf die Fahne geschrieben. Für den gesamten Wertschöpfungsprozess bietet das Unternehmen deshalb passgenaue und maßgeschneiderte Lösungen für die individuellen Bedürfnisse der Kunden.

Interview

14 Es fehlen Kreativität und Empathie

Mit Briana Bolger-Schuth und Sven Korhummel von cyperfection sprachen wir über die Einsatzmöglichkeiten von KI in der Agenturarbeit und in Healthcare-Unternehmen.

Comprix 2023

18 „Traut euch und euren Arbeiten!“

Mit 305 Einreichungen in den beiden großen Wettbewerbsbereichen konnte sich der Comprix bei seiner 31. Ausgabe gegenüber dem Vorjahr deutlich steigern. Neu war in diesem Jahr das Prozedere in der ersten Jurierungsrunde.

24 Reisen Sie mit ins Wonderland – unser Movement für die Kreativität

Essay von Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag und Comprix-Beirat) zum diesjährigen Motto der Comprix-Preisverleihung

26 Die Gewinner

Alle Awards auf einen Blick

28 Preisgekrönte Kommunikation

Alle Award-Gewinner 2023 in Bild & Text

28 Die Shortlist

Alle Finalisten 2023 im Überblick

Profil

40 Unseren Fragen stellt sich Sonja Heizenreder, Co-CEO von m:werk Healthcare Communication

Standards

3 Impressum

41 Digital Performance Index

4 Editorial

42 Werbemonitor

Impressum

Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
23. 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 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 Beschnidt

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

Druckauflage: 3.290 Exemplare

Wunderland

Zum 31. Mal haben sich Agenturen und Auftraggeber mit ihren Kampagnen und Kommunikationsprojekten beim Comprix dem Votum der beiden Fachjürs gestellt – 33 der mehr als 300 Einreichungen wurden auf der großen Comprix-Gala im Kölner Tanzbrunnen als herausragend ausgezeichnet. In dieser Ausgabe bieten wir einen Überblick über alle Preisträger und vieles weitere rund um den wichtigsten Kreativ-Award der Healthcare-Branche im deutschsprachigen Raum.

Für Marek Hetmann vom Deutschen Ärzteverlag braucht es Mut, Fantasie und den Willen, dadurch etwas Neues zu schaffen und die eigenen Grenzen zu überwinden. „Kreativität, Flexibilität und die Fähigkeit, sich neuen Situationen anzupassen, sind entscheidende Fähigkeiten“, schreibt Hetmann in seinem Essay auf Seite 24. Eine neue Situation hat sich durch das Thema KI ergeben, doch Hetmann betont, die menschliche Intelligenz sei noch auf längere Sicht zu viel ungewöhnlicheren Dingen fähig als die künstliche.

Mit KI-Tools hat sich das Team der Agentur cyperfection bereits intensiv beschäftigt, und die Ludwigshafener kommen zu einem ähnlichen Ergebnis. KI könne zwar ein guter und hilfreicher neuer Kollege sein, aber eines sei sie ganz sicher nicht: kreativ! Head of Creative Briana Bolger-Schuth vergleicht die Künstliche Intelligenz mit einem Pferd – zwar „kräftig und cool“, aber der Mensch müsse die Zügel in der Hand haben.

Kreativität braucht es auch, wenn man mit Patienten effektiv zu Personalisierter Medizin kommunizieren will. Nachdem wir dieses Thema in der letzten Ausgabe aus der Perspektive der HCP-Kommunikation beleuchtet haben, haben wir nun Experten zur B2C-Kommunikation in diesem Umfeld befragt. Martin Verdino weist den Kommunikationsagenturen dabei eine Schlüsselrolle zu, und zwar die eines „Übersetzers“, der komplexe Informationen so aufbereitet, dass sie nicht nur ankommen, sondern auch verstanden werden.

Zurück zur Künstlichen Intelligenz: Wie sich Marketing und Sales besser verzahnen lassen, haben wir nicht nur Branchenexperten, sondern auch ChatGPT gefragt. Niko Gabrielides von BrainersHub ordnet die Antworten für uns ein.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Ihre Meinung ist uns wichtig

Nehmen Sie an unserer Leserumfrage teil!



Synergien statt Silo-Denke

Die kürzlich von Hub Spot und LinkedIn veröffentlichte Studie „Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum“ zeigt, dass rund 70 Prozent der Marketingverantwortlichen im EMEA-Raum allein über Marketingservices und -strategien entscheiden. Im DACH-Raum beträgt dieser Anteil sogar 73 Prozent. Also ist die Silo-Denke doch nicht passé? Haben wir drei Healthcare-Experten gefragt.

„Wir denken die Bereiche auf jeden Fall zusammen und empfehlen das auch jedem Kunden“, erklärt Martin Süßmuth (Die Crew). Getrieben durch die Digitalisierung und Technologisierung seien Vertrieb und Marketing gezwungen, ihr Silodenken zu überwinden. Marketing-Automation-Konzepte hält er nur für möglich, wenn beide Disziplinen eng zusammenarbeiten.

Marketing, so ergänzt Kai Tobien (Medperion), liefere nicht nur Content und Key Messages, sondern Sorge auch dafür, dass der Vertrieb mit relevantem und ansprechendem Material ausgestattet ist. „Sales wiederum gibt direktes Kundenfeedback, das in die Feinabstimmung unserer Marketingstrategie mit adaptierbarem Kampagnenmanagement einfließt.“

■ Die Vereinigung strukturell angehen

Danach befragt, wie man die Kampagnen- bzw. Kommunikationsplanung strukturell am besten angeht, erläutert Süßmuth, dass bei der Crew zuerst einmal die Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb nach ihren Pains und Needs befragt werden sollten. „Das klingt banal, ist aber nach unserer Erfahrung für viele Beteiligten eine neue Erfahrung.“ Das Gleiche gelte für die speziell zugeschnittenen Workshops und strategisch-konzeptionellen Schritte. Süßmuth beobachtet dadurch eine hohe Motivation bei der Umsetzung auf beiden Seiten.

Auch bei Marvecs wird die gemeinsamen Zieldefinition als Basis vorausgesetzt. Detaillierte Zielgruppenanalysen und abgestimmte Inhaltsstrategien mit der hilfreichen Portion Praxisbezug kommen on top. „Wir

nutzen koordinierte Kampagnenplanung, geeignete Tools und enge Vertriebsunterstützung, um eine erfolgreiche Kundenkommunikation zu gewährleisten. Mit einem kontinuierlichen Feedbackprozess, flexiblen Anpassungen und einer klaren Erfolgsmessung schaffen wir gute Grundlagen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit“, malt Wenzler aus.

„Leider hören wir noch allzu oft Sätze wie: ‚Mit den Maßnahmen aus dem Marketing können wir nicht arbeiten‘ oder ‚Der Vertrieb macht doch eh, was er will‘“, moniert Süßmuth. Die größte Herausforderung aus seiner Sicht ist der unterschiedliche Zielhorizont: „Der Vertrieb ist eher kurzfristig, das Marketing oft mittel- bis langfristig orientiert.“ Der Weg zum gemeinsamen Zielbild ist für ihn ein „Long Term Run, dessen Gelingen stark von den handelnden Personen abhängt“.

■ Kann KI schon was?

Den Blick zum Schluss auf den Einsatz von KI-Tools gerichtet, die schon in aller Munde, aber wohl noch nicht in jedem Werkzeugkasten liegen, meint Katrin Wenzler: „Mein Ansatz ist, diese Tools gezielt zu nutzen und schrittweise auszubauen.“ Learnings aus Trial und Error gehören für sie dazu. KI-Tools spielten außerdem eine wichtige Rolle in der Analyse von Daten, Kundenverhalten, Kommunikationskanälen und Trends, ergänzt Kai Tobien. „Durch die Integration von KI können wir Erkenntnisse gewinnen, die sowohl das Marketing als auch den Vertrieb bei der Entscheidungsfindung unterstützen. KI-gestützte Analysen helfen uns, effektivere Strategien zu entwickeln und unsere Kunden noch schneller und inhaltlich gezielter anzusprechen.“



Martin Süßmuth, Die Crew



Kai Tobien, Medperion



Katrin Wenzler, Marvecs