

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

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

# pharma

## RELATIONS

Nr. 04 | 2025

ISSN 1662-1694

## UMFASSENDES MARKENERLEBNIS

Omnichannel-Marketing ist für  
Healthcare-Unternehmen unverzichtbar

## UPGRADE FÜR DEN VERTRIEB

Mit KI-Tools erreicht Pharma-  
Sales neues Qualitäts-Level



## 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](mailto:lehmann@pharma-relations.de)

**pharma**  
RELATIONS

# Report

## 5 Nahtloses Markenerlebnis

Beim Omnichannel-Marketing will man Ärztinnen und Ärzte über alle „Stationen“ ihrer Customer Journey mit individuell passendem, relevantem Content versorgen. Indem man die einzelnen Kanäle miteinander verzahnt, wird ein durchgängiges, konsistentes Markenerlebnis geschaffen.

## 17 Next Level – Künstliche Intelligenz ersetzt nicht, sondern macht besser

KI im Pharma-Außendienst wird zwar genutzt – aber es gibt noch viel Luft nach oben. Warum die Potenziale noch nicht ihre gesamte Wirkung entfalten konnten und wie KI den Siegeszug im Vertrieb antreten kann, erklären Expertinnen und Experten aus dem Pharma-Sales.

## 20 Kooperation zählt: Pharmaunternehmen als Partner

Arzneimittelhersteller nehmen eine wichtige Rolle in Sachen Weiterbildung ein. Sie bieten innovative Technologien wie VR und AR an und ermöglichen damit praxisnahe Schulungen.

## 23 Gesundheit einfacher machen? „Doc, das geht.“

In der Markenkommunikation unterstützt von Jung von Matt NECKAR, will DocMorris seine App als die beliebteste für die E-Rezept-Einlösung und die digitale Rundum-Medikamentenversorgung etablieren.

## 24 Mit KI die Performance steigern

Die Plattform Brainsuite kombiniert neurowissenschaftliche Erkenntnisse mit KI, um Marketingteams bei der Erstellung effektiver und zielgerichteter Kampagnen zu unterstützen. Auch die Schwabe-Gruppe setzt auf die Lösung von Brainsuite.

# Know-how

## 8 Die Zukunft der personalisierten Kundenansprache in der Pharmaindustrie

Wie man in der digitalen Welt die Kommunikationserwartungen von HCPs mit einer nahtlosen und personalisierten Interaktion entlang ihrer Customer Journey erfüllt, erklären Matthias Max Möller und Herbert Assmann von MMM Consulting.

# Premium-Portrait

## 12 „Wir machen aus Daten erfolgreiche Kampagnen“

Wie man aus Daten große Emotionen schafft und Erfolgsgeschichten schreibt, zeigt das Team von Jäger Health. Wir sprachen mit Dr. Eduardo Marx, Geschäftsführer dieser etwas anderen Kommunikationsagentur, über deren besondere Herangehensweise und Erfolgsgeheimnisse.

# Kampagne

## 14 Ganz nah am Arzt

Das vorwiegend auf quantitative Marktforschung im Rx-Bereich spezialisierte Unternehmen Interrogare bildet sämtliche Prozesse im Rahmen seiner Studien inhouse ab und pflegt einen besonders engen Kontakt zu den Ärzten im eigenen Panel.

# Insights

## 26 So informiert sich die Nephrologie

Nephrologinnen und Nephrologen werden häufig als die Allrounder unter den Fachärzten bezeichnet. In diesem Teil der Insights-Serie von coliquio erfahren Sie, wie Sie in diesem umkämpften Fachgebiet effizient kommunizieren und sicherstellen, dass Ihre Botschaften ankommen.

# Profil

29 Unseren Fragen stellt sich Eva Wegmann, Geschäftsführung fischerAppelt, relations und Leitung fischerAppelt, health.

# Standards

3 Impressum

30 Werbemonitor

11, 16, 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

## Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.084  
(IVW 4. Quartal 2024)



# „Stabilitätsanker unserer Demokratie“

Die Koalitionsverhandlungen zwischen CDU/CSU und SPD sind in vollem Gange und der Themenbereich Gesundheit/Pflege dürfte ein wichtiger Diskussionsgegenstand sein. Und er sollte es auch, und zwar nicht nur aus Gründen, die mit der Patientenversorgung an sich zu tun haben, wenn es nach den Verbänden ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände, Deutsche Krankenhausgesellschaft (DKG), Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV) und Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung (KZBV) geht. Denn diese beschreiben in einem gemeinsamen Positionspapier die Vision eines leistungsfähigen Gesundheitssystems als Basis einer demokratischen Gesellschaft und damit zugleich auch des sozialen Friedens. Deutlich kritisieren die Verbände die Gesundheitspolitik der vergangenen Legislaturperiode, die geprägt gewesen sei „durch ein bisher nicht bekanntes Maß an Misstrauen gegenüber der Selbstverwaltung, aber auch gegenüber den Leistungserbringern in Arztpraxen, Krankenhäusern und Apotheken“.

Die Verbände fordern einen konsequenten „Politikwechsel in der Gesundheitspolitik“ und skizzieren in sieben Punkten ihre Vorstellungen und Forderungen. Es geht um praxisnahe und bürokratiearme Lösungen zur Entlastung des Gesundheitssystems und darum, den Prozess der Digitalisierung patientenorientiert voranzutreiben. Weitere Themen sind die Entwicklung effektiver Präventionsprogramme, der Einsatz für eine sektorenübergreifende Notfallversorgung sowie eine enge interdisziplinäre Zusammenarbeit „in einem weltoffenen und werteorientierten Gesundheitssystem“.

Geht man davon aus, dass ein gut funktionierendes Gesundheitssystem tatsächlich unverzichtbar zur Basis einer demokratischen Gesellschaft und des sozialen Friedens gehört, sind die Ergebnisse des „TK-Meinungspuls 2025“ alarmierend: Knapp jeder Dritte ist aktuell mit dem deutschen Gesundheitssystem nicht zufrieden. Und die Unzufriedenheit hat sich seit 2021 verdreifacht. Viele Menschen hätten gerade das Gefühl, dass dieses System, für das sie immer mehr bezahlen, immer schlechter funktioniere, sagt der TK-Vorstandsvorsitzende Dr. Jens Baas. Das sei eine „Trendwende“, denn in den TK-Befragungen sei die Zufriedenheit mit dem Gesundheitssystem bis 2021 kontinuierlich gewachsen.

Der Demokratieforscher Professor Wolfgang Schroeder bestätigt die Einschätzung, warum das Gesundheitssystem hohe Priorität für die Politik haben muss: „Ein funktionierendes Gesundheitssystem ist eine tragende Säule unseres Sozialstaats und damit enorm wichtig für das Vertrauen in die Demokratie. Wer Missstände im Gesundheitswesen zu lange ignoriert, spielt dem Populismus in die Hände.“



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“



## Omnichannel-Marketing

# Nahtloses Markenerlebnis

Multichannel-Marketing war einmal der State of the Art, heute geht man einen großen Schritt weiter. Es geht nicht mehr nur darum, parallel verschiedene Kommunikationskanäle zu nutzen, um für seine Inhalte und Botschaften eine größere Reichweite zu schaffen. Beim Omnichannel-Marketing will man die Kunden – in diesem Fall Ärztinnen und Ärzte – über alle „Stationen“ ihrer Customer Journey mit dem für sie individuell passenden, relevanten Content versorgen, indem die einzelnen Kanäle miteinander verzahnt werden und so ein durchgängiges, konsistentes Markenerlebnis geschaffen wird.



Kerstin Dehn. Quelle: coliquio



Kristina Lutitsky. Quelle: coliquio

Der entscheidende Unterschied zwischen Multichannel, Omnichannel und Crosschannel liege in der Integration und der nahtlosen Verbindung der Kanäle. Während Multichannel den Einsatz mehrerer Kanäle betone und Crosschannel den Austausch von Informationen zwischen den Kanälen beschreibe, ermögliche der Omnichannel-Ansatz eine konsistente und personalisierte Erfahrung über alle Touchpoints hinweg, erläutert Kristina Lutitsky, Senior Content & Communication Specialist beim Ärztenetzwerk coliquio. „So schaffen Sie eine enge Bindung zu Ärztinnen und Ärzten und erhöhen Ihre Erfolgchancen im Wettbewerb um ihre Aufmerksamkeit.“

Ein Omnichannel-Marketing sei gerade deshalb für Healthcare-Unternehmen unverzichtbar, weil die Zukunft in der intelligenten Integration der genutzten Kanäle und in der Anpassung an die

sich verändernden Bedürfnisse im „Ökosystem Gesundheit“ liege, betont Kerstin Dehn, VP Operations & Strategy DACH von coliquio.

### ■ Chancen & Herausforderungen

Omnichannel sei für Pharmaunternehmen gerade jetzt äußerst relevant, weil die digitale Transformation das Gesundheitswesen und die Art und Weise, wie Fachkräfte und Patientenschaft bzw. Kundschaft miteinander interagieren, grundlegend verändere. Dehn und Lutitsky führen fünf Aspekte an, die erklären, warum die Industrie auf Omnichannel-Marketing setzen sollte.

Erstens habe die digitale Revolution die Erwartungen der Ärzte verändert. Sie wollten Zugang zu Informationen und Dienstleistungen über verschiedene Kanäle und zu unterschiedlichen Zeiten. Durch Omnichannel könnten Pharmaun-