

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 11 | 2023



EMPLOYER BRANDING

Mit Authentizität zur
starken Arbeitgebermarke

SPORTSPONSORING

Mehr Strahlkraft und Reichweite
für die Markenbildung

Starten Sie jetzt Ihre Anzeigenplanung mit uns

Entdecken Sie unsere neuen Mediadaten 2024.
Wir beraten Sie gern.



Chantal Lehmann
Leiterin Anzeigenmanagement
+ 49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Report

- 6 Strahlkraft und Reichweite**
Seine große gesellschaftliche Bedeutung, seine emotionale Strahlkraft und seine hohe mediale Reichweite machen den Sport für Sponsoren attraktiv.
- 14 Wir drehen den Joint um**
Das BMG hat eine Aufklärungskampagne zum Cannabis-Konsum gestartet, die CSU schießt zurück.
- 26 Verlässlichkeit, emotional aufgeladen**
Wie sich gesetzliche Krankenkassen als Marken positionieren und sich so im Wettbewerb differenzieren wollen.
- 36 Aufklärung im virtuellen Museum**
Almirall klärt in einer virtuellen Gemäldeausstellung über die atopische Dermatitis auf.

Know-how

- 9 Der große Pandemie-Shift: Wie sich HCP-Kanalpräferenzen radikal verändern!**
von Jörg Barnhusen (Brandpepper) und Dr. Timm Harder (The Lifesights Company)
- 10 Maximierung der Kundenzufriedenheit durch Datenmanagement-Plattformen**
von Jörn Jackowski (ysura)
- 15 So sorgen Sie schnell für Awareness**
von Sebastian Schübel (coliquio)
- 29 Das Differenzierungsdilemma der Krankenversicherungen**
von Dr. Uwe Lebok und Irena Leuthold (K&A BrandResearch)

Interview

- 12 Evidenz schaffen, Tabus abbauen**
Benedikt Sons (Cansativa) gibt Einblicke in den Medizinalcannabis-Markt.
- 34 Wir wollen ein ganzheitliches Bild vom Patienten**
Gespräch mit Nia-Health-Gründer Tobias Seidl über digitale Therapiebegleiter.

Employer Branding

- 16 Employer Branding auf Instagram**
Merck punktet auf Instagram mit Authentizität.
- 18 Das passende Medium für die Suche nach jungen Fachkräften**
Die deutschen Kieferorthopäden suchen mit Wefra Life auf TikTok nach Nachwuchs.
- 19 Sagen Sie die Wahrheit**
Sibylle Frank (Heldenstreich) erklärt, wie man im Employer Branding den Unterschied macht.
- 20 Lust vermitteln**
Daniel J. Hanke (Klenk & Hoursch), Marcus Kraus (Nordisk Büro/Hamburg) und Sandra Diezemann (Charité) über die Challenge, das größte Universitätsklinikum Europas als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.
- 22 Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter**
Corporate Influencer können eine effektive Stütze für das Employer Branding der Pharma sein.
- 25 Neue Recruiting-Plattform, um Apotheken-Fachkräfte zu finden und zu gewinnen**
Four 20 Pharma unterstützt Apotheken bei ihrer Suche nach Personal.

Profil

- 37** Unseren Fragen stellt sich Kerstin Löffler, Vice President Marketing bei Faller Packaging.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 38** Digital Performance Index
- 39** Werbemonitor
- 32, 33** 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 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

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3136
(IVW 3. Quartal 2023)



Auf die Authentizität kommt es an

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen einen großen Schwerpunkt zum Thema Employer Branding. Unverzichtbar bei der Gewinnung von jungen oder auch erfahrenen Talenten sind inzwischen die sozialen Medien. Wir zeigen, wie Merck den Kanal Instagram nutzt und wie der Berufsverband der Deutschen Kieferorthopäden jungen Menschen auf TikTok eine Ausbildung zur bzw. zum Zahnmedizinischen Fachangestellten schmackhaft macht. Worauf es ankommt, wenn man die eigenen Mitarbeitenden zu Corporate Influencern machen will, erklären wir ebenfalls. Und wir sprachen mit den Verantwortlichen für die aktuelle Employer-Branding-Kampagne der Charité, bei der die Mitarbeitenden eine gewichtige Rolle haben. Was diese Beispiele gemeinsam haben: Es kommt auf Authentizität und Ehrlichkeit an, wenn man sich im Wettbewerb um Arbeitskräfte durchsetzen will. Oder wie es Sibylle Frank von der Agentur Heldenstreich in ihrem Beitrag formuliert: „Wahrhaftiges Employer Branding macht den Unterschied.“ Farbe zu bekennen, hat für sie den unschlagbaren Vorteil, dass die Menschen, die sich bewerben, gut zu einem passen.

Wir haben uns aber auch mit dem Thema Sport-Sponsoring beschäftigt und einige Beispiele zusammengetragen, die deutlich machen, wie Unternehmen dieses Instrument nutzen, um sich und ihre Marken zu profilieren, aber auch, um beispielsweise ihre Verbundenheit zum Unternehmensstandort deutlich zu machen oder den Breitensport zu fördern.

Zudem zeigen wir anhand einiger Cases, wie sich gesetzliche Krankenkassen als Marken positionieren, denn eine Differenzierung über das Leistungsspektrum ist in diesem stark regulierten Markt kaum möglich. Genau deshalb misst Christian Hock von Scholz & Friends Düsseldorf dem Thema Marke hier eine besonders große Bedeutung zu, denn sie bestimmen maßgeblich, wie Menschen eine Krankenkasse wahrnehmen und erleben. Vor allem aber geht es um Vertrauen „denn die eigene Gesundheit möchte man in den besten Händen wissen“.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame

Chefredakteur „Pharma Relations“



FaktenSchmied schafft Fakten!

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

Die Antworten liefert Ihnen BrandFacts,
eine intuitiv bedienbare Software.

Strahlkraft und Reichweite

Hochleistungssport ist ohne Sponsoring kaum noch vorstellbar. Während Vereine und Einzelsportler auf die Einnahmen nicht mehr verzichten können, gewinnen Unternehmen und Marken durch das Sponsoring an Sichtbarkeit und Bekanntheit. Wegen der großen Aufmerksamkeit, die er genießt, ist der Profi-Fußball besonders attraktiv, aber auch in anderen Sportarten sind Unternehmen aus der Gesundheitsbranche als Sponsoren aktiv.

Dass Profi-Fußballer mal ohne Sponsorenlogo auf der Brust um Punkte kämpften, mutet heute etwas seltsam an. Am 24. März 1973 geschah beim Bundesligaspiel zwischen Eintracht Braunschweig und Schalke 04 etwas Revolutionäres: Auf den Trikots der Braunschweiger war das Jägermeister-Logo zu sehen, ein absolutes Novum. Vorausgegangen war ein monatelanger Streit zwischen dem Jägermeister-Chef Günter Mast und dem Deutschen Fußball-Bund (DFB), dessen Obere meinten, „das hohe Gut Fußball sei fern von jedem Geld“, wie der NDR berichtet. Mit einem Trick – der Jägermeister-Hirsch wurde zum offiziellen Vereinswappen der Eintracht – setzte sich Mast durch. Ein gutes halbes Jahr später gab der DFB die Trikotwerbung für alle Vereine frei.

Einen handfesten Skandal gab es 1987, als der damalige Bundesligist FC Homburg mit dem Logo der Kondommarke „London“ auflaufen wollte. Der DFB sah Moral und Sitten in Gefahr – in einer Zeit, in der gerade der Gebrauch von Kondomen als Schutz vor AIDS propagiert wurde – und verbot die gebrandeten Trikots. Ein Rechtsstreit folgte, während dem die Homburger mit schwarz abgeklebtem „London“-Logo spielten. Bei der „London Rubber Company“ dürfte man sich, ähnlich wie Jägermeister-Chef Mast 14 Jahre zuvor, über die große Aufmerksamkeit gefreut haben, denn „das war natürlich eine riesige Werbung für die Firma, weil jeder wusste, was druntersteht“, zitiert der „Kicker“ den damaligen FCH-Profi und heutigen Trainer des SC Freiburg, Christian Streich.

Zwei Beispiele, die zeigen, wie sich die Zeiten geändert haben. Für ein alkoholhaltiges Getränk – in früheren Zeiten gang und gäbe – würde heute kein Verein mehr auf dem Trikot werben. Und der FC Homburg meldete kürzlich, dass seine Mannschaft beim Pokalspiel gegen die SpVgg Greuther Fürth Ende Oktober mit der Kondommarke „Billy Boy“ auf den Trikotärmeln antreten wird – was heute nicht mal mehr zu einem Skandalchen taugt, aber vielleicht für ein Schmunzeln unter den älteren Fußballfans sorgt.



Der Bayer-Konzern ist dem Behindertensport traditionell eng verbunden. Quelle: Bayer AG

■ Marken mittels Imagetransfer profilieren

Dass sich der Sport zu einer so wichtigen Kommunikationsplattform entwickelt hat, liege an seiner großen gesellschaftlichen Bedeutung, der emotionalen Strahlkraft und den überdurchschnittlich hohen medialen Reichweiten, heißt es in einer Ausgabe von „Nachspielzeit“, einer Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing in Reutlingen. Unternehmen nutzen das Sportsponsoring, um ihre Bekanntheit zu steigern sowie Produkte und Marken mittels eines Imagetransfers zu profilieren. „Sportsponsoring bietet eine attraktive Möglichkeit, den heutigen kommunikationspolitischen Problemstellungen des steigenden Werbedrucks, der erhöhten Reizüberflutung und der sinkenden Effizienz klassischer Kommunikationsinstrumente entgegenzutreten“, schreiben die Autoren Prof. Dr. Gerd Nufer und Fabian Rützel.

Einer der größten Sportförderer und -sponsoren Deutschlands ist die Bayer AG. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts habe das Unternehmen den Wunsch von Mitarbeitern nach einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung befürwortet und den Sport im Umfeld der Produktionsstandorte gefördert, heißt es auf der Bayer-Webseite.

Heute unterstützt der Konzern den Sport in vielfältiger Art und Weise. Das wichtigste Aushängeschild ist dabei sicherlich die „Werkself“ von Bayer 04 Leverkusen. Aber auch in anderen Sportarten haben es Athleten mit Unterstützung des Konzerns nach ganz oben geschafft: Bei Olympischen Spielen gewannen Bayer-Sportler bisher insgesamt 70 Medaillen, wie der Zehnkämpfer Willi Holdorf, die Fünfkämpferin und Weitspringerin Heide Ecker-Rosendahl und die Hochspringerin Ulrike Meyfarth. Bayer ist aber nicht nur im Leistungssport aktiv, sondern fördert auch den Breitensport im Umfeld seiner Standorte, zum Beispiel durch den Bau von Sportanlagen.

Traditionell eng verbunden ist Bayer auch dem Behindertensport. So verfügt der Verein Bayer 04 Leverkusen über eine eigene Behindertensportabteilung, eine der größten und erfolgreichsten in Deutschland. Hier gibt es nicht nur integrative Trainingsgruppen, sondern insgesamt beste Voraussetzungen zur Ausübung des Leistungs- und Breitensports – Leverkusen ist auch einer der führenden paralympischen Trainingsstützpunkte für Leichtathleten, Sitzvolleyballer und Schwimmer. 90 Medaillen bei den Paralympics sprechen für sich.

■ Verbundenheit mit dem Standort

Wie Bayer ist auch das Unternehmen Merck in der ersten Fußball-Bundesliga aktiv – und nicht nur dort. Besonders wichtig ist Merck, die Verbundenheit zum Standort Darmstadt deutlich zu machen. „Durch unsere Historie sind wir tief mit der Region und den Menschen, die hier leben, verbunden. Es ist für uns daher selbstverständlich, uns in den Bereichen Soziales, Kultur und Sport im besonderen Maß zu engagieren“, sagt Dirk Sulzmann, Head of Headquarters Marketing & Dialog. Merck unterstützt zahlreiche Sportarten: „Von der ‚Du musst kämpfen Tennis Trophy‘ bis zu vielen Reit-, Golf-, Tennis-, Handball- und Fußballturnieren, den Merck-Lilien-Fußballcamps des SV Darmstadt 98, dem Hessischen Landesschulwettbewerb im Mountainbike in Ober-Ramstadt, zu Tanzveranstaltungen und dem DART Racing



Merck zeigt in Darmstadt seine Standortverbundenheit. Quelle: Joaquim Ferreira/Merck

Team der TU Darmstadt fördern wir den Sport in seiner ganzen Vielfalt“, berichtet Maxi Nieber, zuständig für das Sportsponsoring. Das bekannteste Aushängeschild ist aber das Sponsoring bei Darmstadt 98, den sogenannten „Lilien“, deren Stadion vor dieser Saison erneuert wurde. „Das neue Merck-Stadion ist nicht nur ein tolles Geschenk für die Fans und die Menschen hier in der Region, sondern auch zum 125-jährigen Vereinsjubiläum“, sagt Nieber. Im Zusammenhang mit dem Stadion bewies das Unternehmen schon mehrfach Fingerspitzengefühl: Anders als andere Unternehmen, die die Namensrechte an einem Stadion erworben haben, eliminierte Merck den ursprünglichen Namen nicht, sondern behielt ihn bei, weshalb die „Lilien“ im „Merck-Stadion am Böllenfalltor“ spielen können. In der Saison 2016/17 verzichtete der Sponsor sogar komplett auf seine Namensrechte: In Gedenken an einen bekannten Fan, der im Alter von 26 Jahren an einer Krebserkrankung verstorben war, hieß die Spielstätte für ein Jahr „Jonathan-Heimes-Stadion am Böllenfalltor“. Der Standort spielt auch beim Engagement von Four 20 Pharma als Haupt- und Trikotsponsor beim Fußball-Zweitligisten SC Paderborn



Four 20 Pharma und der SC Paderborn wollen Aufmerksamkeit für das Thema Medizinalcannabis schaffen. Quelle: SC Paderborn/Mirko Kappes

eine Rolle, denn Paderborn ist nicht nur Firmensitz, sondern die beiden Geschäftsführer, Thomas Schatton und Torsten Greif, sind gebürtige Paderborner. Mit Four 20 Pharma wirbt erstmals ein Unternehmen aus der Cannabiswirtschaft auf der Brust eines deutschen Profifußballvereins. Wie das Unternehmen mitteilt, möchte man auf diese Weise eine größere Sichtbarkeit erreichen – „um einerseits die Bekanntheit von Four 20 Pharma zu steigern, aber vor allem um andererseits mehr Aufmerksamkeit für die gesamte Medizinalcannabis-Branche zu bekommen“. Denn Four 20 Pharma betreibt eine „massive Aufklärungsarbeit“ zur Wirksamkeit der Cannabispflanze, die nach wie vor mit althergebrachten Stigmata und Vorurteilen belegt sei.