

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

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

# pharma RELATIONS

Nr. 08 | 2025

ISSN 1862-1694



## APOTHEKEN UNTER DRUCK

POS-Marketing kann eine  
„Lebensversicherung“ sein

## EIN MUSS IM KOMMUNIKATIONSMIX

Social Media sind in der Fachkommunikation  
längst State-of-the-Art

## 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



# Report

## 5 Die Journey ist der Schlüssel

Kein „Nice-to-have“ mehr ist für Healthcare-Unternehmen Social Media als Kommunikationskanal zu ärztlichen Fachzielgruppen – Social Media ist heute zentraler Bestandteil moderner Fachkommunikation. Entscheidend für den Erfolg ist der strategische Einsatz im Rahmen eines Omnichannel-Konzepts.

## 11 Apotheke ist ein Ort der Gesundheitskommunikation und des Vertrauens

Welche Bedeutung hat in herausfordernden Zeiten das Apothekenmarketing? Einblicke in den Status quo und die zukünftigen Entwicklungen geben uns drei Experten. Klar ist: Die Apotheke erfüllt in Zukunft eine andere Rolle im Gesundheitssystem und diese sollte sich auch im Marketing widerspiegeln.

## 24 Welche Ziele Bayer mit seiner ersten DiGA verfolgt

Mit „Cara Care für Reizdarm“ setzt Bayer auf eine Digitale Gesundheitsanwendung, die mehr sein will als ein Zusatzangebot. Im Bereich Reizdarmsyndrom soll die DiGA helfen, Versorgung zu ergänzen und die Akzeptanz von DiGAs bei Ärztinnen und Ärzten zu stärken.

# Know-how

## 8 Von Likes, Leitlinien und der Lücke dazwischen

Der Einsatz von Influencer:innen in der Rx-Kommunikation bietet viel Potenzial und könnte Türen öffnen: zu mehr Sichtbarkeit, mehr Verständnis, mehr Mut und Empathie, wenn es um Krankheit und Therapie geht.

## 14 Zwischen Pappaufsteller und Purpose: Was Apotheken heute wirklich brauchen

Der Point of Sale in Apotheken ist kein Selbstläufer – aber auch kein Auslaufmodell. Wer die Herausforderungen kennt und ernst nimmt, kann nach wie vor große Wirkung erzielen. Es braucht nicht einfach nur Sichtbarkeit, sondern Mehrwert.

## 16 Von „mehr machen“ zu „besser wirken“: Wie sich Pharma-Marketing und Vertrieb neu ausrichten

Um Wirkung bei den HCPs zu erzielen, braucht es ein neues Verständnis von Kommunikation. Dazu gehört auch eine veränderte Rolle des Außendienstes: Er wandelt sich vom Visit-Treiber zum Relevanzmanager und Vertrauenskanal.

## 20 Komplexes sichtbar machen: Warum moderne Rx-Kommunikation mehr leisten muss

Medizinische Marken nehmen eine neue Rolle ein: Weg von der reinen Produktwerbung, hin zum Wissensvermittler. Um überzeugen zu können, müssen Kontexte geschaffen und evidenzbasiert argumentiert werden.

# Agenturportrait

## 18 Es ist mal wieder Untermut-Zeit

Bravismus Mangelaris oder zu deutsch Untermut grassiert im Healthcare-Marketing. Das weit verbreitete Virus sorgt für blasse Marktauftritte oder akute Produktlaunch-Probleme. Die Bravery-Experten von Schmittgall HEALTH haben eine Therapie gegen dieses Virus.

# Interview

## 22 Veränderung mit Mehrwert

Susanne Jurasovic, Mitgründerin und Geschäftsführerin von Lüdke + Döbele, und Dr. Peter Göbel, Associate Partner und Spezialist für den Healthcare-Sektor bei Consileon, sprechen über die Herausforderungen und Potenziale von Transformation in Unternehmen.

# Trends

## 26 So informiert sich die Gynäkologie – Insights für Ihre Healthcare-Kommunikation

Nur wenige Fachgruppen decken eine Bandbreite an Themen ab, wie es die Gynäkologinnen und Gynäkologen tun. Laut Ärztestatistik 2024 der Bundesärztekammer sind sie die am drittstärksten vertretene Fachgruppe. Erfahren Sie im vierten Teil der Insights-Serie von coliquio, was dieses Fachgebiet bewegt und welche Aspekte der Healthcare-Kommunikation von Bedeutung sind.

# Profil

29 Unseren Fragen stellt sich Gunther Brodhecker, Geschäftsleiter & Creative Director bei Schaller Health.

# Standards

3 Impressum

30 Werbemonitor

10, 25, 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

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

## Layout & Gestaltungskonzept

Christine Beschmidt

## Druck

Silber Druck oHG  
Otto-Hahn-Straße 25  
34253 Lohfelden  
+49 561 52007-34  
[Lucas.Silber@silberdruck.de](mailto:Lucas.Silber@silberdruck.de)  
[www.silberdruck.de](http://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](http://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)



# Wirksam und zielgerichtet muss es sein

Der Kanal Social Media ist auch in der Fachkommunikation zu verschreibungspflichtigen Arzneimitteln längst etabliert. Insbesondere im Bereich der Informationsvermittlung und beim Sichtbarmachen von Expertise seien Social-Media-Kanäle heute entscheidend, sagt beispielsweise Sebastian Aumüller von Suxeedo. Aber – da sind sich die von uns befragten Expert:innen einig – neben dem relevanten Content kommt es bei Social Media, wie bei jeder modernen Kommunikation, darauf an, dass sie in eine umfassende Omnichannel-Strategie eingebettet sind. Man müsse verstehen, wo sich die Zielgruppe wann und aus welchem Grund aufhält und sich beim Targeting wie beim Posten daran orientieren – nur dann könne man „das volle Potenzial von Fachkommunikation freischalten“. Dafür muss man auch entscheiden, für welchen Content man besser einen Unternehmens- oder Markenaccount nutzt und wann möglicherweise der Einsatz von Corporate Influencern (oder auch KOLs) sinnvoller ist. Für Niko Gabrielides (BrainersHub) nutzt eine ideale Strategie beide Ansätze – den Unternehmenskanal für validierte, markenkonforme Informationen, persönliche „Stimmen“, um Authentizität und Nähe in die Kommunikation zu bringen. In gewisser Weise sind Social Media immer auch ein „Balanceakt“, denn neben vielfältigen Chancen beinhalten sie auch einige Risiken, wie Karin Reichl (health angels) verdeutlicht – aber abhalten sollte einen das von der Nutzung dieser Kanäle ganz sicher nicht.



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“

Wirksam und zielgerichtet sollte beispielsweise auch das Marketing in den Vor-Ort-Apotheken sein. Das galt für POS-Marketing zwar schon immer, aber im heutigen Umfeld, das von Fachkräftemangel, wirtschaftlichem Druck und wachsendem Wettbewerb geprägt ist, habe gezieltes Apothekenmarketing an strategischer Bedeutung gewonnen, meint beispielsweise Florian Rupp (MarkomGroup). Denn das Marketing könne die Apotheken dabei unterstützen, ihre Kompetenz und ihre Kundenbindung zu stärken und sichtbar zu machen. Stefan Mannes (kakooi) geht sogar noch weiter, indem er sagt, Marketing sei inzwischen eine „Lebensversicherung“ für die Vor-Ort-Apotheken. Doch um diese Wirkung entfalten zu können, müssten die Hersteller maßgeschneiderten Support liefern – zum Beispiel in Form modularer Konzepte, die sich einfach und schnell an die Gegebenheiten der einzelnen Apotheke anpassen lassen. Doch mit der klassischen POS-Kommunikation ist es nicht mehr getan. Um ihrer Rolle als zentraler Player in der Gesundheitsversorgung auch weiterhin gerecht werden zu können, müssten sich die stationären Apotheken bewegen, findet Dr. Arno Wilhelm (Intermedix) – insbesondere auch bei der Nutzung digitaler Tools und der Etablierung von Omnichannel-Konzepten.

# Die Journey ist der Schlüssel

Kein „Nice-to-have“ mehr ist für Healthcare-Unternehmen Social Media als Kommunikationskanal zu ärztlichen Fachzielgruppen – Social Media ist heute zentraler Bestandteil moderner Fachkommunikation. Entscheidend ist der strategische Einsatz im Rahmen eines Omnichannel-Konzepts. Die Chancen, die Social Media bietet, sind groß – von der präzisen Zielgruppenansprache über hohe Reichweiten und Community-Bildung bis hin zur Positionierung als Thought Leader. Doch Risiken gibt es auch.



Quelle: Adobe Stock

LinkedIn werde häufig als einer der naheliegendsten Social-Media-Kanäle für die Ansprache von Ärzt:innen angesehen, da es sich um ein berufliches Netzwerk handle und gezielte Targeting-Möglichkeiten biete, wie Niko Gabrielides, Partner & Director Business Development bei BrainersHub, sagt. Laut Erhebungen nutzen rund 16 bis 30 Prozent der Ärztinnen und Ärzte LinkedIn regelmäßig zur Informationsbeschaffung – für Deutschland bedeutet dies, dass circa 75.000 Ärzt:innen auf LinkedIn erreichbar sind. Dennoch zeigt sich, dass andere, fachspezifische Kanäle für die Ansprache besonders in spitzen Zielgruppen effektiver sein können, so Gabrielides.

Tobias Schwaiger, Executive Creative Director bei Wefra Life Solutions, merkt zudem an, wer heute Ärzt:innen erreichen wolle, sollte bedenken, dass LinkedIn und Facebook seit über 15 Jahren auf Deutsch verfügbar seien. Man spreche also mit Ärzt:innen, für die soziale Netzwerke seit Beginn ihrer Laufbahn selbstverständlich dazugehören. „Damit ist Social Media längst ein zentraler Bestandteil moderner Fachkommunikation“, betont Schwaiger. Genau darin liegt für ihn aber auch die große Herausforderung: Eine digital sozialisierte Zielgruppe, die sofort erkenne, welche Inhalte von Menschen, und welche von Marken stammen – egal, wer als Absender fungiert. „Die häufige Reaktion: ‚Nervt mich‘ statt Mehrwert.“

LinkedIn bleibt für Sebastian Aumüller, Experte für Healthcare-Marketing im Bereich Social Media bei Suxeedo, das zentrale Netzwerk für die B2B-Kommunikation. Dennoch lohne es sich, über den Tellerrand hinauszublicken. Facebook etwa biete durch geschlossene

Gruppen einen geschützten Raum für ärztlichen Austausch – „ideal, um dort über Ads oder Partnerschaften mit Moderator:innen Zugang zu Fachdialogen zu erhalten“, so Aumüller. Auch X (ehemals Twitter) könne sinnvoll sein, vor allem im englischsprachigen Raum, wo viele Ärzt:innen aus Forschung und Klinik aktiv seien. Wichtig ist für Aumüller aber vor allem: „Die Wahl des Kanals sollte sich nach Fachgruppe, Altersstruktur und Nutzungsverhalten richten. „Während junge Ärzt:innen oft digital-affiner sind, erreicht man etablierte Fachkräfte teils besser über etablierte Plattformen oder gezielte LinkedIn-Kampagnen, die auf konkrete Sub-Spezialisierungen und Inhalte ausgerichtet sind“, so Aumüller.

## ■ Den einen perfekten Kanal gibt es nicht

Niko Gabrielides nennt zusätzlich Ärztenetzwerke wie coliquio, esanum oder DocCheck, die wegen der Möglichkeit zur Interaktion ebenfalls Social-Media-Charakter haben. Damit eigneten sie sich besonders gut für den Austausch zu fachlichen Themen, das Teilen von wissenschaftlichen Inhalten oder Leitlinien-Updates. Welche Kanäle im Detail sinnvoll sind, hänge aber immer stark von der Zielgruppe, dem Alter sowie der jeweiligen Facharztgruppe ab. „Jüngere Ärztinnen und Ärzte, insbesondere in Ausbildung oder im niedergelassenen Bereich, lassen sich zunehmend auch über Instagram, YouTube oder Podcasts ansprechen – von den Pharmaunternehmen wird dies jedoch bis dato noch sehr wenig gemacht“, stellt Gabrielides fest. Diese Formate eigneten sich vor allem für visu-