

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 07 | 2024

ISSN 1862-1694



GENDERMEDIZIN DIVERSIFIZIERT DAS PHARMA-MARKETING

Über die Wirkung von Say-Do-Gaps

PROFESSIONELLES REPUTATIONS- MANAGEMENT

Welchen Nutzen es stiften kann

Gestalten Sie mit!



Stimmen Sie über das Top-Thema der
nächsten Special-Ausgabe ab und
bringen Sie eigene Ideen ein!

pharma
RELATIONS

Report

5 Ist der Ruf erst ruiniert ...

... lebt es sich ganz ungeniert. Was möglicherweise im Privatleben gilt, ist im Geschäftsleben fatal. Nur eine gute Unternehmensreputation kann den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sicherstellen.

10 Möglichst passgenau

Das Bewusstsein für und der Anspruch an gendersensible Medizin wächst. Was diese Entwicklung für das Marketing bedeutet, haben wir einige Healthcare-Experten gefragt.

16 Aus Problemen Chancen machen

IPG Health feiert in diesem Jahr sein 30. Jubiläum in Deutschland. Den Grundstein für die Agenturgruppe hat Jörg Hempelmann, heute President Europe, 1994 mit der Gründung der Agentur Just Nice Business (JNB) in Wiesbaden gelegt. Wir haben seinen Weg mit ihm nachgezeichnet.

24 Wer überzeugt am besten?

Im diesjährigen Storytelling-Report hat die Agentur Mashup Communications die Karriereseiten der Pharmaunternehmen genauer unter die Lupe genommen. Die Herausgeberinnen Miriam Rupp und Nora Feist untersuchen auch, was die Ranking-Sieger von den anderen unterscheidet.

Know-how

13 Say-Do-Gap durchbrechen, mehr Gender-Gleichbehandlung schaffen!

Trotz des Wissens um geschlechtsspezifische Unterschiede neigen viele Ärzt:innen dazu, in alte Muster zu verfallen – sei es aus Bequemlichkeit oder aufgrund gewohnter Rollenmuster. Mehr Verständnis über das eigene Verhalten, kann grundlegend zu Handlungsmechanismen beitragen, meinen Irena Leuthold und Polina Ginzburg von K&A Brand Research.

Interview

18 „Ich mag kompetitive Umfeldler“

Christian Necker bezeichnet sich selbst als „klassisches Agenturkind“. Gestartet ist seine Karriere 2013 als Junior bei der Brand-Experience-Agentur Avantgarde, wo er schließlich Client Service Director war und auch den Standort Wien mitleitete. Der neue Geschäftsführer von Schmittgall Health im Interview.

20 Ansprüche immer schön hoch stapeln

Im Pharmamarketing haben ethische Richtlinien und Transparenz einen hohen Stellenwert. Dr. Uwe Broch, Geschäftsführer des Vereins Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. (FSA), spricht über die wichtigen Leitplanken, die eine gute Zusammenarbeit sicherstellen.

22 Höhere Risikoklasse – höhere Chancen

Markus A. Dahlem, VP Science der Click Therapeutics/USA, berichtet im Interview über Innovationen, Geschäftsmodelle und die Zukunft der DiGA.

Studie

8 Imageverlust der Pharmaindustrie bei deutschen Patientenorganisationen

Die jüngste Studie von PatientView mit dem Titel „The Corporate Reputation of Pharma – from the Perspective of German Patient Groups, 2023“ beleuchtet die Einschätzungen und Wahrnehmungen von 121 deutschen Patientenvertretungen hinsichtlich der Pharmaindustrie.

26 Wie informieren sich Ärzte im digitalen Raum?

Ärzte sind zur Informationsbeschaffung zunehmend in digitalen Räumen unterwegs. Doch wie genau nutzen sie Online-Medien und welche Informationsquellen sind dabei relevant? coliquio, DocCheck und esanum haben die Forschungsgemeinschaft ARI gegründet und eine Mediennutzungsstudie durchgeführt.

Profil

28 Unseren Fragen stellt sich Alja Michalczyk, Geschäftsleitung MCG Medical Consulting Group GmbH.

Standards

- 3 Impressum 29 Digital Performance Index 9, 21, 22, 23, 25 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 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: 3.000
(IVW 2. Quartal 2024)



Aufbauen, polieren, bloß nicht zerstören

Verzeichnete die Pharmabranche in Deutschland in den letzten drei Jahren einen deutlichen Aufwind in Sachen Reputation, erfolgte 2023 aus Sicht deutscher Patientenvertretungen ein ernüchternder Rückgang. Das britische Beratungsunternehmen PatientView hat Ende Juni die diesjährigen Ergebnisse der Studie „Corporate Reputation of Pharma“ veröffentlicht, in der 44 Prozent der 121 befragten deutschen Patientenvertretungen die Reputation der Branche als „ausgezeichnet“ oder „gut“ bewerteten. Im Vorjahr lag dieser Wert nach einer kontinuierlichen Steigerung seit 2020 noch bei satten 58 Prozent.

Weil der Aufbau einer guten Reputation viel Arbeit über einen langen Zeitraum erfordert, sie aber innerhalb kürzester Zeit zerstört werden kann, ist es für Unternehmen überlebenswichtig, sich mit diesem Thema intensiv und strategisch zu beschäftigen. Dr. Roland Heintze, Managing Director der Agentur PER, betont im Blog auf www.faktenkontor.de, wie wichtig es sei, mit dem Aufbau einer guten Reputation nicht erst zu beginnen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist. Ein wirkungsvolles Reputationsmanagement beginne in guten Tagen und schaffe einen Vertrauensvorschluss, von dem das Unternehmen in der Krise profitiert.

In dieser Ausgabe ist außerdem das Thema Gendermedizin ein Schwerpunkt. Irena Leuthold und Polina Ginzburg von K&A BrandResearch erklären, wie Pharmaunternehmen den Say-Do-Gap bei HCP erkennen und durchbrechen können. Sie wissen nicht, was der Say-Do-Gap ist? Dann schlagen Sie Seite 11 auf und lassen sich inspirieren. Dass die Überwindung des Gaps auch neue Möglichkeiten für das Marketing bietet, erfahren Sie dort ebenfalls. Was darüber hinaus im Kontext von Gendermedizin im Marketing perspektivisch relevant wird, dazu haben wir einige Healthcare-Experten befragt.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und unterhaltsame Lektüre!



Kerstin Müller

Redakteurin „Pharma Relations“

Reputationsmanagement

Ist der Ruf erst ruiniert ...

... lebt es sich ganz ungeniert. Was möglicherweise im Privatleben gilt, ist im Geschäftsleben fatal. Nur eine gute Unternehmensreputation kann den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sicherstellen. Denn das Vertrauen und damit die Loyalität der verschiedenen Stakeholdern zu gewinnen und so von nachhaltigen, stabilen Geschäftsbeziehungen zu profitieren, funktioniert nur mit einer guten Reputation. Und diese ist ein zartes Pflänzchen, das geschützt und gestärkt werden muss: „Es braucht 20 Jahre, sich eine gute Reputation zu erarbeiten, und fünf Minuten, sie zu zerstören“, wie der US-amerikanische Investor und Unternehmer Warren Buffett warnt.

Gerade weil der Aufbau einer guten Reputation viel Arbeit über einen langen Zeitraum erfordert, sie aber innerhalb kürzester Zeit zerstört werden kann, ist es für Unternehmen überlebenswichtig, sich mit diesem Thema intensiv und strategisch zu beschäftigen. Dr. Roland Heintze, Managing Director der Agentur PER, betont im Blog auf www.faktenkontor.de, wie wichtig es sei, mit dem Aufbau einer guten Reputation nicht erst zu beginnen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist. Ein wirkungsvolles Reputationsmanagement beginne in guten Tagen und schaffe einen Vertrauensvorsprung, von dem das Unternehmen in der Krise profitiert. Mit welchen Botschaften der Aufbau einer guten Reputation gelingt, hänge vor allem von der Zielgruppe ab – sie müssten aber vor allem drei Dinge vermitteln: Kompetenz, Integrität und Wohlwollen. Auf Nachfrage erklärt Heintze: „Eine gute Reputation ist heute eine wesentliche Grundlage für den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Wer das außer Acht lässt, handelt fahrlässig gegenüber den Stakeholdern.“ Jedes Unternehmen sollte sich proaktiv

mit Reputationsmanagement beschäftigen, weil es das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bei Kunden, Geschäftspartnern und Investoren stärkt und dies zu langfristiger Loyalität, wiederholten Käufen und stabilen Geschäftsbeziehungen führe, sagt Christian Scherg, Geschäftsführer der Agentur Revolvermänner. Ein effektives Reputationsmanagement helfe zudem dabei, Risiken und Krisen frühzeitig zu er-

kennen und prozessual und kommunikativ abzumildern und negative Auswirkungen zu minimieren. „Eine starke Reputation bietet einen Wettbewerbsvorteil, zieht talentierte Mitarbeiter an und unterstützt deren Bindung. Zudem trägt eine positive Reputation zum Markenwert bei und fördert die Geschäftsentwicklung, indem sie neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet und Partnerschaften erleichtert“, zählt Scherg



Reputationsmessung als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für ein aktives Reputationsmanagement: Das IMWF Institut der Faktenkontor-Gruppe hat den Ansatz von Harris Interactive so weiterentwickelt, dass die verschiedenen Dimensionen der Unternehmensreputation in einem Benchmark-Messverfahren bis auf die Themenebene analysiert werden können. Quelle: Faktenkontor Group.



Katrin Weisbach, Managing Director Health bei Burson. Quelle: Burson



Christian Scherg, Geschäftsführer bei Revolvermänner. Quelle: Revolvermänner



Dr. Roland Heintze, Managing Partner bei PER. Quelle: Faktenkontor Group

die Vorteile auf und fügt hinzu: „Letztlich ist eine starke Reputation insbesondere in dieser dynamischen und volatilen Welt ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.“

„Informationen verbreiten sich in der heutigen Zeit innerhalb von Sekunden global – vor allem negative Schlagzeilen oder Gerüchte, die den Ruf nachhaltig schädigen können. Die Unternehmensreputation zu fördern, zu schützen und zu stärken ist deshalb wichtiger denn je, um starke Beziehungen zu den Stakeholdern aufzubauen sowie den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens zu sichern“, sagt auch Katrin Weisbach, seit Mitte Juli Managing Director Health bei der Agentur Burson.

■ Vier Säulen als Basis

Nach Meinung von Katrin Weisbach basiert eine gute Unternehmensreputation auf vier Säulen, die sie folgendermaßen beschreibt:

- **Maßnahmen:** Ein guter Ruf basiert auf ethischem Verhalten. Unternehmen müssen ihr Handeln mit ihren Werten in Einklang bringen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.
- **Kommunikation:** Klare, konsistente und kreative Botschaften sind unerlässlich, um die Handlungen und Werte des Unternehmens wirksam zu vermitteln.
- **Soziale Narrative:** Indem Unternehmen die laufenden Diskussionen über ihre Branche verstehen und sich daran beteiligen, können sie die Wahrnehmung proaktiv gestalten und potenzielle Risiken managen.
- **Überzeugungen der Stakeholder:** Aktives Zuhören und Reagieren auf die Anliegen der Stakeholder zeugt von Respekt, stärkt die Beziehungen und schützt letztlich die Reputation.

Zudem hält Weisbach einige Faktoren in Hinblick auf die Pharmaindustrie für besonders relevant:

- **Innovationen:** Die Entwicklung neuer Medikamente und Therapien spiegelt Patient:innenorientierung und den Willen, Leben zu verbessern, wider und fördert so das Vertrauen in die Pharmabranche.
- **Ethik & CSR:** Verantwortungsvolles Handeln, transparente klinische Studien und faire Preismodelle sind unerlässlich für die gesellschaftliche Akzeptanz.
- **Nachhaltigkeit:** Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen, die Reduzierung von Emissionen sowie die Verpflichtung zu fairen Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette stärken das Vertrauen von Patient:innen und Investor:innen und sichern die langfristige Zukunftsfähigkeit der gesamten Branche.
- **Arbeitsplatz:** Attraktive Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten sind entscheidend, um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.
- **Krisenmanagement:** Schnelle und transparente Kommunikation im Krisenfall ist essenziell, um Imageschäden zu minimieren.

■ Verlässlich, transparent und klar kommunizieren

Bei Aufbau und Erhalt einer guten Reputation spielten Transparenz und Klarheit eine zentrale Rolle, weshalb Unternehmen regelmäßig über ihre Aktivitäten, Erfolge und Herausforderungen informieren sollten, um Vertrauen bei den Stakeholdern zu schaffen, meint Christian Scherg. „Die Qualität und Zuverlässigkeit der Informationen müssen gewährleistet sein, da Kunden verlässliche und genaue Informationen erwarten und diese investigativ auch gegenrecherchieren können.“ Er nennt