

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 10 | 2025

ISSN 1862-1694

PRINT IST DAS HERZSTÜCK

Die API-Studie 2025 der LA-MED

MULTIDIMENSIONAL ERFOLGREICH

Wissen effektiv vermitteln



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

Studie

5 Relevanzfilter, Drehscheibe und Herzstück

Die API-Studie der LA-MED stellt bei der Mediennutzung der APIs einen Dreiklang aus Print, Präsenz und Digital fest – die Fachzeitschrift behalte aber ihre besondere Rolle. In der ARI-Studie haben die Ärztenetzwerke coliquio, esanum und DocCheck ihre Mitglieder aller Fachrichtungen zu deren Mediennutzung befragt.

Report

13 Klug kombinieren: Multidimensional ist am erfolgreichsten

Wie Ärzt:innen lernen wollen: Mediziner:innen wünschen sich zunehmend digitale, flexible und praxisnahe Fortbildungsangebote, das zeigt der coliquio Facharztreport 2025. Aber Präsenzveranstaltungen behalten ihre Daseinsberechtigung.

20 Invisible Class – unfreiwillig gebucht

Reisen ist so individuell und bequem wie nie zuvor – für Menschen mit eingeschränkter Mobilität allerdings sehr häufig nicht. Darauf wollen das MedTech-Unternehmen Ottobock und die Agentur PRESENCE mit der globalen Kampagne „Invisible Class“ aufmerksam machen.

22 Danach ist Davor – für Aufklärung und gegen das Werbeverbot

Mit der Kampagne „Danach ist Davor“ will die von Perrigo Deutschland gegründete Initiative #nurwennichesseiss über die „Pille danach“ aufklären. Eine ergänzende Plakatkampagne wurde kurzfristig vom Vermarktungsanbieter storniert.

23 Fake Traffic: Wenn Klicks trügen

Ein wachsender Teil von digitalen Reichweiten ist wertlos – erzeugt durch Bots, Click-Farmen oder fragwürdige Umfelder. Das hat Folgen: Im Pharmamarketing drohen Fehlinvestitionen, falsche Strategieentscheidungen und ein schleichender Vertrauensverlust.

24 Warum gesunde Langlebigkeit für die Pharmaindustrie strategisch wichtig wird

„Longevity“ steht für das Ziel, körperliche und geistige Gesundheit bis ins hohe Alter zu erhalten. Damit rückt Longevity zunehmend in den Fokus medizinischer Forschung und wird auch für die Pharmaindustrie strategisch relevant.

28 Pharmamarketing unter Druck: Kommunikationsverhalten im Wandel

Während Budgetrestriktionen und strenge Compliance-Vorgaben den Handlungsspielraum der Pharmaunternehmen zunehmend einengen, fordert die fortschreitende Digitalisierung zugleich ein radikales Umdenken im Marketing.

Know-how

16 Mehr als Präsenz: Wie Kongresse zum strategischen Kommunikationszyklus werden

Wer Kongresse nur als Ort für Stände, Symposien und Händeschütteln betrachtet, unterschätzt ihr Potenzial. Denn medizinische Fachkongresse sind mehr als nur Pflichttermine im Kalender der Healthcare-Branche – sie sind Bühnen für strategische Sichtbarkeit. Vorausgesetzt, man nutzt sie strategisch: vorher, mittendrin und danach.

Agenturportrait

18 „Wir drehen jeden Stein um“

Tiefe Branchenkenntnis, medizinisch-wissenschaftliche Expertise, strategisches Know-how und Kreativität in allen Bereichen – dafür steht die Agentur PINK CARROTS Communications seit mehr als 30 Jahren. Der Leitgedanke, der in der Arbeit der vielfach ausgezeichneten Frankfurter Kommunikationsexperten über allem steht: THINKING HEALTH DIFFERENTLY.

Profil

38 Unseren Fragen stellt sich Dr. Natascha Terp, Gründerin und Geschäftsführerin von 2strom – Die Healthcare Agentur.

Standards

3 Impressum

4 Editorial

30 Werbemonitor

12, 28 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)



Die 44. API-Studie ist anders

Mit ihrer API-Studie 2025 stellt die Arbeitsgemeinschaft LA-MED einen erheblich erweiterten Datenpool zur Verfügung. Erstmals in der 55-jährigen Geschichte dieser Studie wurden nicht nur niedergelassene Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API) zu ihrer Mediennutzung befragt, sondern auch die in Praxen und MVZ angestellten Ärztinnen und Ärzte, die immerhin mehr als ein Viertel der neuen, erweiterten Grundgesamtheit ausmachen. Eine „Zäsur“ sei das, ordnet LA-MED-Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg vom mm medizin + medien Verlag die Bedeutung dieser Neuerung ein. Die aktuelle Studie trage damit den gesellschaftlichen und gesundheitspolitischen Veränderungen Rechnung, „denn mit der Erweiterung der Zielgruppe um die angestellten Ärzte hat die Arbeitsgemeinschaft die Studie an die aktuellen Entwicklungen angepasst und rückt jetzt verstärkt die Hausärzte in der Kommunikation in den Vordergrund“. Mit diesen LA-MED-Daten könne die hausärztliche Versorgung nun noch zielgenauer beleuchtet werden.

Trotz dieser Neuerung fällt das grundsätzliche Fazit der aktuellen Studie nicht viel anders aus als bei denen der letzten Jahre: Auch wenn den Hausärzten für berufliche Information und Fortbildung ein breites Spektrum an Angeboten aus Präsenzveranstaltungen, gedruckten und digitalen Medien zur Verfügung steht – Fachzeitschriften sind nach wie vor das führende Medium.

Die Fachzeitschrift fungiert für die APIs als eine Art Drehscheibe. Sie regt dazu an, weitere Medien oder Informationsquellen zu nutzen. Auch der Besuch von Kongressen wird durch Fachpresse-Lektüre initiiert, wie auch eine gezieltere Auseinandersetzung mit den Informationsangeboten der pharmazeutischen Industrie. Die Fachzeitschrift habe somit „eine zentrale Rolle in der Kommunikationsplanung“, wie LA-MED-Vorstand Marcus Leimeister, WEFRA LIFE Media, festhält.

Wodurch unterscheiden sich aber nun die angestellten Hausärzte von den Praxis-Inhabern? Geht es im Praxisalltag um relevante Informationen über neue Therapieoptionen, bescheinigen die angestellten APIs den Top-Touchpoints – Kongressen und Kollegengespräche, Fachzeitschriften, Suchmaschinen und Fachbücher – jeweils eine höhere Relevanz. Sie zeigen zwar ein ähnliches Mediennutzungsverhalten wie die Praxis-Chefs, aber sie lesen etwas weniger Titel und haben eine größere Tendenz zu digitalen Angeboten. Und: Während die Geschlechterverteilung bei den Hausärzten insgesamt ziemlich ausgewogen ist, sind zwei Drittel der angestellten APIs Frauen.



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“



Mediennutzung & Informationsverhalten

Relevanzfilter, Drehscheibe und Herzstück

Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen hat ihre API-Studie 2025 veröffentlicht. Mit dieser Publikation stellt die LA-MED einen erheblich erweiterten Datenpool zur Verfügung, denn erstmals in der 55-jährigen Geschichte der API-Studie wurden nicht nur niedergelassene Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API) zu ihrer Mediennutzung befragt, sondern auch die in den Praxen und MVZ angestellten Ärztinnen und Ärzte.