

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 03 | 2024



DER MENSCH BLEIBT UNERSETZLICH

KI kann vieles, aber Erfahrungen
und Emotionen sind unverzichtbar

AKTIVIERENDE KLANGWELTEN

Wie Soundbranding die Identität
von Marken schärfen kann

Special | Frühjahr 2024



Unser Themen-Special im Frühjahr beleuchtet aktuelle Trends zum Thema KI aus verschiedenen Perspektiven.

Bringen Sie sich mit Ihrer Expertise ein und seien Sie bei unserem diesjährigen redaktionellen Highlight dabei. Wir beraten Sie gern.

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

pharma
RELATIONS

Report

5 Der Mensch bleibt unersetzlich

KI-Tools können auf vielfältige Weise in der Kommunikationsarbeit helfen. Doch vieles, das für eine effektive Kommunikation entscheidend ist, können sie nicht: Auf Erfahrungen zurückgreifen, sich an Werten orientieren, Haltung beziehen und genauso wenig mit Emotionen „spielen“.

10 Null Bock auf Schlafstörungen

Die Lämmer zum Schweigen bringen die Max Zeller Söhne AG aus der Schweiz und die Agentur antwerpes mit einer Kampagne für „zeller schlaf forte“, die mithilfe von KI entwickelt wurde.

17 Alle mal hinhören!

Social Listening hat in den letzten Jahren in vielen Branchen an Popularität gewonnen, so auch im Pharmamarketing. Durch das Monitoring von Online-Gesprächen und Trends können Pharmaunternehmen wertvolle Einblicke in die Meinungen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen gewinnen.

19 Einen Wandel im Denken erreichen

Anlässlich des Welttag des Hörens launchten der BVHI und die Agentur Commrebels eine Awareness-Kampagne. Das Motto: „Das Leben gehört gehört!“

24 Grünes Licht für das Cannabis-Gesetz

Unternehmen, die sich im Bereich Medizinalcannabis engagieren, begrüßen die Zustimmung des Deutschen Bundestags zum Cannabis-Gesetz (CanG).

26 Sympathische Stupser

Mit originellen Kampagnen wollten die Felix Burda Stiftung und die SBK Siemens-Betriebskrankenkasse im Darmkrebsmonat März Awareness für die Vorsorgeuntersuchung schaffen.

Interview

12 Get prepared!

Kim Lander, Head of eCommerce bei Smile BI, erklärt, wie eCommerce das Pharmamarketing verändert und was Unternehmen tun sollten, um auf diese Veränderungen gut vorbereitet zu sein.

18 Wie muss eine Pharmamarke klingen?

Akustische Markenelemente können bei der Differenzierung helfen und die Erinnerung an eine Marke stärken. Alexander Wodrich von der Agentur why do birds sagt, wie Firmen ihre Audio-Identität gestalten können.

Know-how

14 Was OTC-Marken morgen stärker macht

Ralph Ohnemus und Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch erläutern die besonderen Herausforderungen und Chancen im OTC-Markt. Insbesondere das E-Rezept habe das Potenzial, die Landschaft der OTC-Produkte grundlegend zu verändern.

Studie

20 Innovation ist politisch

Rund die Hälfte der Befragten schätzt das Management von Innovationen in Deutschland als schlecht ein, so ein Ergebnis des Edelman Trust Barometers.

22 Von der Drama Queen zur Partnerin

67 % der deutschen Unternehmen erkennen eine Chance darin, durch das Sammeln von Daten zur Nachhaltigkeit ihre eigene Organisation weiterzuentwickeln, wie die Ergebnisse des Sustainability Transformation Monitors 2024, herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung, zeigen.

Profil

28 Unseren Fragen stellt sich Anika Armbrorst, Leiterin externe Kommunikation und Public Affairs, Janssen-Cilag GmbH.

Standards

3 Impressum

29 Digital Performance Index

8, 11 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 Pollack

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 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: 3.100
(IVW 3. Quartal 2023)



Revolution!

Revolutionär ist das, was Tools aus dem Bereich Künstlicher Intelligenz mittlerweile möglich machen. Zuletzt ging „Sora“ von OpenAI durch die Medien – ein Bewegtbild-Tool, mit dem man beispielsweise eine kalifornische Siedlung zu Zeiten des Goldrauschs oder ein Café im Paris der 1920er-Jahre zum Leben erwecken kann. Zum professionellen Einsatz taugt Sora zwar noch nicht, aber angesichts der revolutionärasanten Entwicklung, die das Thema KI nimmt, wird das wohl nicht mehr lange dauern.

KI-Tools kommen jedenfalls schon in ganz vielen Bereichen in Kommunikationsagenturen zum Einsatz. Sie nehmen zeitraubende, manchmal auch lästige Arbeiten wie Recherche, Erstellung von Protokollen oder auch Administratives ab, sie können aber auch ein neues Teammitglied beim Brainstormen sein und dabei neue Perspektiven eröffnen und Ideen generieren. KI hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einem wertvollen Tool entwickelt, aber sie bleibt „nur“ ein Tool und kann den menschlichen Blick, seine Erfahrungen und Emotionen nicht ersetzen. „Ob die Ergebnisse zu unseren Werten, Haltung und Zielen passen, kann immer nur der Mensch entscheiden“, sagt beispielsweise Robert Uliczka von Selinka/Schmitz. Der Mensch bleibt der entscheidende Impulsgeber, denn das Prompten sei „eine zutiefst menschliche Kunst“, wie Ralf Pfau von Spirit Link sagt. Es gehe schließlich darum, die richtigen Fragen zu stellen, um dann Antworten zu bekommen. Dass KI – jedenfalls aktuell – nicht mehr als ein Tool sein kann, unterstreicht auch Clemens Grambow von Peix, der warnt, gerade im Bereich Healthcare könnten kleinste Fehler fatale Auswirkungen haben. „Noch können wir uns daher keinesfalls auf eine KI verlassen.“



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Revolutionär, oder zumindest historisch, war auch die Zustimmung des Deutschen Bundestags zum Cannabis-Gesetz (CanG), mit dem in der Bundesrepublik erstmals der Konsum von Cannabis zu „Genusszwecken“ legalisiert wird. Der Bundesrat kann das Inkrafttreten am 1. April zwar noch verzögern (die entsprechende Sitzung hatte zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht stattgefunden), verhindern kann er das Gesetz nicht. Angesichts des dominierenden Themas „Genusszweck“ gerät in der Öffentlichkeit jedoch meist aus dem Blick, dass das CanG auch Neuregelungen zum Thema Medizinalcannabis enthält – sehr zur Freude der anbietenden Unternehmen. So fällt beispielsweise der Status als Betäubungsmittel, was für Thomas Schatton und Torsten Greif von Four 20 Pharma „ein entscheidender Erfolg im Kampf gegen die Stigmatisierung der Heilpflanze“ ist. Ein weiterer wichtiger Punkt: Das neue Gesetz beendet die Benachteiligung deutscher Hersteller von Medizinalcannabis. Die neuen Vorgaben seien „ein Meilenstein“, findet Dr. Constantin von der Groeben vom Unternehmen Demecan, denn nun dürften auch deutsche Hersteller medizinisches Cannabis bedarfsgerecht produzieren. „Die strukturelle Benachteiligung gegenüber Importen ist damit endlich vorbei.“



Künstliche Intelligenz

Der Mensch bleibt unersetzlich

Assistenz, Sparringspartner, Inspirationsquelle – Künstliche Intelligenz kann auf unterschiedlichste Weise in der Kommunikationsarbeit helfen. Vom Abnehmen zeitaufwändiger und manchmal auch unbeliebter Tätigkeiten bis hin zur Quelle der Ideengenerierung – KI-Tools sind aus dem Alltag von Agenturen schon heute nicht mehr wegzudenken. Doch sie können auch vieles nicht, das in der Kommunikationsarbeit ganz entscheidend ist: Auf Erfahrungen zurückgreifen, sich an Werten orientieren und Haltung beziehen und genauso wenig mit Emotionen „spielen“.

„Wir setzen KI-Tools bei einem fast täglich breiter werdenden Spektrum an Aufgaben ein – unterstützend bei der kreativen Ideenentwicklung, effizienzsteigernd bei administrativen Prozessen, für visuelle Kreation, Audio und vielem mehr“, berichtet Julian Schmittgall, CTO bei Schmittgall Health. Als „Turbolader“ fungiere KI nicht mehr nur bei der Bildgenerierung und Bildbearbeitung; richtig „gepromptet“ werde zum Beispiel ChatGPT zum Sparringspartner, mit dem man im aktiven Dialog entlang bekannter Kreativtechniken „brainstormed“. „Supernützlich“ sei KI aber auch bei alltäglichen administrativen Aufgaben – angefangen bei Übersetzungen über unbeliebte Fleißaufgaben wie der Erstellung von Gesprächsprotokollen bis hin zur Beurteilung juristischer Fragestellungen oder der Überarbeitung von Vertragsdokumenten.

In engen Leitplanken geführt sei die Künstliche Intelligenz bereits heute so etwas wie eine perfekte Assistentin. „Um im Sparring mit dieser Superassistentin optimale Ergebnisse zu produzieren, braucht es aber natürlich auch künftig sehr viel Fachkompetenz von Menschen mit kreativem, kritischem und hellwachem Verstand“, betont Schmittgall. KI wird seiner Überzeugung nach „schon bald in jede Kapillare unseres (Geschäfts-)Lebens vordringen“ und die Pharmabranche weit über das Marketing hinaus beeinflussen – beispielhaft nennt er die Entwicklung neuartiger Proteinstrukturen. Angst sollte man davor jedenfalls nicht haben, meint Schmittgall, „denn jede Veränderung bringt spannende Chancen, macht uns effizienter und hilft, wenn man sich darauf einlässt“.