

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

[www.pharma-relations.de](http://www.pharma-relations.de)

# pharma RELATIONS

Nr. 04 | 2024



ISSN 1862-1694

## CORPORATE INFLUENCER

Authentizität und Expertise  
mit Reichweite

## AUSSENDIENST DER ZUKUNFT

Mit Technologie zu einer  
individuelleren Kommunikation

WIR  
HABEN  
SCHON

PURPOSE  
GEMACHT,  
ALS DER  
NOCH

SINN HIESS.



# Report

## 5 Authentizität und Expertise mit Reichweite

Jeder Mitarbeitende eines Unternehmens ist ein potenzieller Corporate Influencer. Was diese „Botschafter“ mitbringen sollten und welche Ziele man erreichen kann, erklären vier Experten für Social-Media-Kommunikation und Corporate Influencing.

## 18 Helfen in Uganda

Im Rahmen einer Partnerschaft wollen das Unternehmen Pierre Fabre und die Toni Garrn Foundation Mädchen und Frauen den Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung ermöglichen.

## 19 Aufklärung verstärken

Das Cannabisgesetz ist verabschiedet. Was bedeutet es für Marketing und Kommunikation, dass Cannabis nun nicht mehr als Betäubungsmittel eingestuft ist? Kommunikationsexperten ordnen die damit verbundenden Veränderungen und Neuerungen ein.

## 22 So positioniert sich Pharma gegen Rechtsextremismus

Immer mehr Pharmaunternehmen beziehen Stellung gegen rechtsextremistische Tendenzen und sprechen sich für Vielfalt und ein gutes Miteinander aus. Dabei nutzen sie ihre Kommunikationskanäle, um sich deutlich zu positionieren.

## 23 Gegen den rauen Ton

Die Peix Health Group hat für „ipalat“ von Dr. Pflieger Arzneimittel ein umfassendes Rebranding entwickelt: Vom Logo über Typografie und Design für Packaging bis hin zu Salesmaterialien wurde alles refreshed und mit einem klaren, gesellschaftlich relevanten Purpose versehen.

## 24 Erfolgreiche DTC-Kommunikation

Wie sich Healthcare-Unternehmen durch kreative Awareness-Kampagnen ins Rampenlicht rücken können, zeigte die Agentur MW Office auf ihrer DTC Convention.

## 25 Weg mit den alten Fotos

GN Hearing engagiert sich für zeitgemäße Bildsprache und präsentiert eine Foto-Kampagne, die moderne Hörsysteme auf neue Art zeigt, um so auch der Stigmatisierung entgegenzuwirken.

# Know-how

## 10 Unterschätzte Outsourcing-Potenziale in der Pre-Launch-Phase

Wie externe Partner bereits in der Pre-Launch-Phase wichtige Navigationsfunktion einnehmen und die Go-to-Market-Strategien signifikant vorantreiben können, beschreibt Bettina Weinem, General Manager bei Inizio Engage.

# Interview

## 14 Faktor Mensch bleibt zentral

Martina Gampl (Dr. Pflieger Arzneimittel) und Florian Schnappauf (Veeva Systems) sprechen über die Ziele der Zusammenarbeit, die Veränderung des Außendienstes durch verstärkte Digitalisierung der Prozesse sowie den Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Sales-Aktivitäten in Zukunft.

## 20 Viel ändert sich erstmal nicht

Was bedeutet die Teillegalisierung von Cannabis zu Genusszwecken für den Handel und die Kommunikation zu Medizinalcannabis? Antworten geben die Apotheker Dr. Roman Nagel und Til Nagel sowie der Kommunikationsexperte Dr. Giuseppe Gianni.

## 26 No outcomes, no incomes

Karin Reichl, Managing Director bei health angels, erklärt im Interview, was hinter IMW IQ, der Data-Plattform des neuen Instituts für medizinischen Wissenstransfer steckt.

# Profil

28 Unseren Fragen stellt sich Johannes Buzási, CEO der PEIX Health Group in Berlin.

# Standards

- 3 Impressum      29 Digital Performance Index      10, 17 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

Emma S. Nagel  
+49 341 98988 326  
nagel@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: 3.150  
(IVW 4. Quartal 2023)



## Vielzahl an Effekten

„Wenn dein Team gesammelt als Netzwerkhelden-Truppe auf LinkedIn auftritt, haben sie gemeinsam das Potenzial, dein Unternehmen in neue Höhen zu katapultieren“, heißt es in einem Blogbeitrag der Agentur Digital Seed. Gemeint sind Corporate Influencer, die „mit einem Klick hier und einem Post da“ eine Vielzahl von Effekten erzeugen können, welche die Marketingstrategie des jeweiligen Unternehmens „komplett revolutionieren wird“. Vorausgesetzt natürlich, das Corporate Influencing ist richtig angelegt.

Was bei diesem Thema „richtig“ ist“, haben wir Expertinnen und Experten auf diesem Gebiet befragt. Ohne Leidenschaft der Mitarbeitenden für ihren Arbeitsbereich und für die Social-Media-Kommunikation wird es nicht funktionieren, darin sind sich alle einig. Genauso darin, dass Menschen auf sozialen Netzwerken interessanter sind als Unternehmen – persönliche „Geschichten“ aus der eigenen Arbeitswelt, gerne mit emotionalem Touch und vielleicht auch mal einem Selfie, sind gefragt. Und es gilt, die richtige Balance zu finden, denn einerseits sollen die Corporate Influencer so spontan und authentisch wie möglich agieren, andererseits soll ihre Kommunikation im Einklang mit der Unternehmenskultur und den Markenwerten stehen. Und es gehört noch einiges mehr dazu, wie die von uns Befragten deutlich machen. Doch dann können die Corporate Influencer zu wertvollen, weil sympathischen und kenntnisreichen Gesichtern des Unternehmens werden und sowohl die Markenwahrnehmung als auch die Geschäftsbeziehungen positiv beeinflussen.

Eine Vielzahl an positiven Effekten können auch Technologie und Daten haben – zum Beispiel auf den Außendienst, wie Martina Gampl vom Pharmaunternehmen Dr. Pfleger und Florian Schnappauf von Veeva Systems im Interview erläutern. Allerdings dürfe man nicht den Fehler machen zu denken, dass Daten und Technologie die „Heilsbringer der Transformation“ seien. Es gehe darum, die Technologie mit einem Gesamtkonzept zu verbinden. Und in diesem Gesamtkonzept, in dem die Technologie „nur“ ein Mittel – wenn auch ein wichtiges – zum Zweck ist, kommt dem Menschen eine zentrale Rolle zu. Denn die digitalen Lösungen verfolgen das Ziel, die Mitarbeitenden dabei zu unterstützen, ihre Aufgaben so effizient und zielgerichtet wie möglich durchführen zu können. Auf diese Weise gewinnen sie Zeit und können sich auf die wesentlichen Dinge konzentrieren – den Austausch mit „ihren“ Apothekern.



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“



## Corporate Influencer

# Authentizität und Expertise mit Reichweite

Jede und jeder Mitarbeitende eines Unternehmens kann Corporate Influencer werden. Ein solcher „Botschafter“ sollte aber auf jeden Fall eine große Expertise in seinem jeweiligen Fachbereich mitbringen und sich mit der Kultur und den Werten des Unternehmens identifizieren – und authentisch, glaubwürdig und emotional kommunizieren können. Dann steht dem Ziel, zum sympathischen Gesicht des Unternehmens zu werden, nur noch wenig im Wege. Worauf es zusätzlich ankommt, welche Unterstützung die Influencer benötigen und was man im Rahmen von Coachings vermitteln sollte, verraten vier Experten für Social-Media-Kommunikation und Corporate Influencing.

„Wenn dein Team gesammelt als Netzwerkhelden-Truppe auf LinkedIn auftritt, haben sie gemeinsam das Potenzial, dein Unternehmen in neue Höhen zu katapultieren“, ist in einem Blogbeitrag der Agentur Digital Seed zu lesen. „Mit einem Klick hier und einem Post da, können sie eine Vielzahl von Effekten erzeugen, die deine Marketingstrategie komplett revolutionieren wird.“ LinkedIn stelle eine gigantische Datenbank dar, denn die User gäben dort viele Informationen über sich preis, die für jeden zugänglich seien und mit deren Hilfe sich genau die Menschen finden ließen, die für das Unternehmen relevant sind. Gleichzeitig könnten Corporate Influencer eine viel größere Nähe zur Zielgruppe aufbauen, als dies mit einer Unternehmensseite möglich wäre. Warum das besonders be-

deutsam sei: „Vertrauen ist das A&O im Vertrieb. Und wem vertraut man mehr, als einem echten Menschen, der mit Leidenschaft hinter seinem Unternehmen steht?“ Ein weiterer Pluspunkt: Je sichtbarer die eigenen Markenbotschafter das Unternehmen machen, desto mehr Traffic gebe es auch an anderen Kontaktpunkten. Zudem Sorge Corporate Influencing für organische Reichweite, wodurch man weniger Budget für Ads brauche. Und mithilfe der Corporate Influencer könne man die Zielgruppe schon vor dem eigentlichen Sales Call informieren, was den Sales Cycle verkürze. „LinkedIn bietet viele Anknüpfungspunkte, um deine Vermarktung auf ein neues Level zu heben“, so der Digital-Seed-Artikel. „Eine Corporate-Influencer-Strategie bietet im B2B-Kontext eine