

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma RELATIONS

Nr. 08 | 2024



ISSN 1862-1694

TRIAL & ERROR

Wie KI die Marktforschung
beeinflusst

FREIHEIT & VERANTWORTUNG

Was Agenturen als Arbeitgeber
unwiderstehlich macht

Comprix 2024

HEISSE PLÄTZE ZU VERGEBEN

Sichern Sie sich jetzt eine der exklusiven
Anzeigenplatzierungen in unserer
begehrten **Comprix-Ausgabe!**



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

Report

- 5 Es wird probiert und getestet, aber ...**
... der große Durchbruch beim Einsatz von generativer KI in der Healthcare-Marktforschung ist (noch) nicht da. Wir haben Experten aus dem Bereich befragt, wie Künstliche Intelligenz die Arbeitswelt der Marktforscher verändert.
- 8 Be attractive!**
In der dynamischen Welt der Healthcare-Kommunikation stehen Agenturen vor zahlreichen Herausforderungen – eine lautet: Wie attraktiv bin ich für Young & Senior Professionals? Welche Bedeutung New Work hat und welche Rolle die Unternehmenskultur spielt, erläutern Sven Kormummel (cyperfection) und Jelena Mirkovic (komm.passion).
- 14 „Wir wollen immer unsere maximale Kraft entfalten“**
Vor 25 Jahren von Markus Hanauer in Erlangen gegründet, ist Spirit Link heute eine der renommiertesten Healthcare-Agenturen im deutschen Markt. Wir werfen gemeinsam mit dem Gründer einen Blick in die Agenturhistorie und die zukünftigen Pläne zur Weiterentwicklung.
- 17 Im Auftrag der Schönheit aktiv**
Die Marke „Merz Spezial“ feiert in diesem Jahr das 60-jährige Jubiläum. Passend zum Geburtstag wurde das äußere Markenbild sowie der Claim einem kompletten Makeover unterzogen.
- 20 Newcomer & Rückkehrer**
Es geht um neue, kreative Apothekenkonzepte, die Deutsche PTA-Meisterschaft und Gesundheitsminister Prof. Dr. Karl Lauterbach: Die expopharm 2024 präsentiert sich im Oktober als Innovationsmotor und Zukunftswerkstatt für den Apothekenmarkt.
- 21 Erotische Hautkrebsprävention**
Die neue AOK-Kampagne will Tabus im Umgang mit nackter Haut und Leberflecken abbauen und zum eigenen Haut-Check sowie Hautkrebscreening in einer Arztpraxis motivieren.
- 22 Digitale Transformation erleben**
„Die Zukunft gestalten: Daten, KI und Erfolg in Pharma und eHealth“ – unter diesem Titel steht die DigIT Pharma & eHealth 2024, die vom 10. bis 12. September in Düsseldorf stattfindet.
- 23 Olympioniken für die Markenbotschaft**
2024 – das Jahr der Olympischen und der Paralympischen Spiele. Auch Pharmafirmen haben das Sportmarketing für sich entdeckt und profitieren von Millionen Zuschauern und positiven Botschaften.
- 24 Innovation und Herausforderungen**
Guerrilla-Marketing, bekannt für seine unkonventionellen und kreativen Methoden, hat in den letzten Jahren auch in der Pharmaindustrie Einzug gehalten.

Interview

- 11 ‚Friends‘ will be Friends**
Uwe Marquardt, Managing Director Creation, und Roger Stenz, CEO, von Scholz & Friends Health, sprechen über den New-Work-Kosmos in der Agentur und die weiteren positiven Aspekte dieser Arbeitswelt.
- 18 Mit offenen Augen**
Das Unternehmen EyeQuant hat sich auf die Optimierung von User Experience (UX), Marketing und Produktdesign spezialisiert. Wir sprachen mit CEO Charles Blake Thomas, wie Effektivität und Nutzerfreundlichkeit maximiert werden können.
- 26 KI wird jetzt schon positiv wahrgenommen**
Der vfa hat den Biotech-Report 2024 veröffentlicht. Im Gespräch erläutert Dr. Matthias Meergans, Geschäftsführer Forschung & Entwicklung, welche Vorteile KI im Bereich Biotech hat und wie das Pharmamarketing diese vermitteln kann.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Andrea Biebl, CEO von MW Office.

Standards

- 3** Impressum **29** Digital Performance Index **12, 13, 27** News
4 Editorial **30** Werbemonitor

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. 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 zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. 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
Lena Vu Dang

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: 3.136
(IVW 3. Quartal 2023)



Unterstützung, aber kein Ersatz

Künstliche Intelligenz dringt in alle Lebens- und Arbeitsbereiche vor – so auch in die Pharma-Marktforschung. Wir haben Experten aus spezialisierten Marktforschungsinstituten gefragt, wo und wie sie KI in ihrer Arbeit einsetzen. Die einhellige Meinung: KI könne zwar unterstützend zum Einsatz kommen, den Menschen ersetzen könne sie aber nicht. Dr. Uwe Lebok sagt beispielsweise, bei K&A BrandResearch nutze man zwar in verschiedensten Prozessschritten unterstützenden Input der KI, die menschliche Intelligenz sei aber weiterhin ein wesentlicher Faktor und müsse das auch bleiben, „um keine schablonenartigen Pseudo-Insights zu liefern“. Udo Jellesen von Interrogare äußert sich ähnlich: KI könne zwar dabei helfen, größere Datenmengen zu kategorisieren, aber die menschliche Sicht auf die Antworten von Ärzten könne sie keinesfalls ersetzen. Und er gibt zu bedenken, dass die Künstliche Intelligenz erst in unterschiedlichste Indikationen „eingearbeitet“ werden müsse. Dies sowie die projektindividuellen Fragestellungen und oft kleinen Stichproben in der Healthcare-Marktforschung stünden einem effizienten Setup derzeit im Weg.

Um den „Faktor Mensch“ geht es in einem Beitrag und in einem Interview zur Frage, was Agenturen attraktiv für potenzielle Mitarbeitende macht. Ein ganz wichtiges Thema, denn der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte ist groß – und wird noch weiter zunehmen. „Wir versuchen, uns ständig neu zu erfinden und flexibel auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden einzugehen“, sagt Jelena Mirkovic von komm. passion. Auch die Statements von Sven Korhummel von cyperfection sowie das Interview mit Roger Stenz und Uwe Marquardt von Scholz & Friends Health zeigen, dass Kandidaten vor allem auf Flexibilität Wert legen – was Arbeitszeiten und -orte betrifft. Ein weiteres Thema, mit dem Agenturen punkten können: Wenn die Mitarbeitenden schnell Verantwortung übertragen bekommen und sich persönlich weiterentwickeln können. Was den positiven Nebeneffekt hat, dass dies für Identifikation mit den Aufgaben und so für Zufriedenheit sorgt. In unserer Ausgabe 10/2024 beleuchtet wird die Attraktivität von Agenturen dann von der anderen Seite, wenn wir fragen, was eine Agentur haben muss, um für mögliche Kunden attraktiv zu sein.

Unsere nächste Ausgabe (09/2024) erscheint außerhalb des üblichen Rhythmus schon am 13. September. Denn wie Sie es kennen, wird die Ausgabe mit allen Award-Gewinnern des Comprix druckfrisch im Anschluss an die Preisverleihung ausliegen.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Es wird probiert und getestet, aber ...

... der große Durchbruch beim Einsatz von generativer KI in der Healthcare-Marktforschung ist (noch) nicht da. Wir haben Experten aus dem Bereich befragt, wie Künstliche Intelligenz die Arbeitswelt der Marktforscher verändert. Klar ist, dass derzeit die Humane Intelligenz gebraucht wird, da gerade im sensiblen Healthcare-Bereich noch zu viele Fehler und Ungenauigkeiten entstehen. Doch das Testen und Probieren macht nach Einschätzung unserer befragten Fachleute deutlich, dass in naher Zukunft die Marktforschungswelt anders aussehen wird. Lassen Sie uns gemeinsam mit den Experten einen Blick in die Jetzt-Zeit und die Zukunft der Marktforschung werfen. Eines kann an dieser Stelle verraten werden ohne zu spoilern: Es ist und es bleibt spannend.

„Wir nutzen bereits seit Beginn des Hypes um ChatGPT unterschiedliche KI-Anwendungen, um die Effizienz in Arbeitsprozessen zu steigern. Selbstverständlich erleben auch wir mitunter Grenzen der Anwendung, doch bringt es an der Stelle wenig, sich über die noch zahlreichen Schwächen auszulassen“, erklärt Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch). Lebok sieht auch, dass der KI-Hype aktuell etwas abgeklungen ist, dennoch werden bei K&A BrandResearch die Mitarbeiter motiviert, täglich an verschiedenen Stellen von Insight-Generierungen KI als „Zweitmeinung oder Impulsgeber“ proaktiv einzusetzen. Uwe Lebok führt weiter aus: „Deshalb nutzen wir in verschiedensten Prozessschritten unterstützenden Input der KI, wobei Human Intelligence weiterhin ein wesentlicher Faktor ist und

auch bleiben muss, um keine schablonenartigen Pseudo-Insights zu liefern.“ Tatsächlich helfe dem K&A-Team die Nutzung verschiedener KI-Anwendungen, um „verschiedene Marktforschungsprozesse effizienter zu strukturieren und dadurch den Fokus noch stärker auf aus der Marktforschung abzuleitenden Handlungsempfehlungen zu legen“. Als Institut für qualitative Pharma-Marktforschung sehe man durchaus Vorteile, aber auch Grenzen beziehungsweise Herausforderungen von KI, stellt Franziska Thiele (Dr. Rösberg) fest. So seien im Unternehmen Tools wie automatische Spracherkennungssysteme bereits im Einsatz, die Interviews und Fokusgruppen präzise und schneller transkribieren sowie Insights zusammenfassen und priorisieren können. Franziska Thiele: „Hier sehen wir Vorteile in der Geschwindigkeit,



1 Franziska Thiele (Dr. Rönberg)

2 Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch)

3 Matthias Gronau (Psyma)

4 Udo Jellesen (Interrogare)

Effizienz und Ressourcenschonung im Rahmen unserer Wertschöpfungskette. Auch KI-Tools zur Optimierung von Leitfäden und Fragebögen sind interessante Möglichkeiten, mit denen wir derzeit experimentieren.“

■ KI-Tools als Unterstützung, aber kein Ersatz

Nach Einschätzung von Matthias Gronau (Psyma) revolutioniert KI, insbesondere generative KI, zunehmend die Marktforschung, auch im Bereich Healthcare. Marktforschern würden sich dadurch neue Möglichkeiten bieten und die KI verändere bestehende Arbeitsprozesse. Wie umfassend und tiefgreifend diese Technologie die Arbeit von Marktforschern beeinflusst, stellt Matthias Gronau beispielhaft dar: „Zu Beginn eines Projektes spielt KI eine zentrale Rolle bei der Desk Research. Durch die Fähigkeit, große Datenmengen effizient aus dem Web zu extrahieren, kann KI Themen, Zielgruppen und Indikationen präzise identifizieren und analysieren.“ Zusätzlich ermögliche die Künstliche Intelligenz die Sammlung und Analyse von Insights aus vergangenen Studien, wodurch relevante Muster und Erkenntnisse schnell erkannt werden könnten. Ebenso profitiere die Phase der Datenerhebung erheblich von KI-basierten Tools. Besonders bei offenen Nennungen ermöglichten diese Tools eine verbesserte Datensammlung und -qualität, so Gronau. „Bei der Sicherung der Datenqualität spielt die KI bei quantitativen Studien eine immer wichtigere Rolle.“ Insgesamt zeige sich, dass KI in der Marktforschung im Healthcare-Bereich menschliche Analyse und Beurteilung zwar nicht ersetzen, aber klar bereichern könne, lautet Gronaus Analyse der derzeitigen Möglichkeiten.

Udo Jellesen (Interrogare) sieht den Nutzen von KI derzeit noch etwas kritischer, weshalb das Team beim Interrogare-Marktforschungsunternehmen aus vielen Gründen sehr vorsichtig beim Einsatz von KI agiere. Allerdings denke man über potenzielle Einsatzbereiche nach, wie beispielsweise mit KI-Unterstützung die Antworten der Ärzte auf offene Fragen durch gezielte Nachfragen verbessert werden könnten. „Derzeit testen wir KI-Lösungen als Unterstützung beim Coding“, beschreibt Udo Jellesen die ersten KI-Einsatzfelder und blickt eher ernüchtert auf die Ergebnisse, denn der Erfolg sei bisher eher „begrenzt“. Es zeige sich, „dass KI helfen kann, größere Datenmengen zu kategorisieren, aber die menschliche Sicht auf die Antworten der Ärzte keinesfalls ersetzen könne. Den Detailgrad,

den unsere Kunden beim Coding offener Nennungen wünschen, konnten die getesteten KI-Lösungen bislang nicht abbilden.“ Mit dieser Einschätzung, dass KI als Unterstützung, aber keineswegs als Ersatz genutzt werden könne, stimmt Udo Jellesen mit den anderen befragten Experten überein. Da die KI erst in unterschiedlichste Indikationen „eingearbeitet“ werden und lernen müsse sowie die projektindividuellen Fragestellungen und oft kleinen Stichproben in der Healthcare-Marktforschung stehen laut Jellesen einem effizienten Setup derzeit im Weg.

■ Qualitätssicherung und Datenschutz sind zentral

Den Blick auf die bisherigen Learnings beim Einsatz von KI gerichtet, konstatiert Franziska Thiele, dass sie Herausforderungen in der qualitativen Healthcare-Marktforschung vor allem im medizinischen, psychologischen Kontextverständnis sieht. „KI kann Schwierigkeiten haben, den Kontext, die feinen Nuancen der menschlichen Kommunikation im Healthcare-Bereich vollständig zu erfassen.“ So könnten laut Thiele beispielsweise Ironie, Sarkasmus oder auch kulturelle Unterschiede falsch interpretiert werden. Sie sieht deshalb die Notwendigkeit, „dass KI-Modelle mit qualitativ hochwertigen und repräsentativen Daten trainiert werden müssen, um verlässliche Ergebnisse zu liefern. Denn auch Algorithmen können verzerrt sein, wenn die Trainingsdaten Ungleichheiten verstärken.“

Uwe Lebok räumt ein, „dass wir am Anfang dachten, dass KI Marktforschung komplett aushebeln wird“. Mittlerweile sei klar, dass über KI-Anwendungen viele Analysen und Prozessschritte „leichter“ würden, ohne aber als Marktforscher „leichtsinnig“ zu handeln, insbesondere bei Rx. Schon heute erlaubten KI-Algorithmen komplexere Datensätze schnell zu analysieren und dadurch erste „tiefgreifende“ Einblicke in Verhaltenszusammenhänge zu erlangen. Dennoch erkennt Lebok – wie seine Fachkollegen auch – die Besonderheit des Marktforschungsumfelds Healthcare und die damit einhergehenden Beschränkungen und Herausforderungen. In diesem Bereich seien Qualitätssicherung und Datenschutz ein zentrales Thema, was den Einsatz von KI-Tools begrenze. „Je sensibler die Daten und die Indikationen, desto eingeschränkter ist die KI-Nutzung“, berichtet Lebok. Gerade bei der Healthcare-Forschung gehe es am Ende auch um den „Dienst am Menschen“, weshalb für die medizinische Forschung

und Fragen der Compliance zwischenmenschliche Interaktionen essenziell seien.

Viele KI-Entwicklungen und Tools befinden sich nach Erfahrung von Matthias Gronau noch in den Kinderschuhen. Er registriert „eine ständige Fluktuation neuer und veralteter Technologien“, erst in den kommenden Jahren werde sich zeigen, welche Tools sich behaupten können und stabil sowie verlässlich funktionieren. Als zentrale Herausforderung benennt Gronau die Identifikation der Anwendungen, die tatsächlich zielführend seien und einen echten Mehrwert bieten könnten – sei es in Bezug auf Insight oder Effizienz. Die Integration von KI in die Healthcare-Marktforschung charakterisiert er als „ein zweischneidiges Schwert“: „Einerseits eröffnet sie neue Möglichkeiten und verbessert die Effizienz, andererseits erfordert sie ständige Kontrolle, kontinuierliches Training und die erfahrene Hand des Marktforschers, um das volle Potenzial auszuschöpfen und qualitativ hochwertige, verlässliche Ergebnisse zu erzielen“, hebt Matthias Gronau die Komplexität beim KI-Einsatz hervor.

Als spezifische Hürde beim Healthcaremarkt zählt Udo Jellesen die internationale Ausrichtung auf. „Eine KI, die im Rahmen bestimmter Indikationen unterstützen soll, muss sehr spezifisch angelernt werden, um die unterschiedlichen Herausforderungen auf Länderebene und die unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen bewältigen zu können.“ Sorgen bereiten Jellesen die „sogenannten Halluzinationen“ der KI-Lösungen. Das bedeute in der Praxis, dass man sich nicht blindlings auf KI-generierte Informationen verlassen dürfe.

■ Blick in die KI-Zukunft der Marktforschung

Doch verlassen wir nun das Spektrum der aktuellen Nutzung und den damit verbundenen Herausforderungen und werfen gemeinsam mit unseren Experten einen Blick in die KI-Zukunft der Marktforschung. „Für uns qualitative Marktforscher kommt es vor allem darauf an, die richtigen Werkzeuge auszuwählen und optimal einzusetzen“, sagt Franziska Thiele. „KI-Tools wie Chatbots, Voice of Customer Analytics, virtuelle Assistenten und Social Listening werden die Branche revolutionieren und noch präzisere Antworten und strategische Ableitungen ermöglichen.“ Ebenso werde es eine Verbesserung der Effizienz, Genauigkeit und Tiefe der Analysen geben.

Die Prognose von Matthias Gronau lautet, dass die Healthcare-Markt-

forschung beziehungsweise der Marktforschungsprozess in zwei Jahren signifikant von Künstlicher Intelligenz geprägt sein wird. „KI wird sich als unverzichtbares Werkzeug etabliert haben, das in nahezu allen Aspekten der Marktforschung eine Rolle spielt.“ Entsprechend werden auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter speziell für den Umgang mit KI sensibilisiert und geschult sein, was zu einer breiteren und effektiveren Nutzung dieser Technologien führe. „Die Healthcare-Marktforschung wird in zwei Jahren eine Branche sein, die von der Zusammenarbeit zwischen menschlicher Expertise und Künstlicher Intelligenz profitiert. Die Fähigkeit, die Stärken beider Bereiche zu kombinieren, wird entscheidend dafür sein, weiterhin exzellente Marktforschungsleistungen zu erbringen und die Bedürfnisse der Kunden optimal zu erfüllen“, fasst Gronau seine Zukunftsvorstellung zusammen.

Udo Jellesen ist beim Blick in die zukünftige Marktforschungswelt überzeugt, dass „wir praktische KI-Lösungen haben werden, die die Anforderungen hinsichtlich des Datenschutzes und des erforderlichen Indikations-Know-hows erfüllen, in einzelnen Bereichen unserer täglichen Arbeit einsetzen. Ich kann mir vorstellen, dass dann der Codingprozess der erste sein kann.“ Es gebe Stimmen innerhalb seiner internationalen Kollegen, die davon ausgingen, „dass KI die Healthcare-Marktforschung unter den verschiedenen Marktforschungsbereichen als letztes verändern wird“.

Dr. Uwe Lebok sieht den Blick in den Zukunft eher schwierig, da es sich bei KI um exponentiell verändernde Entwicklungen handle. Seine Einschätzungen seien als ein „glimpse“ aus dem aktuell wahrgenommenen Hier und Jetzt zu verstehen. „Alles, was uns den Alltag erleichtert, wird sich durchsetzen. KI-Tools, die den MaFo-Alltag erleichtern, werden vor allem bei den Prozessen rasant zunehmen, die sich standardisieren lassen.“ Sicherlich werde in diesem Zusammenhang auch die Laien-Marktforschung weiter zunehmen, in dem Menschen KI-Tools für Meinungsbildung und Analysen nutzen, ohne Empirie-Kenntnisse zu haben. Damit einher geht auch seine Befürchtung, „dass weitere Fake News und fadenscheinige Ergebnisse – auch bei Healthcare – eher zunehmen dürften“. Die Unterscheidung „echter“ Daten und anderer Quellen werde nicht leichter werden. Ebenso werde die Rolle der Marktforschung in diesem Umfeld nicht einfacher werden, so Lebok.

Es ist und bleibt spannend.