

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

pharma
RELATIONS

Nr. 10 | 2024

Kunden im Blick?



ISSN 1862-1694

HALTUNG, SKILLS & MINDSET

Was Agenturen für Kunden
attraktiv macht

FRAUEN SIND ANDERS (KRANK)

Wie gendergerechte Healthcare-
Kommunikation gelingt

Die unangefochtene **Nummer 1** im Diabetes-Markt



Report

5 Vielfältige Kompetenzen auf unterschiedlichen Ebenen gefragt

Was macht Agenturen tatsächlich attraktiv? In der August-Ausgabe sind wir dieser Frage aus Sicht der potenziellen Bewerber nachgegangen. Nun haben wir Experten befragt, welche Faktoren aus der Perspektive der Kunden für die Attraktivität von Healthcare-Agenturen relevant sind.

20 Neue Wege im Pharmamarketing

Megatrends – damit sind umfassendere, langfristige Veränderungen gemeint, die sich über mehrere Sektoren erstrecken und vermutlich gesamtgesellschaftliche Auswirkungen haben. Ein Megatrend: Gesundheit. Welche Chancen und Aufgaben verbinden sich damit für die Pharma- und Healthcare-Industrie?

24 Lücken_lse Aufkl_rung

Frauen erleben in verschiedenen Lebensphasen spezifische gesundheitliche Herausforderungen, die eine differenzierte Versorgung erfordern. Für das Healthcare-Marketing bedeutet dies, neue Ansätze zu entwickeln, um gezielt auf die Bedürfnisse von Frauen einzugehen – von der Jugend über die Menopause bis ins hohe Alter.

26 Jung, modern und locker

Als „Sprung in eine neue spannende Branche“ sieht man in der MiM-Unternehmensgruppe die Produkt- und Markenentwicklung von „MAXSKIN Skincare“.

27 „Ich kenn’ das, ich scan das“

Die CardLink-Kampagne von gesund.de ist mit einem Highlight gestartet: Der Werbespot wurde direkt vor der Tagesschau um 20 Uhr ausgestrahlt. In den kommenden Wochen und Monaten folgen weitere Spots und Anzeigen in Print, Online, Radio, TV und Social Media.

Know-how

10 Der Wandel im Gesundheitswesen: Digitale Transformation als Wettbewerbsvorteil

Kommunikationsdienste im Gesundheitswesen verändern sich rasant, insbesondere durch technologische Innovationen wie Künstliche Intelligenz. Oliver Kraemer von der Medperion Gruppe erläutert die mit KI verbundenen Herausforderungen und Chancen.

18 Wie gut kennen und verstehen Sie Ihre HCP-Zielgruppen?

Erfolgreiche Kommerzialisierungsstrategien versetzen Pharmaunternehmen in die Lage, Healthcare Professionals zur richtigen Zeit, mit relevanten Botschaften und über den passenden Kanal zu erreichen. Doch wie lassen sich diese Insights gewinnen? Dirk Szyntka von Inizio Engage gibt Antworten.

Studie

12 Nicht ins Blaue hinein

Sechs Jahre nach der ersten LA-MED-Untersuchung der onkologischen Fachpresse ist die zweite Auflage mit Spannung erwartet worden. Wo suchen onkologisch tätige Ärztinnen und Ärzte nach Informationen für ihren beruflichen Alltag, wo erreicht man sie als Werbetreibender am besten? Die aktuellen Ergebnisse präsentieren wir in dieser Ausgabe.

23 Offen, aber verunsichert

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz ist in vielen Bereichen der Medizin auf dem Vormarsch. Welche Chancen und welche Risiken Ärzte sehen und wo der Einsatz von KI für Mediziner nicht in Frage käme, verrät der neue Medscape Report.

Profil

28 Unseren Fragen stellt sich Dr. Eduardo Marx, Head of Agency, Jäger Health c/o IQVIA

Standards

3 Impressum

29 Digital Performance Index

8, 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

redaktion@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

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)



Die HCPs kennen und verstehen

Welche Kommunikationskanäle die ärztlichen Zielgruppen zur beruflichen Information nutzen, untersucht die Arbeitsgemeinschaft LA-MED in ihren Studien. Auf die Facharztstudie, die im August dieses Jahres erschienen ist, folgte nun die Onkologie-Studie. Wobei diese eine Art Premiere feierte: Zwar hat die LA-MED diese Studie vor sechs Jahren bereits einmal durchgeführt, doch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist nicht gegeben. Auf diese Vergleichbarkeit haben die beteiligten Verlage, Agenturen und Pharmaunternehmen allerdings ganz bewusst verzichtet. Während die Studienbasis 2018 noch sehr weit gefasst war, einigten sich die Mitglieder der LA-MED für die aktuelle Studie auf eine enger fokussierte Grundgesamtheit – anders als bei der ersten Studie wurden die „onkologisch interessierten Ärzte“ in der aktuellen nicht mehr befragt. Denn im Umgang mit den Ergebnisdaten der ersten LA-MED-Onkologie-Studie 2018 habe sich gezeigt, dass die Zielgruppe der onkologisch tätigen Ärztinnen und Ärzte die höchste Relevanz für Kommunikationsaufgaben in der Onkologie haben, lautet die Begründung. „Da war es nur folgerichtig, die Studie auf diese Zielgruppe zu konzentrieren und damit zukunftsfähig zu machen“, so LA-MED-Vorstand Marcus Leimeister von der Agentur Wefra Life.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Mit der Frage, wie Pharmaunternehmen Healthcare Professionals am besten erreichen können, beschäftigt sich auch Dirk Szyuka, Digital Excellence Director bei Inizio Engage, in seinem Gastbeitrag. Um die HCPs zur richtigen Zeit, mit relevanten Botschaften und über den passenden Kanal zu erreichen, seien hochwertige Daten der Schlüssel zur Bestimmung des „richtigen Ansatzes“. Szyuka widmet sich deshalb der Frage, wie sich diese Insights gewinnen lassen und erklärt das sogenannte 4D-Modell, das sein Unternehmen nutzt, um datenbasiert maßgeschneiderte Omnichannel-Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei immer im Mittelpunkt: Der Healthcare Professional und seine Customer Journey, entlang derer Inhalte und Botschaften ausgerichtet werden müssen, um gezielt auf seine Bedürfnisse eingehen zu können, wie Szyuka betont.

Vielfältige Kompetenzen auf unterschiedlichen Ebenen gefragt

Was macht Agenturen tatsächlich attraktiv? In der August-Ausgabe sind wir dieser Frage aus Sicht der potenziellen Bewerber nachgegangen. Nun haben wir nachgefragt, welche Faktoren aus Sicht der Kunden für die Attraktivität von Healthcare-Agenturen relevant sind. Die Agenturexperten geben Einblicke in ihre langjährige Erfahrungen, wie man als Agentur Aufmerksamkeit und Awareness in dem Wettbewerbsumfeld schafft, und verraten ihre Prognosen, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agentur in Zukunft weiter entwickeln wird: Hat der Dienstleister „ausgedient“ und wird zum strategischen Partner auf Augenhöhe?

„Die Healthcare-Kommunikation wird immer komplexer“, erklärt Christoph Witte (Pink Carrots). Deshalb brauche es neben fachlichen auch menschliche Skills, um die neuen Aufgaben und Anforderungen zu erfüllen. Das Erfolgsrezept setzt sich nach Christoph Wittes Erfahrung folgendermaßen zusammen: „Eine ausgewogene Kombination aus Kompetenz im Sinne von spezifischen Marktkenntnissen und Kommunikations-Expertise plus empathischer, starker Beratungs-Persönlichkeit sind die Voraussetzung, um erfolgreich zu agieren.“ Frank Tinnefeld (Brandpepper) betont, dass Healthcare-Know-how zwar gut sei, aber selten reiche. Für ihn ist „Problemlösungskompetenz“ ein wichtiger Attraktivitätsfaktor – umso mehr, je komplexer die Anforderungen seien. Darüber hinaus gewinne gerade das Thema Sustainability nicht nur an Bedeutung, sondern sei immer häufiger Entscheidungsfaktor für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Tinnefeld: „Ob Ecovadis, CDP oder SBTi, wer Nachhaltigkeit zum eigenen Ziel macht, wird weiterhin vorne mitspielen. Das gilt für Agentur und Kunde gleichermaßen.“

■ Kompetenz-Radius als Erfolgstreiber

„Grundsätzlich müssen Healthcare-Agenturen mehr als den ‚Markt‘ kennen, sie müssen das gesamte Spektrum des Gesundheitswesens verstehen“, zeigt sich Ursula Schmitz überzeugt. „Gerade Rx-Angebote unterliegen ihren eigenen Spielregeln und Gesetzen.“ Das führe dazu, dass alle Healthcare-Agenturen neben den üblichen Marketing-Skills wie Strategie, Campaigning, Positioning, Kreativgeschick und multimedialen Know-how auch tiefes wissenschaftliches Verständnis, Wissen um rechtliche Rahmen und Einfühlungsvermögen in die Bedürfnisse der Zielgruppen bräuchten, führt Ursula Schmitz weiter aus. Die wirkliche Stärke einer Healthcare-Agentur bemisst sich aus ihrer Sicht jedoch nicht nach ihren Skills, „sondern nach ihrem Kompetenz-Radius“, so die Inhaberin und Geschäftsführerin von Selinka/Schmitz. Dieser Radius zeige sich bei der Bewertung differenzierter Aufgabenstellungen – zum Beispiel wo ein Produkt im Lebenszyklus einer Therapie steht sowie