

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 10 | 2023



Mit Leidenschaft und ohne Tabus

PEIX Health Group präsentiert „KadeFemina“, S. 22/23

DIE API-MEDIENNUTZUNG WIRD CROSSMEDIALER

Wie die Fachverlage auf die Veränderungen
im Informationsverhalten reagieren

VORBEREITUNG IST ALLES

Wie Unternehmen Krisen
souverän meistern

ISSN 1862-1694



FAMILIEN, LIEBEN WIR!



**ELTERN – jetzt in
Ihrer Apotheke**

Starke Marke, höchste Reichweite

Baby & Familie wird zu ELTERN! Damit trifft die Familien-Marke Nr. 1 auf die höchste Reichweite im Markt der Eltern-Magazine.* Wir freuen uns, Sie von Anfang an dabei zu haben!

wub-media.de

*AWA 2023

Report

- 6 Vorsicht vor den drei apokalyptischen Reitern**
Das Risiko einer Krise gehört zwangsläufig zum Unternehmertum dazu, denn Krisen müssen nicht einmal selbst verschuldet sein. Eine Krise kann aber viel von ihrem Schrecken verlieren, wenn man gut auf alle denkbaren Szenarien vorbereitet ist.
- 12 Ein unumkehrbarer Trend?**
Auch wenn die medizinische Fachzeitschrift laut API-Studie der LA-MED aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der Fachkommunikation bleibt, ist die Reichweite der meisten Fachzeitschriften rückläufig. Was bedeutet das für die Verlage?

Know-how

- 10 ePA – Einfallstor für Hacker?**
Die ePA birgt nicht nur große Chancen, sondern auch die Gefahr von Hackerangriffen und Datenschutzverletzungen und damit auch ein Risiko für die Reputation der Stakeholder im Gesundheitsmarkt. Daher dürfen klar definierte Krisenkommunikationspläne nicht fehlen, betonen Julia Bressemer und Volker Pulskamp von der Kommunikationsberatung FleishmanHillard.
- 18 Produkt-Launch: So informiert sich Ihre Zielgruppe**
Wie werden Ärztinnen und Ärzte auf neue Präparate aufmerksam? Welche Informationen suchen sie? Worauf legen sie dabei besonderen Wert? Antworten geben Dr. Katharina Brüggemund Tobias Pantenburg vom Ärztenetzwerk coliquio.
- 20 Datengetriebene Vertriebssteuerung**
Wie man den heutigen Kundenerwartungen mit datengetriebenen Strategien und personalisierten Lösungen gerecht werden und die Zufriedenheit der Kunden steigern kann, erklären Gérard Akkerhuis und Julia Bottenhorn vom Vertriebsspezialisten ysura.

Interview

- 16 Einblicke in die „digitale Revolution“ der Medienlandschaft**
Um detailliertere Einblicke in das Mediennutzungsverhalten ausgewählter Ärzteguppen zu erhalten, hat Wefra Life im letzten Jahr durch das IFAK Institut eine Reichweitenstudie für die drei großen Indikationen Kardiologie, Pneumologie und Diabetologie durchführen lassen.
- 26 Enorm viel Dialog-Potenzial**
Im vergangenen Jahr gründete die Agentur antwerpes das Spin-off „antwerpes health share“. Eine Bilanz des ersten Jahres und Aussichten auf die Social-Media-Kommunikation geben antwerpes-CEO Thilo Kölzer und die Geschäftsführerin von antwerpes health share, Laura Geisreiter.

Kampagne

- 22 Mit Leidenschaft und ohne Tabus**
In den schwachen Momenten an der Seite von Frauen zu sein, ist der Anspruch von „KadeFemina“, der neuen Dachmarke für das Frauengesundheitsportfolio von DR. KADE. Die strategische Entwicklung und kreative Umsetzung erfolgte in Zusammenarbeit mit der PEIX Health Group.

Agenturporträt

- 24 Vernetzt, agil und interdisziplinär**
Eine große medizinische Expertise und Know-how in allen relevanten Kommunikationsdisziplinen, eine agile Team-Struktur, eigene Tools für die Touchpoint-Analyse und nicht zuletzt mehr als 30 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt – damit punktet die DP-MedSystems AG aus Germering.

Profil

- 29** Unseren Fragen stellt sich Robert Bogner, Geschäftsführer des mm medizin + medien Verlags.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 30** Digital Performance Index
- 31** Werbemonitor
- 28** News

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 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

Druckauflage: 3.200 Exemplare



Clever reagieren

Die Reichweiten der meisten gedruckten Zeitschriften sind rückläufig – das gilt auch für die medizinische Fachpresse, wie die aktuelle API-Studie der LA-MED zeigt. Die Studie untersucht das berufliche Informationsverhalten niedergelassener Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten. Die gute Nachricht für die beteiligten Verlage und ihre Titel: Der Rückgang ist nur „moderat“, so die Bewertung von Sören Winzer vom Marktforschungsinstitut IFAK, das die Befragung für die LA-MED durchgeführt hat. Und die Fachzeitschrift bleibt aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der medizinischen Fachkommunikation. Dennoch geht es für die Verlage darum, clever auf die Entwicklung zu reagieren und der Leserschaft passende Formate und Kanäle anzubieten, „so dass aus Reichweitenrückgängen beispielsweise im Print-Bereich bestenfalls Reichweitzuwächse im Onlinebereich entstehen“, wie es Pascal Bourguignon, Geschäftsführer des WPV Wirtschafts- und Praxisverlags, formuliert.

Auf Cleverness kommt es auch an, wenn eine Krise über ein Unternehmen hereinbricht. Wobei man sich bei diesem Thema bereits clever verhalten sollte, lange bevor eine Krise überhaupt denkbar ist. Denn Vorbereitung ist alles. Jedes Unternehmen sollte sich wappnen, indem es sich auf unterschiedliche Krisenszenarien vorbereitet, diese durchspielt und Verantwortlichkeiten und Prozesse definiert. Clever ist in diesem Zusammenhang dann auch, ein Monitoringsystem aufzusetzen, das frühzeitig Alarm schlägt, wenn der Ton, in dem über das Unternehmen oder dessen Marken gesprochen wird, in großer Zahl ins Negative zu kippen droht. Denn das ist die beste Voraussetzung dafür, dass eine Krise gar nicht so plötzlich über einen „hereinbricht“, sondern man frühzeitig und souverän gegensteuern kann. Indem man transparent und dialogorientiert auftritt – und auf diese Weise die Reputation des Unternehmens, so gut es geht, schützt.

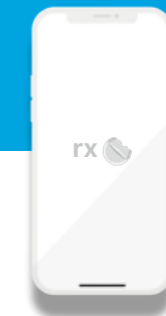


Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame

Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner schafft.



80 % aller Rx-Marken sind keine echten Marken.

Marke ist Pflicht – gerade in der Verschreibungspflicht. Die Realität ist oft eine andere: Rx-Produkte wechseln ihre Kampagnen wie Hemden. Die Begründung: neuer Anlass, neue Studie, neue Lifecycle-Phase. Doch nichts falscher als das: Je vielfältiger das Messaging, desto wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Nur Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile. Mit unserem Rx-Wertschöpfungsansatz erschaffen wir aus kühlen Produkten echte Marken mit Seele. Oder besser gesagt: Gewinner!

Sprechen Sie mit uns, wie wir aus Ihrem Rx-Produkt eine Marke bauen können, die dem Wettbewerb das Fürchten lehrt. Wolf Stroetmann/Gunther Brodhecker (0711/604460)

Vorsicht vor den drei apokalyptischen Reitern

„Das Wort Krise setzt sich im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammen – das eine bedeutet Gefahr und das andere Gelegenheit“, hat der US-Präsident John F. Kennedy einmal gesagt. Bricht eine Krise über ein Unternehmen herein, ist es sicherlich leichter gesagt als getan, darin eine Gelegenheit zu sehen. Doch ist man auf mögliche Krisenszenarien gut vorbereitet und es gelingt, souverän nach außen und innen zu kommunizieren, ist es durchaus möglich, gestärkt aus einer Krise herauszukommen.

Wie krisengefährdet ein Unternehmen ist, hängt auch davon ab, in welcher Branche es tätig ist. Das zeigt die „Krisen-Landkarte der PR“ des IMWF – Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung. Für diese „Landkarte“ hat das IMWF mit Hilfe einer KI-basierten Social-Listening-Analyse die öffentliche Diskussion über 20.000 Marken und Unternehmen aus mehr als 200 Branchen für das Jahr 2021 im Hinblick auf Tonalität und Viralität ausgewertet. Dabei zeigte sich, dass „Gesundheit und Pharmazie“ mit einer Kombination aus schlechter Tonalität bei gleichzeitig hoher Viralität zu den Branchen gehört, die besonders anfällig für Krisen sind.

■ Diskurs verfolgen und frühzeitig reagieren

Das Hauptproblem dabei, wenn es um Krisenkommunikation geht: Unternehmen in diesen Branchen hätten es „doppelt schwer, aus dem Reputationsloch zu kommen“, stellt Jörg Forthmann, Geschäftsführender Gesellschafter und Experte für Social Listening und Krisenkommunikation des IMWF, fest. Denn gute und sachliche Argumente stießen daher häufig auf taube Ohren oder gingen „im Gepolter diverser Shitstorms“ unter. Entscheidend sei daher, den öffentlichen Diskurs zur eigenen Marke fortlaufend und konsequent zu verfolgen und auszuwerten. „Anstatt sich nach einem Shitstorm um Schadensbegrenzung zu bemühen, ist es besser, eine Kommunikationskrise schon früh anzugehen – bevor sie zu einer echten Krise wird. Durch Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz und die Verlagerung der öffentlichen Diskussion in digitale Medien ist dies heutzutage

zum Glück weitgehend automatisierbar und daher mit deutlich weniger Aufwand zu leisten als noch vor ein paar Jahren“, so Jörg Forthmann. Die Arbeitsgemeinschaft CommTech, die 2021 als Austauschplattform für PR-Profis gegründet wurde, betont in ihrem Whitepaper „Professionelles Krisenmonitoring – so geht’s!“, dass nicht jedes Problem eine Krise sei. Das sei zwar vielleicht „banal“, aber nicht unwichtig, denn die wahrgenommene Souveränität der handelnden Personen hänge auch davon ab, „ob wir zum Beispiel zwischen einem ‚Shitstürmchen‘ und einem ‚Shitstorm‘ unterscheiden können“, so die Autoren Andreas Roszbach (Acronis), Lea Waskowiak (Telefonica) und Jörg Forthmann (IMWF). Ganz entscheidend ist für sie ein funktionierendes Krisenmonitoring, denn ohne dieses sei ein professionelles Krisenmanagement nicht möglich. „Das Monitoring liefert die Basis für eine Lagebeurteilung vor und während der Krisenintervention.“

Feststellbar wird eine Krise, wenn sich die öffentliche Kommunikation über das Unternehmen oder die Marke in der Öffentlichkeit stark verändert. Indikatoren dafür sind die Zahl der Nennungen und der Reichweite – und eben auch die veränderte Tonalität und die Viralität. „Um möglichst schnell von einer aufkommenden Kommunikationskrise zu erfahren, sollte das Monitoring bei einer spürbaren Veränderung der Kommunikation Alerts aussenden. Diese Alerts führen dazu, dass sich Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ein Lagebild verschaffen – um in die Krisenkommunikation zu wechseln oder eine Entwarnung auszusprechen“, so die Autoren des Whitepapers. Dieses Lagebild diene auch in der Krise zur dauerhaften Orientierung.

■ Alle Kanäle im Auge haben

Da man nie wisse, in welchem Kommunikationskanal eine Krise losbreche und über welche Kanäle sie sich verbreite, empfehlen die Experten grundsätzlich, alle Kommunikationskanäle im Auge zu haben, wobei das Alerting nahezu in Echtzeit erfolgen sollte. Ein wichtiger Krisenindikator sei der abrupte Anstieg in der Zahl der Nennungen oder in der Reichweite. Allerdings sage die Menge an Erwähnungen alleine nichts über die Tonalität aus, so dass dieser Indikator für sich nie aussagekräftig genug sei, um eine Krise tatsächlich festzustellen. Umgekehrt gilt das Gleiche für die Tonalität. Diese sei zwar ein unverzichtbarer Krisenindikator, aber ohne eine gleichzeitige Betrachtung der Zahl der Nennungen bzw. der Reichweite wenig aussagekräftig, denn: „Eine sehr schlechte Tonalität, die kaum Beachtung findet, ist keine Krise.“ Allerdings sei sie ein Indiz für ein potenzielles Krisenthema, das in der Krisenprävention bewertet werden sollte.

Die Viralität steht für die Zahl der Interaktionen der Social Media User, die zu einer größeren Wahrnehmung führen. Jedoch ist die Viralität keine reine Zahl, sondern sie steht für die Emotionalität in der Krise und ist deshalb eine sehr wichtige Kennzahl. „Wenn die Emotionalität in der Krise hoch ist, ist es schwer mit sachlichen Aussagen gegenzusteuern. Hoch emotionalisierte Krisen sind besonders gefährlich!“, warnen die Whitepaper-Autoren.

Der schlimmste Krisentypus liegt vor, wenn eine hohe Reichweite bzw. eine große Zahl an Nennungen, eine negative Tonalität und eine hohe Viralität zusammenkommen – eine negativ hoch emotionalisierte Krise mit großer Sichtbarkeit. Im PR-Jargon sind das die „apokalyptischen drei Reiter“.

Im Fall einer Krise ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren – und gut vorbereitet zu sein. Das beginnt damit, dass Verantwortlichkeiten, Rollen und Aufgaben für den Krisenfall klar festgelegt sind. Ob die Prozesse tatsächlich funktionieren, sollte erprobt werden, indem man den Ernstfall in einer Simulation trainiert. Hier empfiehlt es sich, Experten für Krisenkommunikation zu Rate zu ziehen.

■ Bereits in „Friedenszeiten“ investieren

Die PR-Agentur Cassel Communications bietet zum Beispiel Workshops für Krisenprävention und Krisenkommunikation an, in denen es um die folgenden Fragen geht: Wer spricht in der Krise? Können Sie ein Netzwerk von Meinungsbildnern und Journalisten aufbauen, auf das Sie sich im Krisenfall stützen können? Haben Sie einen funktionierenden Medienverteiler? Können Sie ad hoc zu einer Pressekonferenz einladen? Haben Sie Erfahrung, vor der Kamera zu stehen und Interviews zu beantworten? Können Sie unter Zeitdruck die „richtigen“ Statements formulieren? Die Experten empfehlen, bereits in „Friedenszeiten“ in Krisenkommunikation zu investieren, denn dann sei das Unternehmen bereits als vertrauensvoller und verlässlicher Partner bei Journalisten und in der Öffentlichkeit bekannt. In einer Krise sei nämlich wenig Zeit, Dinge neu zu etablieren. Ziel der professionellen Krisenkommunikation sei es, das wertvollste Gut – das Vertrauen der Menschen in das Unternehmen und seine Produkte – zu schützen und das Unternehmen so schnell und unbeschadet wie möglich aus dem Fokus zu holen. Cassel Communications empfiehlt einen selbstbewussten, offenen Umgang mit der Krise, denn eine Kommunikation nach dem Motto „Offen – ehrlich – schnell“ führe



Was uns berührt ...

Wer Alltagskontexte versteht, weiß was Menschen bewegt. Als MarkenKontextVersteher liefern wir die psychologischen Hebel für das HealthCare-Marketing.

Mehr Erfolg durch ContextThinking®: +49 911 9954290.

ka-brandresearch.com

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.