

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

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

# pharma

RELATIONS

Nr. 11 | 2024

ISSN 1862-1694

## ERWEITERTER BLICK AUF DIE MEDIENNUTZUNG

LA-PHARM erstmals mit  
Medienmarken-Reichweiten

## EINFLUSSFAKTOR REPUTATION

Wie der Ruf von Pharma-Unternehmen  
das Verschreibungsverhalten prägt



# Ihre Mediaplanung 2025 beginnt hier

Strategisch planen, erfolgreich wachsen -  
wir freuen uns auf Ihre Anfrage!



Chantal Lehmann  
Leiterin Anzeigenmanagement  
+ 49 341 98988 381  
lehmann@pharma-relations.de



**pharma**  
RELATIONS

## Studie

### 5 Ein weiterer Blickwinkel

Die LA-PHARM 2024 hat erstmals nicht nur die Reichweiten der Fachzeitschriften für das Apothekenpersonal und ihrer Websites ermittelt, sondern auch die ihrer Newsletter. Durch Kombination dieser Daten weist die Studie erstmals die crossmedialen Reichweiten der einzelnen Medienmarken aus.

## Report

### 8 Informieren und schulen

Die persönliche Beratung in den Vor-Ort-Apotheken genießt ein hohes Vertrauen. Da ist es naheliegend, dass OTC-Hersteller die PTAs über ihre Produkte informieren und sie mit Wissen versorgen. Einen Weg zur PTA stellen Schulungsplattformen dar, die auf PTAs fokussiert sind.

### 10 Revolution im Apothekenmarketing

Die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz in der Apotheke sind vielfältig. Experten gehen davon aus, dass KI einen Beitrag zu mehr Effizienz und Ertrag und damit zu einer erfolgreichen Zukunft leisten kann.

### 26 Intelligentes POS-Marketing

Das Unternehmen Iqonic.ai hat eine KI-basierte Haut- und Haaranalyse-Software entwickelt. Die Vision: Ein für alle und immer zugängliches intelligentes Diagnosetool, das Apotheken und Arztpraxen entlastet und die Versorgung unterstützt.

### 27 Bitte recht lustig!

Humor ist eine universelle Sprache, die in vielen Bereichen des Marketings erfolgreich eingesetzt wird. Doch wie sieht es im Pharmamarketing aus? Ist Humor in diesem recht sensiblen Bereich eigentlich angemessen, und wenn ja, welche Potenziale bietet er?

## Know How

### 14 Erfolg garantiert: So funktioniert das neue „coliquio Guaranteed“

Das Ärztenetzwerk coliquio schafft für Healthcare-Unternehmen mit „Guaranteed“ eine neue Planungssicherheit durch garantierte Reichweiten für redaktionellen Content. Wie dieses Angebot genau aussieht, erklärt Heike Zipf, Vice President Commercial & Strategy DACH.

### 16 Das Wen und Wie der Pharma-Kommunikation

Philip Debbas, Gründer und CEO des Softwareunternehmens ysura, das maßgeschneiderte CRM-Lösungen für die Pharma-Branche entwickelt, befasst sich mit der Frage, wie man Ärztinnen und Ärzte genau so ansprechen kann, wie diese es wünschen.

### 22 Erfolgreiche RX-Kommunikation beginnt im Gesprächslabor – dem Dialog zwischen Arzt und Pharma-Außendienst

Der Dialog zwischen Pharmaindustrie und Arzt ist entscheidend für eine erfolgreiche RX-Kommunikation, egal ob in der Prelaunch-, Launch- oder Postlaunch-Phase. Wie das Dr. Rösberg Gesprächslabor® bei der Optimierung von Gespräch und Materialien hilft, erklärt Dr. Wolfgang Rösberg.

## Interview

### 19 Transparenz, ethisches Verhalten und Nachhaltigkeit werden wertgeschätzt

Die Kommunikationsagentur WE Communications ist im „Brands in Motion Health Reports“ der Frage nachgegangen, wie die Reputation von Pharmaunternehmen das ärztliche Verschreibungsverhalten beeinflusst. Wir sprachen mit Managing Director Bianca Eichner.

### 24 Zum Denken, Lernen und Staunen bringen

Soziale Medien sind für Pharma- und Healthcare-Unternehmen unverzichtbar, um glaubwürdige medizinische Informationen zu verbreiten und nachhaltige Patientenbeziehungen aufzubauen, davon ist Jean P. Maron, Director Social Media Communications bei Havas Social, überzeugt.

## Profil

### 28 Unseren Fragen stellt sich Dr. Judith Pöverlein, Leiterin Unternehmenskommunikation, Wort & Bild Verlag

## Standards

3 Impressum

29 Digital Performance Index

18 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 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.

### Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.070  
(IVW 3. Quartal 2024)



# „Dramatisch, aber nicht überraschend“

Ein neues Rekordtief bei der Zahl der öffentlichen Apotheken vermeldet die ABDA. Zum Ende des dritten Quartals 2024 gab es noch 17.187 stationäre Apotheken und damit 384 weniger als noch zu Jahresbeginn – ein Rückgang von 2,2 Prozent. Im Vergleich zum gleichen Zeitraum in den Vorjahren hat sich die Geschwindigkeit des Rückgangs damit weiter erhöht. Gleichzeitig ist die Zahl der Apotheken-Neueröffnungen im Vergleich zu den Vorjahren weiter zurückgegangen.

Den sich beschleunigenden Rückgang der Apothekenzahl bezeichnet ABDA-Präsidentin Gabriele Regina Overwiening – übrigens seit kurzem Trägerin des Bundesverdienstkreuzes – als „dramatisch, aber leider nicht überraschend“. Nicht überraschend deshalb, weil „die Politik“ ganz genau wisse, dass das Apothekenwesen seit Jahren „chronisch unterfinanziert“ sei. Und dramatisch deshalb, weil jede geschlossene Apotheke die Versorgung „für tausende Patientinnen und Patienten“ verschlechtere. Das seit elf Jahren stagnierende Apothekenhonorar müsse deshalb „sofort“ an die gesamtwirtschaftliche Entwicklung angepasst werden, fordert die ABDA.

Ein Weg, um in dieser Situation die Versorgung von Patienten zielgerichtet und nachhaltig zu verbessern, ist aus Sicht der ABDA die fortschreitende Digitalisierung und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz, zu dem die Apothekerschaft kürzlich ein Positionspapier vorgelegt hat. Die Einsatzmöglichkeiten seien vielfältig, das persönliche Vertrauensverhältnis von Mensch zu Mensch in der Apotheke sei jedoch die Essenz des Heilberufs und könne nicht durch Künstliche Intelligenz ersetzt werden.

KI habe das Potenzial, das Marketing für Apotheken auf ein neues Level zu heben, ist beispielsweise Stefan Mannes von der Agentur kakooii überzeugt. Und auch Marcel Becker vom Unternehmen ApoVid, das sich als Bindeglied zwischen Apotheken und Herstellern versteht, sieht in KI ganz neue Möglichkeiten, Effizienz und Ertrag der Apotheken zu steigern. Der Apotheke dabei helfen, ihren Umsatz zu steigern, will auch das Unternehmen Iqonic.ai mit einem KI-Tool, das in der Apotheke vor Ort, aber auch online eingesetzt werden kann. Geschäftsführerin Maria-Liisa Bruckert sagt, mit dem Tool könne die Apotheke Kundenbindungen stärken und sich im Wettbewerb differenzieren – und zudem mithilfe einer breiteren Datenbasis ihr Marketing noch besser aussteuern.



**Wolfgang Dame**

Chefredakteur „Pharma Relations“





Premiere  
für die  
Medien-  
marken-  
Reichweite



## LA-PHARM 2024

# Ein weiterer Blickwinkel

Mehr als 900 Interviews hat das Marktforschungsinstitut IFAK mit Apothekenleitern, approbierten Mitarbeitenden und PTA geführt, um ihre berufliche Mediennutzung abzubilden. Erstmals wurden dabei nicht nur die Reichweiten der Fachzeitschriften und ihrer Websites ermittelt, sondern auch die ihrer Newsletter. Durch Kombination dieser Daten weist die Studie erstmals auch die crossmedialen Reichweiten der einzelnen Medienmarken aus.

„Diese Studie ist etwas Besonderes“, kommentiert LA-MED-Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg (mm medizin + medien Verlag) dieses Novum. Allen Beteiligten sei bewusst, dass die Ermittlung von Reichweitendaten digitaler Medien mittels Befragung nicht unumstritten ist. Denn die Nutzung von Websites und Newslettern wird üblicherweise technisch gemessen. Dennoch hat sich die Projektgruppe LA-PHARM für diesen Weg entschieden. „Dabei geht es darum, die gemessenen Leistungsdaten der Online-Angebote zu ergänzen“, betont Kornelia Wind, Deutscher Apotheker Verlag und Leiterin der Projektgruppe. „So können wir aus einem weiteren Blickwinkel auf die Zielgruppe schauen.“

Marcus Leimeister, Wefra Life und LA-MED-Vorstand, ergänzt: „Die

gemessenen Daten bilden die technische Nutzung ab, die LA-PHARM-Reichweiten die zielgruppenspezifische Nutzung. Da in der LA-PHARM jede befragte Person zum Lesen von Zeitschriften, von Newslettern und auch zu ihrer Website-Nutzung Auskunft gab, können wir diese Zahlen nun crossmedial kombinieren. Das ist eine enorme Erweiterung unserer Planungs- und Evaluierungsmöglichkeiten.“

„Selbstverständlich wäre es uns lieber, zielgruppenspezifische technische Daten zu haben“, räumt LA-MED-Vorstandskollege Walter Bischof (dpmedia) ein. Man arbeite an einer Lösung, aber bis es umsetzbare Modelle gebe, seien die neuen crossmedialen LA-PHARM-Daten eine interessante Erweiterung für die zielgruppenorientierte Kommunikationsplanung. „Ich bin schon gespannt darauf, im Zähl-