

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 12 | 2024

ISSN 1862-1694

2025

**PERSONALISIERTER
& DIGITALER**

Welche Entwicklungen
Agenturen für 2025 erwarten

**BRANCHEN- &
PERSONAL-HIGHLIGHTS**

Die spannendsten Veränderungen
im Healthcaremarkt im Überblick

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

Report

5 Trends 2025: Die Kommunikation wird noch personalisierter und digitaler

Hyperpersonalisierung und Digitalisierung – zwei Buzzwords, die auch das Jahr 2025 im Bereich Pharmakommunikation und -marketing beeinflussen und prägen werden, wie beim traditionellen Rück- und Ausblick unsere befragten Expertinnen und Experten voraussagen.

12 Der Lotse geht von Bord

Im Jahr 1992 erblickte der Comprix das Licht der Welt. 32 Jahre später hat sich nun der letzte der Gründerväter, Thomas Schmidt-Bieber, aus dem Kreis der Gesellschafter und des Beirats verabschiedet.

18 Authentische Einblicke

Mit neuen Bildwelten stellt das Pharmaunternehmen Takeda den Menschen und seine Arbeitsumgebung in den Mittelpunkt. Unter „#TeamTakeda“ gibt es Einblicke von Mitarbeitenden an den vier deutschen Standorten Berlin, Konstanz, Oranienburg, Singen.

Premium-Portrait

8 „Die Agentur sind die Menschen, die hier arbeiten“

Seit September dieses Jahres hat Health4Brands einen neuen Namen: Mit Havas Life Berlin unterstreicht die Berliner Agentur ihre Zugehörigkeit zum Havas-Network. Die Umfirmierung wurde mit dem Slogan „New name, same game“ kommuniziert. Die Geschäftsführerin Yvonne Preller beschreibt im Interview die Besonderheiten und Expertisen, für die die Agentur seit vielen Jahren steht.

Know-how

16 Vom Startup zum Unternehmen – Unternehmertum in der Führung

Der Übergang vom Startup zum Unternehmen ist sehr harte Arbeit, wenn man erfolgreich sein will. Wie wichtig unternehmerisches Denken und Handeln für den langfristigen Erfolg ist, beschreibt Nela Novakovic, COO bei der betaSENSE GmbH.

Interview

12 Der perfekte Launch

Ein Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen, gehört zu den komplexesten Herausforderungen in der Pharmabranche. Katrin Mara Westphal, Senior Key Account Managerin Healthcare Solutions bei intermedix Deutschland GmbH, gibt Einblicke in die entscheidenden Faktoren, Herausforderungen und innovativen Trends, die die Dynamik moderner Launch-Strategien bestimmen.

Highlights 2024

10 Branche

Welche Veränderungen gab es bei den Pharma- und Healthcare-Unternehmen? Wir haben einige der wichtigsten Branchennews aus diesem Jahr zusammengestellt.

14 Personalien

Wer ist wo neu an Bord? Welche besonderen Wechsel an den Unternehmensspitzen haben das Jahr 2024 geprägt. Wir werfen gemeinsam einen Blick auf das aktuelle who is who der Healthcare-Branche.

22 Profile

Mit tollen Antworten in unserem Profil-Fragebogen haben uns das ganze Jahr über einflussreiche Persönlichkeiten aus dem Kommunikations- und Marketingbereich begeistert – aber überzeugen Sie sich selbst in unserem kleinen Zusammenschnitt.

Profil

25 Unseren Fragen stellt sich Kathleen Rieser, General Manager bei der intouch GmbH, Berlin.

Standards

- 3 Impressum
- 26 Digital Performance Index
- 4 Editorial
- 27 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

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. (IWV), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.070
(IWV 3. Quartal 2024)



Herausfordernde Zeit

Die Advents- und Weihnachtszeit ist körperlich und mental herausfordernd. Die Suche nach den Weihnachtsgeschenken für die Liebsten kann ziemlich stressig sein, wenn man sich dabei durch übervolle Fußgängerzonen und Geschäfte quält, bis man alles beisammen hat. Dabei steigen einem dann auch noch permanent verführerische Düfte nicht gerade gesunder Getränke und Speisen von Glühwein über Bratwurst bis hin zu Churros von den strategisch über die ganze Innenstadt verteilten Weihnachtmarktständen in die Nase. Eine Alternative ist der Online-Einkauf, der einen dann allerdings insofern stresst, dass die Auswahl nahezu unbegrenzt ist und man sich ab dem Zeitpunkt der Bestellung fragt, ob die Geschenke wohl alle rechtzeitig ankommen, und zudem inständig hofft, der Weihnachtspulli für die Gattin möge um Gottes Willen tatsächlich die richtige Größe haben und auch noch geschmacklich ein Volltreffer sein.

An Weihnachten selbst wird es nicht besser. Viel deftiges Essen, wenig Bewegung und vielleicht auch das eine oder andere Gläschen mehr, als man sich sonst gönnen würde. Zusätzlich kommen häufig mentale Belastungen ins Spiel, denn die Erwartungen sind hoch. Über die Feiertage erwarten alle eine größtmögliche Harmonie und eine maximale Zugewandtheit der anderen Familienmitglieder. Eine Erwartungshaltung, die regelmäßig nach hinten losgeht – losgehen muss. Erschwerend kommt hinzu, dass man tagelang auf das gewohnte Gefühl der Geborgenheit im Kreis der geliebten Kolleginnen und Kollegen verzichten muss – im worst case haben sich stattdessen die Schwiegereltern zum weihnachtlichen Besuch angesagt.

Wie gesundheitsgefährdend die Weihnachtszeit ist, hat aber jeder – wenigstens zu einem großen Teil – in der eigenen Hand. Was auf die weihnachtliche Tafel kommt, kann jeder selbst entscheiden. Genauso liegt es im Bereich des Möglichen, vielleicht mal einen ausgedehnten Spaziergang zu machen, statt sich zwischen den Mahlzeiten auch noch Omas berühmtes Spritzgebäck einzuverleiben. Einen weiteren Tipp hat das *Deutsche Ärzteblatt*: „Beim Besuch der Weihnachtsmesse sollten Sie dieses Jahr kräftig mitsingen“ – was aber natürlich auch im Familienkreis unter dem Weihnachtsbaum möglich ist. Noch besser sei es aber, regelmäßig gemeinsam mit anderen zu singen. Denn das gemeinsame Singen schult nicht nur Gehör und Stimme, sondern ist auch ein Balsam für die Seele, wie eine Studie der psychiatrischen Norwich Medical School belegt.

Wie auch immer Sie die Zeit bis Weihnachten und die Feiertage selbst verbringen, im Namen der Redaktion und des Verlags der *Pharma Relations* wünsche ich Ihnen eine möglichst stressfreie, friedliche und vor allem natürlich gesunde Weihnachtszeit.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Trends 2025: Die Kommunikation wird noch personalisierter und digitaler

Hyperpersonalisierung und Digitalisierung – zwei Buzzwords, die auch das Jahr 2025 im Bereich Pharmakommunikation und -marketing beeinflussen und prägen werden. Beim traditionellen Rück- und Ausblick in unserer letzten Ausgabe geben Expertinnen und Experten Einblicke in ihr fast abgeschlossenes Agenturjahr 2024 und prognostizieren Trends und Highlights für das nächste Jahr. Eines darf vorab verraten werden: Die Aussage des Philosophen Heraklit „Nichts ist so beständig wie der Wandel“ wird auch 2025 in der Agenturwelt gültig bleiben.

In diesem Jahr wurde Künstliche Intelligenz immer stärker in die Agenturprozesse integriert, erklärt Yvonne Preller (Havas Life Berlin). Es sei „bemerkenswert, wie schnell KI-Tools einen festen Platz eingenommen haben, wenn es beispielsweise um die Generierung von Text, Video- und Bildinhalten, aber auch von Voice- und Sound-Dateien geht. Diese Tools unterstützten uns dabei, kreative Ideen noch einmal anders zu challengen.“ Das in dem Bereich noch viel kommen werde, sei allen Experten bewusst. Doch Preller machte auch auf ein weiteres Thema aufmerksam, das bereits 2024 einen wichtigen Stellenwert eingenommen habe: Mental Health – was nicht nur ein Agentur-, sondern durchaus ein gesamtgesellschaftliches Thema sei. Yvonne Preller: „Was können wir tun, um das Wohlbefinden in unseren Teams zu stärken? Enge Timelines, komplexe Projekte, da die Balance zu wahren und trotzdem persönliche Stärke zu entwickeln, ist uns wichtig.“

Zustimmung findet die Einschätzung von Yvonne Preller auch bei Dr. Natascha Terp (2strom), für die die stärkste Veränderung im Jahre 2024 die Integration von Künstlicher Intelligenz in die internen und externen Arbeitsprozesse der medizinischen Kommunikationsarbeit war. Die Agenturchefin spricht in dem Zusammenhang sogar davon, „dass besonders die Content-Erstellung durch den Einsatz von KI revolutioniert“ worden sei. Wobei man

einschränkend einräumen müsse, dass man in der medizinischen Kommunikation erst „am Anfang“ stehe. Für Natascha Terp können KI-generierte Inhalte einen guten Ausgangspunkt zur Content-erstellung bieten – und leisteten darüber hinaus einen wichtigen Beitrag hinsichtlich Steigerung der Effizienz.

In diesem Fall ist es wenig überraschend, dass auch die weiteren befragten Kommunikationsexpertinnen und -experten dem Einsatz von KI in ihrer Arbeit den einflussreichsten Veränderungsimpact in diesem Jahr attestieren. So spricht Michael Frank (DIE CREW) davon, dass die generative KI zunehmend beginne, die Marketing- und Kommunikationsarbeit zu prägen – von der Strategieentwicklung bis hin zur Kampagnenerstellung. Doch Frank und sein Team beschäftigte ein zweites Thema, nämlich das anhaltend starke Wachstum im Pharma-E-Commerce. „Die steigende Bedeutung von Online-Apotheken und besonders des Amazon Marketplace als Absatzkanal erfordert neue Ansätze in der Vermarktung von OTC-Produkten“, hebt Michael Frank hervor.

Bei Spirit Link war das Jahr 2024 ebenfalls von zwei wesentlichen Entwicklungen beeinflusst, wie Heiko Pröger zu Protokoll gibt. Zum einen nennt er „die hohe Dynamik in der Entwicklung neuer Medikamente, insbesondere im Bereich der Onkologie“. Der medizinische