

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

■ RELATIONS

Nr. 09 | 2025

EMOTIONAL MUTIG VISIONÄR

Aktion Lieblingskampagne

ÜBERRASCHEND
INSZENIERT

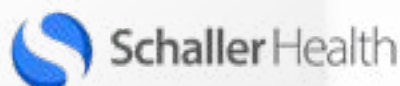
Mit Guerilla-Marketing nachhaltig
im Gedächtnis bleiben

AKTION
LIEBLINGSKAMPAGNE

Agenturen zeigen ihre besten Arbeiten

ISSN 1862-1694

Unsere Premiumpartner



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 Wenn Gesundheit auffallen darf

Guerilla-Marketing im Healthcare-Sektor überrascht und bleibt im Gedächtnis. Zwischen Regulatorik, Ethik und Viralität zeigen kreative Kampagnen, dass auch sensible Gesundheitsthemen emotional inszeniert werden können – vorausgesetzt, man weiß, was man tut.

16 Zwischen Steuerung und Service: Wie PBM-Strukturen das Pharmamarketing verändern

Pharmacy Benefit Manager (PBM) gestalten in den USA maßgeblich, wie Medikamente verschrieben, erstattet und beworben werden. Auch in Deutschland verändern sich die Spielregeln rund um Versorgung, Erstattung und Patientensteuerung gerade in eine ähnliche Richtung.

21 Welche Botschaften überzeugen?

HCPs werden täglich mit einer Flut an Informationen aus Pharmaunternehmen konfrontiert. Doch welche Botschaften bleiben hängen, welche verschwinden im digitalen Rauschen? Eine aktuelle Untersuchung des US-Beratungsunternehmens ZoomRx liefert überraschende Erkenntnisse.

Know-how

8 Guerilla-Marketing in Pharma: überraschend kreativ und alltagsnah

Statt neue, mutige Kommunikationsstrategien zu verfolgen, setzt Pharma-Marketing oft auf konservative Mittel. Doch gerade in Zeiten von Zuvielfalt an Entscheidungsoptionen und wachsender Informationsmüdigkeit braucht es kreative Wege, um verhaltenswirksam verankert zu werden.

12 Mehr als Sichtbarkeit: Wie strategische Journeys echte Wirkung entfalten

Wer medizinische Inhalte mit messbarem Impact platzieren will, braucht mehr als punktuelle Maßnahmen. Entscheidend ist eine strategisch konzipierte Kommunikationsstrecke – eine sogenannte Physician Journey.

18 Marketing Benefits im CRM: Kundenzentrierte Kommunikation orchestrieren und durchführen

CRM-Systeme sind in der pharmazeutischen Industrie längst mehr als Vertriebstools. Sie haben sich zu strategischen Interaktions- und Kommunikations-Plattformen entwickelt, die sowohl für den Außendienst als auch für das Marketing und weiteren Abteilungen zentrale Funktionen übernehmen.

20 Pharma-Außendienstmitarbeitern fehlt die Routine bei der Datenanalyse!

Eine gewagte These?! Mitnichten.

In einer SYCOR-Umfrage unter Pharmaunternehmen bestätigt sich diese Beobachtung. Die Befragten bewerteten verschiedene Aussagen zur Datenaffinität im Pharma-Außendienst.

22 Hochwertige Kunden- und Produktdaten: der Schlüssel zu mehr Wettbewerbsfähigkeit

Korrekte Daten bilden die Grundlage nahezu aller Geschäftsprozesse. Fehlerhafte oder unvollständige Informationen können nicht nur wirtschaftliche Verluste verursachen, sondern auch die Beziehung zwischen Kunden und Lieferanten nachhaltig beeinträchtigen.

Agenturportrait

14 Immer auf Augenhöhe

Nachdem Agenturgründer Karsten Rzepka das operative Geschäft nach rund 30 erfolgreichen Jahren weitestgehend an CEO Johannes Buzási übergeben hat, kümmert sich dieser gemeinsam mit dem Inhaber darum, dass die PEIX Health Group auch weiter in dieser Erfolgsspur bleibt.

Special

25 Aktion Lieblingskampagne

Im Jahr der COMPRIX-Pause haben wir Healthcare-Kommunikationsagenturen eingeladen, ihre eigenen „Lieblingskampagnen“ vorzustellen.

Trends

36 Expertenrunden als flexible Fortbildungsmöglichkeit

In einer sich digitalisierenden Welt sichern sich die CME-zertifizierten Expertenrunden von esanum ihren Platz als zentrale Fortbildungsressource für Mediziner. Begleitet von führenden Key Opinion Leadern bieten sie tiefgehende Fachkenntnisse, live vor Ort sowie flexibel auf Abruf.

Profil

38 Unseren Fragen stellt sich Christoph Bohlender, Geschäftsführer MENSCH Kreativagentur.

Standards

3 Impressum

4 Editorial

39 Werbemonitor

11, 35 News

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

Verlagsmanagement

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. abo@pharma-relations.de

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 1.500 Exemplaren verteilt

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 1.553
(IVW 2. Quartal 2025)



Genderwahnsinn!?

Wie halten Sie es mit dem Gendern? Sind Sie sprachlich Traditionalist oder doch eher woke?

Was mich betrifft: Sowohl, als auch – für mich ist das Thema jedenfalls kein „Wahnsinn“. Ich finde es aber schwierig, dafür allgemeine Regeln aufzustellen – und wir haben es im Verlagsteam lange genug versucht. Als Ministerium oder Behörde kann man eine Dienst-anweisung erlassen, die eine einheitliche Regelung für alle Mitarbeitenden vorgibt. Was im Sinne der Rechtssicherheit sicherlich sinnvoll ist. Wenn man Sprache publiziert, ist es schwieriger.

Am schönsten wäre es, wenn es für alles geschlechtsneutrale Begriffe gäbe, wie „die Mitarbeitenden“ oder „die Teilnehmenden“ (was nebenbei bemerkt auch noch deutlich aktiver klingt als Mitarbeiter und Teilnehmer). Und da beginnt mein Dilemma: Für Patientinnen und Patienten und Ärzte und Ärztinnen und Apothekerinnen und Apotheker gibt es so etwas nicht – und auf die Dauer nervt es ziemlich, immer beide Formen aufzuzählen. Aber vermutlich deutlich weniger, als immer beide lesen zu müssen.

Deshalb sind andere Möglichkeiten willkommen: Einfach beim generischen Maskulinum bleiben, weil da ja im Grunde alle wissen, dass sie „mitgemeint“ sind? Fühlt sich gerade bei Gesundheitsberufen längst nicht mehr korrekt an. Vielleicht stattdessen einfach die weibliche und die männliche Form abwechselnd verwenden oder ausschließlich ein generisches Femininum – dann stellt sich aufgrund der Gewohnheit den Lesenden automatisch die Frage: „Meint der jetzt alle oder doch nur die weiblichen Berufsausübenden?“

Wir haben uns daher entschieden, undogmatisch vorzugehen und das Thema relativ flexibel zu handhaben. Wo es keine neutrale Form gibt, greifen wir häufig auf die Doppelpunkt-Form zurück, wie bei „Patient:innen“. Aber eben „nur“ häufig. Wo das Sprachgefühl der Schreibenden etwas anderes sagt, ist das auch in Ordnung. Ich zum Beispiel finde das Wort „Hämatonkologen“ schon alleine schwierig genug zu entziffern, und wenn dann noch ein „:innen“ dazu kommt ...

Als adoptierter Kölner vertrete ich auch bezüglich des Genderns natürlich die klare Meinung „Levve un’ levve losse“ – jeder, wie er mag. Mit einer Einschränkung: Wenn ich in der Pressemitteilung eines Unternehmens tatsächlich von „Mitglieder:innen“ lesen muss, genau in diesem Moment denke ich dann doch mal ganz kurz: Wahnsinn!!!



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Guerilla-Marketing

Wenn Gesundheit auffallen darf

Ein Schatten, der sich über Badende legt. Ein Schiff im Flughafen-Terminal. Hasskommentare als Straßenkunst. Guerilla-Marketing im Health-care-Sektor überrascht und bleibt im Gedächtnis. Zwischen Regulatorik, Ethik und Viralität zeigen kreative Kampagnen, dass auch sensible Gesundheitsthemen emotional inszeniert werden können – vorausgesetzt, man weiß, was man tut.

Quelle: Adobe Stock

Was lange vor allem in der Konsumgüterbranche zu sehen war, findet zunehmend auch im regulierten Gesundheitsmarkt Beachtung. Der besondere Reiz dieser Form des Marketings liegt in ihrer Unkonventionalität: Mit überraschenden, kreativen Ideen verschaffen sich Pharmaunternehmen die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen ohne große Mediabudgets. Gerade in einem Umfeld, in dem klassische Werbeformen häufig starken Kontrollmechanismen, regulatorischen Auflagen und ethischen Richtlinien unterliegen, bietet Guerilla-Marketing die Chance, Gesundheits- und Präventionsthemen auf neue, emotionale und nachhaltige Art ins Gespräch zu bringen.

■ Was Guerilla-Marketing im Kern ausmacht

Guerilla-Marketing bezeichnet Maßnahmen, die durch ihre Kreativität oder ihr humorvolles Konzept auffallen. Ganz wesentliches Merkmal ist ein Überraschungseffekt, der eine emotionale Reaktion hervorruft. Ziel ist es, die Menschen aus ihrem Alltag heraus anzusprechen, sie zum Nachdenken oder Mitmachen zu bewegen und dabei möglichst viel Reichweite mit vergleichsweise geringem Budget zu erzielen.

Guerrilla-Marketing nutzt also unkonventionelle Strategien, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen und Begeisterung für das Produkt oder die Marke zu wecken, die vermarktet wird.

„Es ist disruptiv, provokativ und einprägsam“, bringt es der Blog auf oberlo.com auf den Punkt. Oder wie es Drew Neisser, Gründer von Renegade Marketing, erklärt: „Es ist einfach keine Guerilla, wenn es nicht medienwirksam ist.“ Bei einer gelungenen Guerilla-Marketing-Kampagne führen Überraschung und Emotion dazu, dass Menschen die Botschaft im Freundeskreis weitererzählen oder sie in Social Media teilen – die Botschaft geht viral, ohne dass größere Mediaspendings notwendig wären. Als „geistiger Vater“ des Guerilla-Marketings gilt Jay Conrad Levinson (1933–2013). Levinson war unter anderem Kreativdirektor bei verschiedenen Werbeagenturen, Unternehmensberater und