

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 01-02 | 2025



ISSN: 1862-1694

DIALOG ESSENZIELL

DIALOG IST UNVERZICHTBAR

Was die Kommunikation zu Seltenen
Erkrankungen so besonders macht

GESICHT ZEIGEN UND PROFIL SCHÄRFEN

Mit Corporate Influencern zu mehr
Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit

Unser
Premiumpartner

PEIX HEALTH
GROUP

Werden auch Sie

PREMIUM PARTNER

- Exklusive Vorteile
- Spezifische Zielgruppen
- Mehr Sichtbarkeit
- Langfristige Präsenz



Kontaktieren Sie uns, um mehr über Ihre Möglichkeiten einer Partnerschaft zu erfahren und Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe zu bringen.



Chantal Lehmann
Anzeigenmanagement und Abonnement
0341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Report

- 5 Dialog mit Betroffenen ist unverzichtbar**
„Orphan Disease“-Betroffene sind häufig Experten ihres Krankheitsbildes. Sie bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen in Form eines echten Dialogs einzubeziehen, ist daher nicht nur zu empfehlen, sondern nahezu zwingend geboten.
- 10 Wie moderne Plattformen den Markt verändern**
Die kontinuierliche Fortbildung von Ärztinnen und Ärzten ist essenziell, um in einer sich schnell wandelnden medizinischen Landschaft Schritt zu halten. Digitale Fortbildungsplattformen bieten ein flexibles und jederzeit abrufbares Lernen.
- 15 Zeitgemäß und zukunftsorientiert**
Seit Anfang Januar heißt „Der Hausarzt“ aus dem mm medizin + medien Verlag „Hausärztliche Praxis“. Hintergrund ist die Tatsache, dass die hausärztliche Versorgung immer weiblicher wird und zukünftig noch einmal mehr das gesamte Praxisteam gefordert sein wird.
- 18 Wenn Pharma mit Krankenkassen zusammenarbeitet**
Kooperationen zwischen Pharmaunternehmen und Krankenkassen sind kein neues Phänomen, doch sie gewinnen zunehmend an Bedeutung. Grund sind die immer komplexer werdenden Herausforderungen im Gesundheitswesen.
- 20 Health Equity: Für ein gerechteres Gesundheitssystem**
Das Thema Health Equity nimmt an Bedeutung zu. Es beschreibt ein Konzept im Gesundheitswesen, das auf die Schaffung fairer Chancen für alle Menschen abzielt, ihr volles Potenzial in Sachen Gesundheit und Wohlbefinden auszuschöpfen.
- 23 Starke Gesundheitskommunikation: Der PRophy geht an den Start**
Mit dem PRophy haben Angela Steere (Yupik PR) und Nicole Tappée (MCG Medical Consulting Group) einen speziellen Award für Healthcare-PR geschaffen. In 7 Disziplinen werden am 3. April in Köln Preise für herausragende PR-Projekte und -Kampagnen vergeben.
- 24 Authentisch, nahbar und persönlich**
Denn die eigenen Mitarbeitenden können als Corporate Influencer das Profil ihres Unternehmens schärfen und wirkungsvoll zu seiner Reputation beitragen – und das mit persönlicher und damit authentischer Note.

Studie

- 22 Marken werden wichtiger, Empfehlungskäufe nehmen zu**
Die neue b4p t.o.m. Pharma 2024 stellt fest, dass der Vertrieb von OTC-Produkten stagniert. Zudem registriert die Gemeinschaftsstudie von GIK und YouGov CP Health leichte Verschiebungen in den Käufertypologien.

Interview

- 12 Kurz & knackig funktioniert am besten**
Das Unternehmen Medudy bietet Ärztinnen und Ärzten medizinische Fortbildung in Form von Videos, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz produziert werden. CEO und Co-Founder Felix Stockmar will damit medizinisches Wissen so effizient wie möglich in die Praxis zu bringen.
- 16 Erst denken, dann einführen**
Dr. Henning Dickten, Head of Consulting Pharma & Life Science bei Comma Soft, warum es wichtig ist, sich vor der Einführung von KI-Lösungen erst einmal genau zu überlegen, welche Ziele man damit verfolgt und ob die Technologie überhaupt gebraucht wird.

Profil

- 27** Unseren Fragen stellt sich Eric Seitz, Gründer & CEO PARTNERSEITZ – Agentur für Patient Partnership

Insights

- 28 So informiert sich die Onkologie**
In einer neuen, zweimonatlich erscheinenden Reihe bietet das Ärztenetzwerk coliquio Einblicke in unterschiedliche medizinische Fachgebiete. Im ersten Teil geht es darum, wie man im stark umkämpften Fachgebiet der Onkologie gezielt und effektiv kommunizieren kann.

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 30** Werbemonitor
- 31** Digital Performance Index
- 9** News

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
25. 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 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.

Auflage
Diese Ausgabe wird an 3.035 digitale Kontakte sowie in einer Druckauflage von 1500 Exemplaren verteilt.

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



Experten der eigenen Erkrankung

Am 28. Februar ist wieder der internationale Rare Disease Day, den Pharmaunternehmen und Patientenorganisationen jedes Jahr verstärkt nutzen, um die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit auf das Thema Seltene Erkrankungen zu lenken. Es geht darum, Sichtbarkeit für die Betroffenen zu erreichen und ihren Anliegen Gehör zu verschaffen. Denn sie brauchen schnellere Diagnosen, mehr Therapien, intensivere Forschung.

Seltene Erkrankungen haben neben der Besonderheit, dass sie eben selten sind, noch eine weitere: Im Vergleich zu anderen Indikationen gibt es hier relativ viele Betroffene, die sich extrem gut mit ihrer Erkrankung auskennen. Was für Eric Seitz von der Agentur PARTNERSEITZ auch daran liegt, dass sie es einfach müssten und die Aussage „Der mündige Patient lebt länger“ im Rare-Umfeld ganz besonders zutrefte.

Dieses Laien-Expertentum zu berücksichtigen, ist bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen für diese Zielgruppen ein absolutes Muss. Denn Patienten mit einer Seltenen Erkrankung haben hinsichtlich Information und Kommunikation in vielerlei Hinsicht andere Bedürfnisse als die Betroffenen anderer Indikationen, wie Dr. Natascha Terp von der Agentur 2strom erklärt. Bei keiner anderen Erkrankung sei der Bedarf für individuelle Kommunikation so hoch.

Um diese Bedürfnisse zu verstehen und Insights zu gewinnen, ist es von besonderer Bedeutung, kontinuierlich im Dialog mit den Patienten und ihren Organisationen zu sein – gerade auch um sich der Alltagsrealität und der emotionalen Aspekte einer Erkrankung bewusst zu werden. Doch nicht nur zur Informationsbeschaffung und für ein tieferes Verständnis ist der Dialog wichtig. Patienten im Sinn einer Co-Creation bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen einzubinden, kann ein wichtiger Aspekt sein, um sinnvolle Unterstützungsangebote entwickeln zu können und thematisch passend und im richtigen Ton mit den Betroffenen zu kommunizieren.

Auf diese Weise gelingt es dann auch, das Motto der Selbsthilfe mit Leben zu füllen: „Nichts für uns ohne uns.“



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Patientenkommunikation zu Seltenen Erkrankungen

Dialog mit Betroffenen ist unverzichtbar

Die größte Herausforderung bei der Patientenkommunikation zu Seltenen Erkrankungen besteht genau darin, dass sie eben selten sind. Und weil sie selten sind, der Weg zur Diagnose häufig steinig und der Leidensdruck meist hoch ist, sind „Orphan Disease“-Betroffene häufig Experten ihres Krankheitsbildes. Sie bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen in Form eines echten Dialogs einzubeziehen, ist daher nicht nur zu empfehlen, sondern nahezu zwingend geboten.

Im Vergleich zu anderen Indikationen treffe man bei den Seltenen Erkrankungen häufig Menschen, die sich extrem gut mit ihrer Erkrankung auskennen, aktiv damit umgehen und ihre Therapie im Rahmen von Shared Decision Making mitgestalten wollen, sagt Eric Seitz von der Agentur PARTNERSEITZ. Was auch daran liege, dass sie es oft müssten und die Aussage „Der mündige Patient lebt länger“ auch besonders im Rare-Umfeld zutreffe. „Betroffene sind durchschnittlich sechs Jahre lang auf der Suche nach der Ursache ihrer Beschwerden. Viele erhalten ihre Diagnose aufgrund ihrer Eigeninitiative, ihrer Recherche und ihrer Hartnäckigkeit. Diese individuellen Herausforderungen sowie die gemachten Erfahrungen spiegeln sich auch im Informationsbedarf“, erklärt Seitz.

Seiner Erfahrung nach sei die „Währung“ in der SE-Kommunikation Glaubwürdigkeit und Authentizität. Betroffene vertrauten Mediziner, wenn es um Versorgungsaspekte, und anderen Patienten, wenn es um den Umgang mit der Erkrankung geht. „Nur jemand, der das auch hat, kann mich wirklich verstehen“, sei ein typischer Satz, weshalb man diese Akteure nach Seitz' Überzeugung einbinden und zu Wort kommen lassen sollte. Ebenso

mache es Sinn, die Sprach-Präferenzen der Communities zu berücksichtigen – neben einer einfachen patientenverständlichen Sprache betreffe das auch Wording und Tonality. „Beispielsweise ‚leiden‘ Betroffene nicht an ihrer Erkrankung, sondern ‚leben‘ mit dieser. Oder das Wort ‚Angehörige‘ wird meistens als nicht passend empfunden. Hier verwenden wir ‚Mit-Betroffene‘, ‚Wegbegleiter‘ oder ‚Herzensemenschen‘“, so Seitz. Was man seiner Meinung nach generell in der Kommunikation berücksichtigen solle: „Betroffene wollen keine Stock-Fotos, keine dramatische Klaviermusik in Videos und vor allem kein Mitleid!“

■ „Experten“ des eigenen Krankheitsbildes

Patienten mit Seltenen Erkrankungen seien meist chronisch betroffen und hätten dadurch einen intensiveren Leidensdruck als Patienten mit akuten Erkrankungen, erklärt Yvonne Preller von Havas Life Berlin. Je nachdem, wie lange die Diagnose bereits bestehe, hätten sie zudem oft ein fundiertes Wissen über ihre Erkrankung und deren Therapie entwickelt und seien nahezu „Experten“ ihres eigenen Krankheitsbildes. Der

jahrelange Leidensdruck, häufig verstärkt durch verzögerte Diagnosen, betreffe aber nicht nur die Patienten selbst, sondern auch ihr Umfeld – insbesondere Freunde und Angehörige. Diese würden deshalb in der Kommunikation ebenfalls als Zielgruppe adressiert und erhielten maßgeschneiderte Informationen. „Die psychischen Belastungen für beide Gruppen sind deutlich intensiver, sodass Themen rund um Unterstützung und Hilfestellung, die auch unabhängig von den Krankheitssymptomen sind, einen zentralen Platz in der Kommunikation einnehmen“, so Preller. „Eine seltene Erkrankung zu haben, bedeutet nicht nur weniger Fachärzte, die sich auskennen, sondern auch weniger Menschen im Alltag, die Verständnis für spezifische Probleme haben könnten.“ Um diesen besonderen Herausforderungen gerecht zu werden, bedürfe es daher neben barrierefreien Konzepten auch Kommunikationsmaterialien, die auf die Lebensrealitäten der Betroffenen eingehen, zum Beispiel durch digitale Tools, Apps mit Alltagshilfen oder Broschüren, die auf den Alltag zugeschnitten sind.

Da Seltene Erkrankungen häufig erst nach längerer Zeit diagnostiziert werden, komme