

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 05 | 2025

Kommunikation erfolgreich?

**KOMMUNIKATIONS-
OFFENSIVE GEFRAGT**

DiGA: Mit Mehrwert & Relevanz überzeugen

**GELUNGENE
PREMIERE**

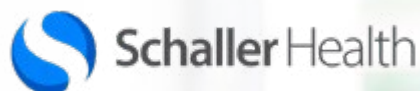
PRophy zeichnet herausragende PR-Projekte aus

ISSN 1862-1694

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 Zeit für eine große Kommunikationsoffensive

Die Verordnung von DiGA bewegt sich noch immer auf einem relativ niedrigen Niveau. Will man, dass mehr Patientinnen und Patienten mit DiGA versorgt werden, müssen die Healthcare Professionals von ihrem Mehrwert und die Patienten von ihrer Relevanz überzeugt werden.

8 DiGA – eine Erfolgsgeschichte?

Von einer „Erfolgsgeschichte“ spricht der Spitzenverband Digitale Gesundheitsversorgung (SVDGV) in seinem kürzlich vorgelegten zweiten DiGA-Report. Trotz dieser grundsätzlich positiven Entwicklung stünden dem DiGA-Konzept aber nach wie vor einige Hindernisse im Weg.

16 Warum Kreation der Schlüssel ist

Die Bedeutung der Kreation für den Erfolg von Pharmakampagnen kann nicht genug betont werden. Das ist das Credo von Tanja Seiter, Director Media Research bei Hubert Burda Media. Die Expertin zeigt auf, wie wichtig „Gefallen“ und „Verständlichkeit“ für den Erfolg einer Werbeanzeige sind.

20 Starke Premiere

Der PROphy, der neue Award für Healthcare-PR, hat einen überzeugenden ersten Auftritt hingelegt. Wir stellen die ersten PROphy-Gewinner vor.

22 „Die Checkers“ bringen Früherkennung zum Klingen

Die SBK Siemens-Betriebskrankenkasse setzt mit ihrer neuen Awareness-Kampagne „Die Checkers – Kleiner Check, große Chance“ ein Zeichen für die Gesundheitsvorsorge.

23 „Balls in Concert“ schaffen Aufmerksamkeit für Hodenkrebs

Ein MIDI-Controller in Form eines Hodensacks spielt die Hauptrolle in einer unkonventionellen Kampagne, die David+Martin gemeinsam mit den Sounddesignern von Plan8 für The Robin Cancer Trust ins Leben gerufen hat: Balls in Concert.

24 Neue Rollen, neue Chancen: Diese Berufe verändern das Pharmamarketing

Neue Technologien, veränderte regulatorische Rahmenbedingungen und steigende Erwartungen an Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung – die Pharmaindustrie befindet sich in einer Transformation. Dieser Wandel spiegelt sich auch in der Entstehung neuer Berufsbilder wider.

Interview

10 Mehr als „beyond the pill“

Medice verfolgt das Ziel, Präventions- oder Behandlungskonzepte zu entwickeln, in denen pharmazeutische, digitale und ernährungsbezogene Komponenten ineinandergreifen. Wir sprachen mit Klaus Mueller, Business Development Manager Digital Health, über die Bedeutung digitaler Therapeutika für das Unternehmen.

Know-how

14 Der Markt verändert sich – und Ihre Strategie?

Immer mehr Verbraucher kaufen rezeptfreie Medikamente online und lassen sich von digitalen Kampagnen beeinflussen. Die Herausforderung ist, sich in der digitalen Masse durchzusetzen – mit klugen Strategien, die den Nutzer auf seiner gesamten Customer Journey begleiten.

18 Customer Engagement im neuen Pharma-Zeitalter

Der Schwerpunkt der Interaktion zwischen Pharmaindustrie und Kunden verschiebt sich – weg vom Produkt, hin zu vernetzten, datengetriebenen Kundenerlebnissen. ysura unterstützt Unternehmen mit einem Beratungsansatz, der Customer Experience (CX) und Customer Engagement (CE) neu denkt.

Trends

26 Pharmamarketing im Wandel

Der esanum Trendmonitor untersucht Trends, Chancen und Herausforderungen im Pharmamarketing.

Profil

29 Unseren Fragen stellt sich Jette Kilian, Head of Health, We. Communications.

Standards

3 Impressum

30 Werbemonitor

13, 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 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. 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)



Arzneimittelhersteller denken digitaler

Zum Start der DiGA und des gleichnamigen BfArM-Verzeichnisses gab es noch relativ klare „Fronten“ – auf der einen Seite die traditionellen Arzneimittel- und Medizinproduktehersteller, auf der anderen agile Startups. Mittlerweile ist diese Trennlinie durchlässig geworden, denn beide Seiten haben die Vorteile von Kooperationen erkannt: Während die „klassischen“ Hersteller vom digitalen Know-how profitieren und eine umfassendere Versorgung anbieten können, verfügen sie ihrerseits über Expertise in Sachen Vertrieb und wissenschaftliche Studien.

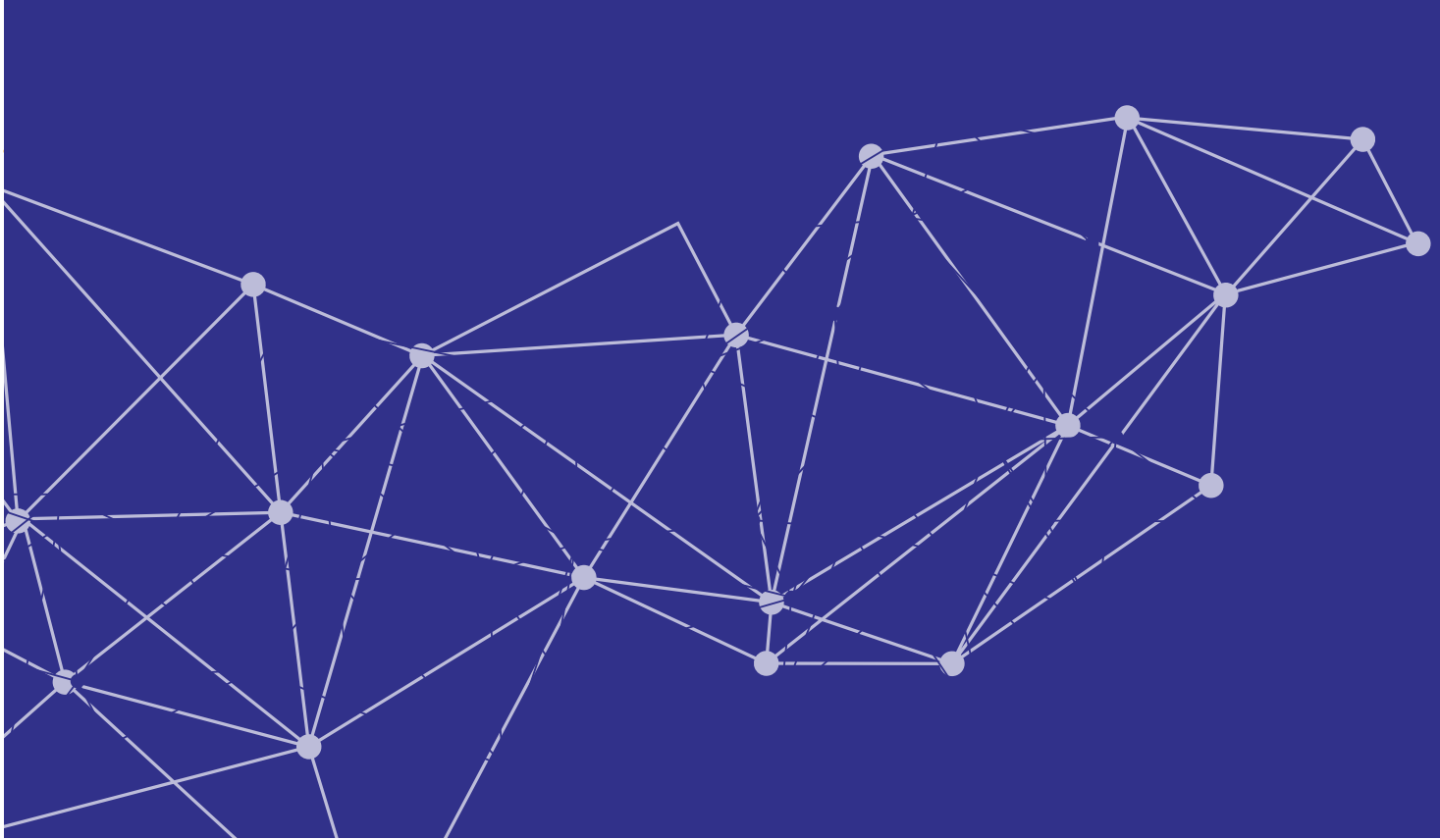
Kürzlich hat beispielsweise Pfizer über die Zusammenarbeit mit dem HealthTech-Anbieter Midaia („Mida Rheuma App“) informiert. Die Begründung: „Die Digitalisierung im Gesundheitswesen bietet enorme Chancen, um die Versorgung von Patient:innen effektiver und personalisierter zu gestalten“, so Ralf Schröder, Senior Health Solution Partner bei Pfizer. Doch nicht nur Konzerne, gerade auch mittelständische Unternehmen haben das Feld DiGA für sich entdeckt. Pohl-Boskamp hat beispielsweise die „Kalmeda Tinnitus-App“ seit ihrer Aufnahme ins DiGA-Verzeichnis vertrieben und vermarktet. 2023 hat man den Hersteller mynoise komplett übernommen. Die Integration von mynoise sei ein wichtiger Schritt in der Weiterentwicklung von Produkten und Technologien, die das Leben der Patientinnen und Patienten verbessern werden, begründete die geschäftsführende Gesellschafterin Marianne Boskamp diesen Schritt. Auch Medice beschäftigt sich intensiv mit dem Thema DiGA und geht dabei ganz unterschiedliche Wege – mit Übernahmen, Kooperationen und auch Eigenentwicklungen. In dieser Ausgabe erklärt Klaus Mueller, Business Development Manager Digital Health bei Medice, welche Bedeutung digitale Therapieangebote für die Health Family haben.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Die Bewertung von DiGA fällt allerdings recht unterschiedlich aus. „Ohne Zweifel vorhandenes Potenzial für eine bessere Versorgung“ hätten die DiGA, erkennt der GKV-Spitzenverband in seinem vierten DiGA-Bericht zwar an, dieses Potenzial werde jedoch bei Weitem nicht ausgenutzt. In Bezug auf den Versorgungsnutzen sei es „ernüchternd, dass hier noch immer viel zu wenig Licht am Horizont zu erkennen“ sei und die Preisgestaltung bei DiGA habe „mittlerweile jede Bodenhaftung verloren“.

Der Spitzenverband Digitale Gesundheitsversorgung (SVDGV) hält in seinem DiGA-Report dagegen und spricht von einer „Erfolgsgeschichte“. Patient:innen und Ärzt:innen würden das Potenzial von DiGA immer mehr schätzen und erkennen, „dass DiGA sowohl Versorgungslücken schließen können als auch eine moderne und bessere Gesundheitsversorgung ermöglichen“, so SVDGV-Vorständin Anna Haas. Der DiGA-Bericht des GKV-Spitzenverbandes ignoriere nicht nur konsequent „diese beeindruckende Erfolgsgeschichte“, sondern er erfülle auch nicht den Anspruch einer sachlich-neutralen Ergebniszusammenfassung. Angesichts „gravierender Mängel“ und „haltloser Behauptungen“ im GKV-Bericht regt der SVDGV an, dass der GKV-SV den Bericht zukünftig auf den gesetzlichen Auftrag beschränke oder aber dass eine neutrale Stelle mit der Erstellung des DiGA-Berichts beauftragt wird.



DiGA

Zeit für eine große Kommunikationsoffensive

Zwar hat die Verordnung von DiGA zuletzt deutlich zugelegt, sie bewegt sich aber immer noch auf einem relativ niedrigen Niveau. Will man, dass mehr Patientinnen und Patienten auf diesem Weg versorgt werden, muss die Industrie den Healthcare Professionals den Mehrwert von DiGA effektiver vermitteln. Ähnliches gilt für die Kommunikation mit Patient:innen. Es gibt zwar noch immer viel Skepsis in Bezug auf die digitale Nutzung von Gesundheitsdaten, aber wenn eine DiGA für die eigene Situation wirklich relevant ist, sinkt diese Hemmschwelle deutlich.

Wer denkt, mit der Erfüllung aller regulatorischen Parameter und dem Eintrag in das zentrale DiGA-Verzeichnis des BfArM seien alle Hürden genommen und damit auch ein erfolgreicher Markteintritt garantiert, liegt leider nicht ganz richtig, wie Malte Bucksch, Geschäftsführer des Münchner Unternehmens Quickbird Medical, das auf die Entwicklung von Medical Software und Health Apps sowie auf die Umsetzung von DiGA auf Auftragsbasis spezialisiert ist, betont. Daher sei die Wahl der richtigen Marketing- und Vertriebsinstrumente von entscheidender Bedeutung, um das volle Marktpotenzial der jeweiligen Nische auszuschöpfen.

„Die Möglichkeiten sind vielfältig, das Marktumfeld komplex“, so Bucksch in seinem „Leitfaden DiGA-Marketing und Vertrieb“ (<https://quickbirdmedical.com/di-ga-marketing-vertrieb>). Daher stelle sich im Marketing die grundsätzliche strategische Frage nach dem Adressaten. „Im Falle einer DiGA kommen zwei Gruppen infrage“, so Bucksch: „Der Patient oder die Patientin, der/die selbst nach Behandlungsmöglichkeiten im Allgemeinen oder einer auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittenen digitalen Anwendung im Speziellen sucht, und diese bei der Krankenkasse selbst beantragen kann, oder der Arzt oder die Ärztin, der/

die eine DiGA als sinnvolle Ergänzung einer Therapie erachtet, und sie dem Patienten daher verschreibt.“

■ HCPs den Mehrwert erklären

Die Anzahl der DiGA-Verschreibungen wächst aktuell zwar deutlich, aber ausgehend von einem niedrigen Niveau im Vergleich zur Gesamtanzahl der Verordnungen in den betreffenden Top-Indikationen, stellt Dr. Eduardo Marx (Jäger Health, the IQVIA agency) fest. Im Prinzip könne mit DiGA also ein extrem viel höherer Anteil der Patienten zusätzlich versorgt werden, es gebe aber viele Faktoren, welche die