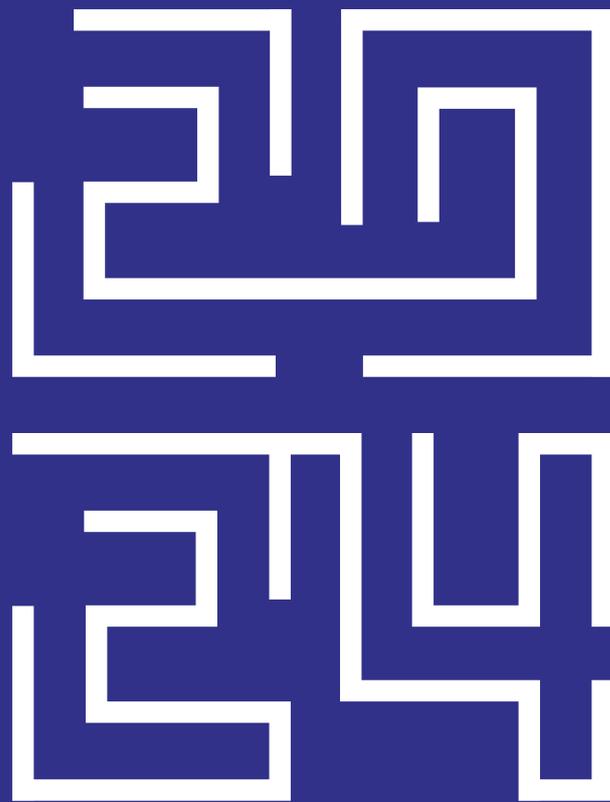


Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 12 | 2023



ISSN 1862-1694

AUSBLICK 2024

Welche Wege geht das Marketing
im kommenden Jahr?

HOMO LUDENS

Wie Gamification die Kommunikation
beeinflusst

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 Das ist ein Muss**
Wir haben Healthcare-Experten befragt, was die kommunikativen Highlights des zu Ende gehenden Jahres waren, und welche Themen das Jahr 2024 bestimmen werden.
- 10 Bitte Haltung einnehmen!**
Unternehmen sind heute aufgefordert, zu politischen und gesellschaftlichen Themen Stellung zu beziehen. Vor diesem Hintergrund hat Resilienz an entscheidender Bedeutung gewonnen.
- 18 Die Medfluencer kommen!**
Medizinische Influencer nutzen ihre Online-Präsenz, um Gesundheitsinformationen, medizinische Ratschläge und Einblicke in ihre persönlichen Erfahrungen zu teilen.
- 19 Neue Option im Influencer-Marketing**
Virtuelle Influencer erobern die sozialen Medien und könnten auch die Art und Weise verändern, wie Pharmaunternehmen ihre Botschaften verbreiten.
- 20 Motivieren und Anreize schaffen**
Die Healthcare-Kommunikation und das Pharmamarketing bedienen sich verstärkt der Spieltheorie der Menschen. Mit Gamification wird die Zielgruppen-Ansprache noch effektiver.
- 24 Berge versetzen**
Als Soldat verlor Hari Budha Magar nach einer Sprengstoffexplosion in Afghanistan beide Beine. Nun besteigt er die „Seven Summits“ und ist damit auch einer der Protagonisten der Kampagne #IAmAMountain von Ottobock.

Interview

- 12 Ready for Take off?**
Im Interview erläutert Fabian Kaske, Gründer und CEO der Münchner Smile.BI, die Besonderheiten und Möglichkeiten des neuen KI-Tools SmileGPT.
- 27 Unerschütterlicher Optimismus**
Seit Ende Oktober präsentiert sich Boehringer Ingelheim mit einem neuen Corporate Design. Wir sprachen mit Médard Schoenmaeckers, Head of Global Affairs, über den neuen Auftritt.

Know-how

- 14 Frontalvortrag adé – willkommen Impulsprisma**
Simone Zeller (MCG Medical Consulting Group) erklärt, wie man in einer Event-Landschaft, in der hybride Angebote Standard sind, Highlights setzt und Erinnerungen schafft.
- 16 Personalisierte Kundeninteraktion – ein Erfolgsfaktor für Pharma-Unternehmen?**
Jörn Jackowski und Malte Flint (ysura) skizzieren die wesentlichen Veränderungen und Entwicklungsstufen, welche die Pharmaindustrie in Bezug auf die Interaktion mit den HCPs durchläuft.

Studie

- 23 Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung im Healthcare-Markt?**
In der Apo-Momentum-Wirkungsstudie hat pilot Mainz in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Apotheker Verlag die Chancen und Risiken im Kontext der Digitalisierung analysiert. Auch wurde abgefragt, welche Faktoren das Empfehlungsverhalten der Apothekenteams beeinflussen.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Maren Schulz, Head of Communications, Roche Diagnostics Deutschland

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 38** Digital Performance Index
- 39** Werbemonitor
- 15, 26** 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)



Immer digitaler

Das Thema Künstliche Intelligenz wird weiter an Fahrt gewinnen – und der Umgang damit wird sich weiter professionalisieren (müssen), wie Verantwortliche aus Kommunikationsagenturen in unserem Ausblick auf das kommende Jahr feststellen. „Wir haben dieses Jahr alle mit Midjourney und ChatGPT gespielt. Aber um erfolgreich mit KI-Tools zu arbeiten, muss man sie richtig briefen und mit ihnen umgehen können“, sagt beispielsweise Niklas Kurz von der Wefra Life Group. Dolf Schäffel von Digitas Pixelpark weist zudem darauf hin, dass Artificial Intelligence einen immer massiveren Einfluss auf die Wertschöpfung und auf den Wert von Arbeit nehmen wird. Seine Agentur bekomme auch schon Einladungen zu Pitches, in denen die Arbeit mit KI-Tools als Bedingung vorausgesetzt wird. Umso wichtiger sei es, „die Chancen zu nutzen und gleichzeitig aktiv die weitere Entwicklung mitzugestalten“.

Und es ist nicht zu erwarten, dass die „Entwicklungskurve“ flacher wird, wie es beim Metaverse der Fall war. Alexandra Trudnowski beispielsweise hatte sich von diesem Thema, „das zu Beginn des Jahres sehr gehyped wurde“, mehr erwartet. Die hohen Investitionen der Big Player in diesem Bereich zeigen für sie aber, dass er ein großes Potenzial hat, und sie ist daher überzeugt, dass wir in den kommenden Jahren noch viel über das „Meta“ sprechen werden – „besonders dann, wenn es Anwendungen gibt, die unser Leben erleichtern oder besser machen und wenn die AR-/VR-Brillen dann auch mal kleiner und schicker werden“.

Ein Thema, das ebenfalls von der technologischen Entwicklung und den damit einhergehenden Ansprüchen der Endverbraucher und Patienten vorangetrieben wird, ist der Einsatz von Gamification-Strategien – sowohl in der Marken- und Produktkommunikation als auch wenn es darum geht, Menschen in ihrer Gesundheitskompetenz zu stärken oder sie bei der Einhaltung von Therapievorgaben zu unterstützen. Spielerisches kommt der Natur des Menschen nun einmal entgegen, es macht Komplexes leichter verdaulich und lässt Schwieriges einfacher erscheinen. Oder wie es der Politiker und Schriftsteller Edmund Burke formulierte: „Spielen ist dem Menschen ein innewohnendes Prinzip.“

Bei diesen und unseren weiteren Themen wünsche ich 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.**

www.faktenschmied.de



Fakten

Rück- und Ausblick

Das ist ein Muss

Politisch, sportlich oder doch lieber musikalisch? Wie nehmen Sie Ihren Jahresrückblick am liebsten? Unsere befragten Healthcare-Experten fassen sich dabei kürzer, werfen dafür einen längeren Blick in die Zukunft. Die Krisen der jüngsten Zeit wirkten wie Prozessbeschleuniger im Marketing und auch wenn Digitalisierung und Omni-Channel deshalb nach „abgedroschenen Phrasen klingen“, wie Alexandra Trudnowski von MW Office feststellt, sind sie weiterhin hochaktuell. Aber: Erinnern Sie sich eigentlich noch an das Metaverse?

Auf der Suche danach konnte Dolf Schäffel, Managing Director bei Digitas Pixelpark, Licht ins Dunkel bringen: „Die Plattform entwickelt sich langsamer als von vielen vorhergesagt.“ Die größte Herausforderung für Pharmaunternehmen liege in Sachen Metaverse momentan in der Frage nach dem ROI. „Und: Bei allen vielversprechenden Starts, besonders im Bereich der Medizintechnik, müssen grundlegende Themen wie der Datenschutz klar geregelt werden, um einen breiten Einsatz zu ermöglichen“, erklärt Schäffel.

Unbestritten vielversprechend seien dagegen die Chancen, die das Metaverse bietet: von einer neuen Arbeits- und Kommunikationsweise im Austausch mit Healthcare Professionals (HCP) bis hin zu neuen Formen der Betreuung von Patientinnen und Patienten. Wichtig bleibe in jedem Fall, sich mit dem Kanal auseinanderzusetzen, um die Chancen auch tatsächlich zu nutzen, mahnt Schäffel. Liegen gelassen hat Digitas Pixelpark an Chancen

offensichtlich selbst in 2023 nicht viel, denn als Teil der Publicis Group war man am Gewinn des globalen Pitches von Pfizer beteiligt – und erwartet eine aufregende Zeit der Zusammenarbeit.

Auch Alexandra Trudnowski, Geschäftsführerin bei MW Office, hat vom Metaverse in diesem Jahr mehr erwartet. „Die angekündigte schnelle Durchdringung der VR-Brillen, um ins Meta zu gelangen, wurde zwar prophezeit, ist bei unseren Kunden aber noch nicht angekommen. Die hohen Investitionen der Big Player wie Meta, Google und Microsoft und das große Interesse von Technologieunternehmen und Investoren zeigen mir aber, dass es ein Riesipotenzial gibt.“ Für sie ist jedoch klar, dass Innovationen Zeit brauchen, um sich zu etablieren und dass das Metaverse in den kommenden Jahren noch von sich Reden machen wird.

Das Top-Thema KI brauche ebenfalls noch Zeit, um sich zu entwickeln, konstatiert

Niklas Kurz, COO bei Wefra Life. „Es gilt aktuell technische und rechtliche Piloten zu testen und dann gezielt für Patientinnen und Patienten einzusetzen; von einem flächendeckendem Roll-out von KI ist noch keine Rede.“ Von sich Reden machte die Wefra Life Group allerdings auch, als sie im Sommer dk Dorothea Küsters Life Science GmbH übernahm und sich damit vielleicht selbst das größte Geschenk zum 90. Firmenjubiläum machte. „Ich bin Frau Küsters sehr dankbar für eine tolle Übergabe und dem Team bei dk sehr dankbar für die Offenheit und Motivation, die es gezeigt hat“, sagt Kurz.

Als Gewinner geht auch Schmittgall Health dieses Jahr vom Platz – der geschäftsführende Gesellschafter Florian Schmittgall ist stolz auf die Fülle von nationalen und international abgeräumten Preisen. Wo sich das Pharma-Marketing in 2024 hin entwickelt, schätzen Schmittgall und weitere drei Healthcare-Experten folgendermaßen ein:



Florian Schmittgall, geschäftsführender Gesellschafter bei Schmittgall Health. Quelle: Schmittgall Health

Künstliche Intelligenz in Verbindung mit menschlicher Intelligenz wird weiter für Qualität und Effizienz in vielen Leistungsbereichen der Agenturen sorgen.

Innerhalb **Social Media** werden sich gerade im Bereich Healthcare die Disziplinen Creator und Influencer Marketing als Standard für Disease und Treatment Awareness weiter etablieren.

Digital Experience Platforms (DXP) entwickeln sich immer mehr zum neuen Standard für Web-Plattformen und lösen damit klassische Websites ab. Wir bei Schmittgall Health arbeiten hier erfolgreich mit Sitecore, Anbieter einer durchgängig modularen DXP, die speziell für die besonderen Bedürfnisse der Healthcare-Branche entwickelt wurde.



Niklas Kurz, COO bei Wefra Life. Quelle: Wefra Life

Daten generieren, datenschutzkonform im Zeitalter ohne Cookies: Personalisierte User Journeys und Kommunikation benötigen Daten; Verhaltens- und Userdaten. Es gilt, diese Daten innerhalb der immer strenger werdenden Datenschutzbestimmungen zu sammeln, zu verarbeiten und auch sinnvoll zu nutzen. Dafür müssen wir Agenturen, unsere Kunden und die Verlage auf Augenhöhe und im Sinne eines gemeinsamen Interesses kooperieren.

„**Well being**“ und **Healthcare** wachsen mehr zusammen: Gerade der Nahrungsergänzungsmarkt und alles rund um Beauty wird weiterhin stark nachgefragt. Oftmals wird die Linie zwischen medizinischen Präparaten und Lifestyle-Produkten von

Patient:innen nicht klar verstanden. Damit Patient:innen perspektivisch nicht frustriert werden, bedarf es einer klaren kommunikativen Abgrenzung.

Prompten: Gerade im Bereich Text und visuelle KI hat sich in 2023 viel getan. Wir haben dieses Jahr alle mit Midjourney und ChatGPT gespielt. Aber um erfolgreich mit KI-Tools zu arbeiten, muss man sie richtig briefen und mit ihnen umgehen können. In 2024 müssen wir also nun mit den Tools umgehen lernen und richtig „prompten“, um richtige Ergebnisse zu erhalten.

Programmatik im Rx-Bereich: Erfolgreiches Microtargeting für Arztzielgruppen ohne Streuverlust.



Alexandra Trudnowski, Geschäftsführerin MW Office. Quelle: MW Office

Das Thema **eCommerce**, sowohl im Bereich OTC als auch im Bereich Rx, wird bei MWO in den kommenden Jahren eine große Rolle spielen. Egal ob via Amazon, Amazon Pharmacy, Instagram oder TikTok, der Online-Verkauf von Healthcare-Produkten wird in den kommenden Jahren enorm ansteigen. Aktuell entfällt auf das Segment Gesundheit & Wellness laut HDE Onlinemonitor 2023 nur 6,3 % des Gesamtvolumens von 84,5 Mrd. Euro in Deutschland. Da steckt enormes Potenzial drin.

Weiter sehe ich einen großen Demand an **Patienten-Awareness-Kampagnen (DTC-Kampagnen)**. Der Bereich Aufklärung von Krankheiten oder Gesundheitszuständen muss weiter wachsen. Aus eigener Erfahrung durch meine Brustkrebserkrankung in diesem Jahr weiß ich, wie wichtig es ist, online wahrheitsgemäße Informationen zu finden, die

unterstützen und nicht verunsichern. Patienten brauchen Hilfe und haben das Recht auf valide Informationen auf Websites mit User Experience. Dieser Aufgabe sollte sich jedes Pharma-Unternehmen stellen.

Der dritte Schwerpunkt liegt auf **Social Media**, Influencer- und Corporate-Kampagnen. Diese Bereiche sind im Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken – auch im Bereich Rx. Wir machen immer mehr Kampagnen mit TikTok und Twitch, teils auch mit sehr erfahrenen Influencern, die entweder selbst betroffene Patienten oder Caregiver sind. Im Bereich Corporate ist LinkedIn aktuell sicher die stärkste Plattform. Hier ist noch zu erwähnen, dass sich durch Social Media die Werbeformate stetig verändern. Formatvielfalt und channeloptimiertes Bewegtbild als Content on Demand sind heute ein Muss.