

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

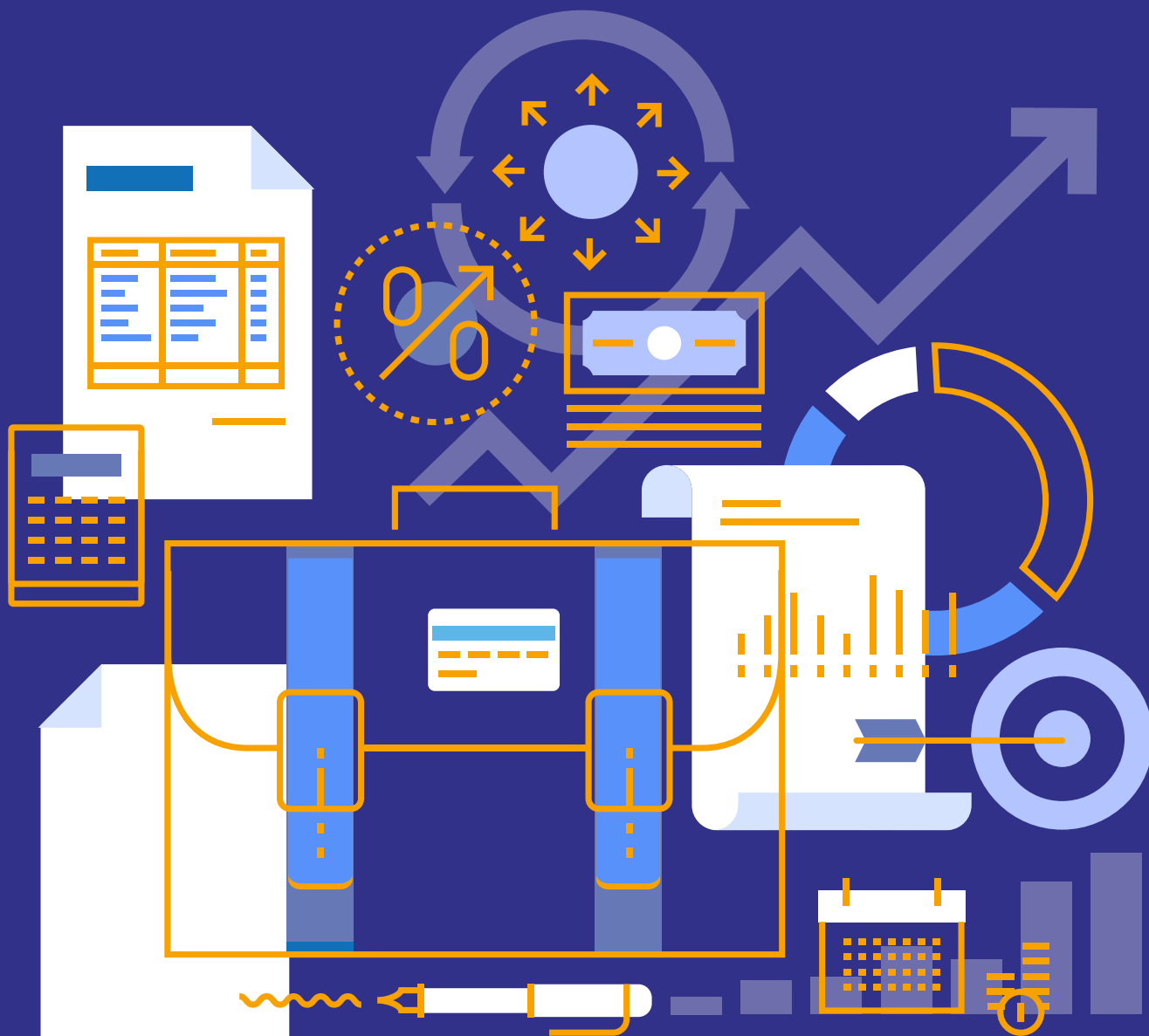
www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 07 | 2025

ISSN 1862-1694



DER VERTRIEB ALS ERSTE ZIELGRUPPE

Mehrstufige Kommunikation entlang der
gesamten Vertriebskette denken und verstehen

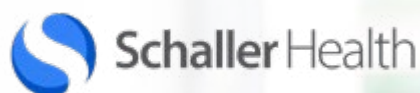
REVOLUTION IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

KI verändert die Mediaplanung und wird zum
Wettbewerbsvorteil für Werbetreibende

Unsere Premiumpartner



Die Healthcare Agentur.



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
Leiterin Anzeigenmanagement
0341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Report

5 Der Vertrieb als erste Zielgruppe

Von unterschiedlichen „Silos“ war früher häufig die Rede. Manchmal hieß es sogar, Marketing und Vertrieb würden mehr gegen- als miteinander arbeiten. Heute steht immer mehr das gemeinsame Ziel im Vordergrund – moderne CRM-Systeme unterstützen dabei.

17 Orte, an denen Qualität entsteht

Mit der Kampagne „Wo Qualität zu Hause ist“ rückt Procter & Gamble die Menschen, die hinter der Qualität der Produkte und Marken stehen, und die Orte, an denen sie entsteht, in den Mittelpunkt. Das Gesicht der Kampagne ist Kai Pflaume.

21 Revolution in der Media-Wertschöpfungskette

KI steigert auch in der Mediaplanung nicht nur die Effizienz, sondern auch die Qualität. Sie hilft dabei, Werbemittel dynamisch anzupassen, Budgets zu platzieren und die Performance von Kampagnen zu steigern. Doch für optimale Ergebnisse braucht es auch weiterhin den Menschen.

24 Gemeinsame Interessen verbinden

AstraZeneca zeigt mit einer eigenen Initiative zur Gewinnung neuer Studienzentren sowie Fortbildung von Studienpersonal, wie HCPs in der klinischen Forschung gezielt unterstützt und eingebunden werden können und warum das auch dem Ansehen der Industrie zugutekommt.

Know-how

8 Was internationale Pharmaunternehmen beim DACH-Markteintritt beachten müssen

Der Zugang zu HCPs funktioniert in Deutschland, Österreich und der Schweiz in weiten Teilen über persönliche, gewachsene Kontakte. Wer erfolgreich in der DACH-Region starten will, muss dem Rechnung tragen – unabhängig davon, wie digital oder datengetrieben die Gesamtstrategie ist.

10 Brauchen Verbraucher noch OTC-Marken?

Die Verbraucher fordern vermehrt eine schnelle Abwicklung ihrer Konsumbedürfnisse, was auch in Apotheken eine Zunahme des Online-Kaufs bewirkt. Für OTC-Brands eröffnen sich hieraus neue Chancen, aber auch Risiken. Online geht schnell – doch „Marken ohne Gesicht“ verlieren dann auch noch schneller an Relevanz.

18 Erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie

Effektive Anstrengungen zu unternehmen, die Mitarbeitenden, den Standort und sogar den Planeten gesund zu erhalten, ist das erklärte Ziel von WEFRA LIFE. Aus diesem Grunde engagiert sich die Healthcare-Agentur für alle Themen rund um das Thema Nachhaltigkeit.

Kampagne

14 Deutschlandreise – für die Apotheke vor Ort

Die Stärkung der Apotheke vor Ort – mit diesem Ziel ist die APOTHEKENTOUR im Jahr 2022 gestartet. Während der aktuell laufenden vierten Eventreihe präsentieren sich mehr als 40 Aussteller an zwölf deutschen Stationen sowie in Wien den Apothekenteams.

Studie

16 Das Fax lebt – aber KI wird wichtiger

Die neue Studie „Bonsai Apotheken Digital Check 2025“ gibt Auskunft über die Realität und die Einschätzung der Apotheken zu relevanten Digitalisierungsthemen: Viele Apotheken steckten im Faxzeitalter fest, obwohl ihnen klar sei, dass KI in Zukunft überlebenswichtig für sie sein wird.

Trends

26 Wie man Launchkampagnen effektiv gestaltet

esatum hat Fachärzte befragt, um mehr über deren Präferenzen in der Informationsbeschaffung und die wirkungsvolle Gestaltung von Launchkampagnen zu erfahren. Die Untersuchung liefert Einblicke in die Herausforderungen und Bedürfnisse von Fachärzten hinsichtlich der kontinuierlichen Weiterbildung in einem anspruchsvollen beruflichen Umfeld.

Profil

29 Unseren Fragen stellt sich Dr. med. Christian Bruer, Geschäftsführender Gesellschafter der 21up GmbH.

Standards

3 Impressum

26 Werbemonitor

13, 20, 28 News

4 Editorial

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 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

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: 3.084
(IVW 4. Quartal 2024)



Mensch und Maschine

Wie gut Marketing und Vertrieb zusammenarbeiten, sei weniger eine Frage der technischen Schnittstelle, sondern vielmehr eine kulturelle, findet Gunther Brodhecker (Schaller Health). CRM-Systeme seien zwar wertvoll, sie ersetzen aber keine Haltung. Denn CRMs seien „keine Paartherapie“ für Marketing und Vertrieb – ohne gegenseitigen Respekt und echtes Interesse an der Perspektive des anderen würden auch geteilte Daten nicht helfen, betont Brodhecker. So oder so ähnlich sehen das auch andere: Martin Süßmuth (Die Crew) sagt, es gehe nicht mehr darum, isolierte Kampagnen zu entwickeln, sondern man müsse mehrstufige Kommunikation entlang der gesamten Vertriebskette denken und verstehen. Auch für ihn liegt der Schlüssel dafür in einer grundlegenden Änderung der Haltung: „Wir müssen den Vertrieb als erste Zielgruppe in der Kommunikationskette verstehen und behandeln.“ Moderne CRM-Systeme – heutzutage natürlich mit KI-Komponenten versehen – könnten allerdings ein Fundament dafür liefern, dass das gemeinsame Ziel – die optimale Positionierung eines Medikaments und seines Mehrwerts bei Healthcare Professionals zum Wohle von Patientinnen und Patienten – auch tatsächlich erreicht wird, so Christoph Witte (Pink Carrots). Doch auch er sagt: „Für eine gute Basis braucht es den persönlichen Austausch, und zwar schon beim Aufsetzen der Kommunikationsstrategie.“ Und so könnten die Weichen dann schon frühzeitig auf Erfolg gestellt werden.



Wolfgang Dame

Chefredakteur „Pharma Relations“

Breiten Einsatz finden KI-Tools auch schon in den Mediaagenturen – von der Markt- und Wettbewerbsanalyse über die Mediastrategie und -planung bis hin zur Kampagnenoptimierung. Dabei geht es nicht nur um eine Steigerung der Effizienz, sondern auch die Qualität profitiert – insbesondere dadurch, dass datenbasierte Insights unmittelbar in die Kreation und Mediaplanung einfließen können, wie Miriam Köhler (Wefra Life) sagt. Doch auch hier ist der Mensch (noch?) nicht wegzudenken. Denn die beste Technologie bringe wenig, wenn sie nicht tief in der Organisation verankert sei und wenn es kein Mindset gebe, das auf Veränderung ausgerichtet ist, wie Andrea Biebl (MW Office) betont. Und es gibt eine weitere Facette, wie Frank Fröhling (mediaplan) erklärt: „Erfolgreiche Strategien entstehen nicht allein aus Zahlen. Sie beruhen auf Abwägungen, kulturellen Dynamiken, Markenidentitäten, Werten, Visionen – und nicht zuletzt auf Kreativität und Intuition.“ Und er nennt eine weitere, „oft unterschätzte“ Ebene: Verantwortung und Ethik. Für Fröhling – und das gilt auch für die anderen befragten Verantwortlichen von Mediaagenturen – liegt der wahre Fortschritt daher im „Zusammenspiel von Mensch und Maschine“.

Der Vertrieb als erste Zielgruppe

Von unterschiedlichen „Silos“ war früher häufig die Rede, wenn es um Marketing und Vertrieb ging. Manchmal hieß es sogar, sie würden mehr gegen- als miteinander arbeiten. Heute scheint immer mehr das gemeinsame Ziel im Vordergrund zu stehen – eine ganzheitliche, kundenorientierte Kommunikation mit den Healthcare Professionals. Moderne CRM-Systeme können dabei wertvolle Unterstützung bieten.

Die zunehmende Integration von Marketing und Vertrieb verändere die Agenturarbeit fundamental, stellt Martin Süßmuth, Vorstand von Die Crew AG, welche auf „Creative Sales Campaigning“ spezialisiert ist, fest. Es gehe nicht mehr darum, isolierte Kampagnen zu entwickeln, sondern man müsse mehrstufige Kommunikation entlang der gesamten Vertriebskette denken und verstehen. Das beginne damit, dass man die Kommunikations- und Vertriebskanäle wirklich durchdringen müsse: „Wer kommuniziert entlang dieser Kette wann mit wem? Wie funktioniert die Kommunikation vom Marketing zum Außendienst, vom Vertrieb zum Kunden, zum Beispiel in der Apotheke oder am digitalen Point-of-Sale?“ Des Weiteren gehe es darum, die vertrieblichen Touchpoints zu verstehen: „Wie lange dauert ein Vertriebsgespräch und welche Rahmenbedingungen gibt es? Wie läuft Key Account Management bei Online-Apotheken ab?“

„Diese Realitäten bestimmen, welche Kommunikationslösungen tatsächlich funktionieren“, stellt Süßmuth klar. Entscheidend sei, die Bedürfnisse des Vertriebs zu erkennen: „Was braucht er für optimale Kundengespräche? Wie können Marketing-Touchpoints direkt auf Vertriebsziele einzahlen?“ Der Schlüssel liege in einer grundlegenden Haltungsänderung: „Wir müssen den Vertrieb als erste Zielgruppe in der Kommunikationskette verstehen und behandeln. Denn

wenn diese Stufe nicht funktioniert, kann auch die beste Kommunikationsstrategie nichts ausrichten. Diese Rolle als Enabler für den Vertrieb schafft die Voraussetzung für echte Wirkung am Markt.“

■ Zusammenarbeit ist eine Frage der Kultur

Gunther Brodhecker, Geschäftsleiter und Creative Director bei Schaller Health, bestätigt, dass die Zeit der Silos – „Vertrieb hier, Marketing dort“ – vorbei sei: „Heute rücken sie näher zusammen. Nähe allein reicht aber nicht.“ Daher sei sein Ansatz der folgende: „Vertrieb ist kein Tool – Vertrieb ist eine Zielgruppe.“ Wenn Marketing diese Perspektive einnehme, verändere das alles: Bei Schaller Health denke man nicht in Kanälen, sondern in Menschen – mit ihren Bedürfnissen und, warum auch nicht, mit ihren Befindlichkeiten. „Wir entwickeln Materialien, die der Vertrieb will, nicht nur solche, die er braucht. Wenn der oder die Mitarbeiter:in die Inhalte gerne mitnimmt, verschickt oder auf dem eigenen Device ‚streichelt‘, ist viel gewonnen, so Brodhecker. Denn dann werde alles besser: Relevanz, Resonanz und letztlich auch die Performance.

Was seiner Meinung nach oft übersehen wird: Der Außendienst sei auch die organischste Marktforschung, die es gibt. Diese „Marketingstrategen an der Front“ lieferten wertvollen Input – direkt aus dem echten

Leben. „Ihre Geschichten, Argumente und Widerstände sind strategisches Gold. Mit ihnen wird Marketing spitzer, relevanter, überraschender“, so Brodhecker. CRM-Systeme spielten dabei eine Rolle – aber nicht die Hauptrolle. Denn wenn Marketing und Vertrieb wirklich zusammenarbeiten, entstehe kein Datenfriedhof, sondern intelligente Sales-Journeys und klar definierte Leads. Doch so wertvoll diese technische Schnittstelle auch sei – sie ersetze keine Haltung. „CRMs sind keine Paartherapie für Marketing und Vertrieb“, betont Brodhecker. „Ohne gegenseitigen Respekt und echtes Interesse an der Perspektive des anderen helfen auch geteilte Daten nicht. Zusammenarbeit ist keine Systemfrage. Sie ist eine Frage der Kultur.“

Doch natürlich knirsche es auch heute noch manchmal – weniger wegen der „Silos“, mehr wegen alter Muster, Eitelkeiten und Befindlichkeiten. „Als Agentur sind wir dann manchmal in der Rolle des Animateurs, des Brückenbauers. Wir wecken Lust auf gemeinsamen Erfolg – und wenn die erstmal da ist, rücken die Egos von ganz allein ein Stück zur Seite.“

■ Ein gemeinsames Ziel

Auch für Christoph Witte, Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Pink Carrots, geht es in erster Linie darum, Kommunikation gemeinsam zu denken.