

Das Magazin für  
Pharma-Marketing und  
Healthcare-Kommunikation

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

# pharma

RELATIONS

Nr. 04 | 2026



ISSN 1862-1694

## Wissensleuchtturm

KOL: Führt, verbindet, überzeugt

### WISSENSLEUCHTTÜRME EFFEKTIV EINSETZEN

Wie KOL-Strategien erfolgreich  
umgesetzt werden können

### STARKE OTC-MARKEN ÜBERZEUGEN

In einem veränderten Marktgefüge  
sichtbar und erfolgreich bleiben



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**  
Verlagsleitung  
0341 98988 381  
lehmann@pharma-relations.de



## Report

- 5 KOL-Marketing ist ein zentraler strategischer Kommunikationsbaustein**  
Key Opinion Leader sind inzwischen ein zentraler und bedeutsamer Bestandteil in der Gesundheitskommunikation. Doch wie gelingt der erfolgsversprechende Einsatz von „Wissensleuchttürmen“ in einer komplexen Informationslandschaft?
- 10 Die Vergangenheit entschlüsseln und in die Zukunft prognostizieren**  
Um die entscheidende Rolle von Daten im Marketing für Healthcare Professionals ging es bei der dritten Ausgabe der Veranstaltungsreihe „Breaking Med“ von DocCheck.
- 16 Rechtssicherheit, aber ...**  
Der Bundesgerichtshof hat geprüft, welche Grenzen für Informationsgebung und Werbung für medizinisches Cannabis gelten. Das BGH-Urteil könne die Möglichkeiten der Patient:innen einschränken, sich zukünftig zu grundsätzlichen Fragen einer Cannabis-Therapie zu informieren, meint man in der Bloomwell GmbH.
- 22 Spielerisch Awareness schaffen**  
Junge Männer mit Gesundheitsthemen zu erreichen, ist schon immer eine besondere Herausforderung. Einen ungewöhnlichen Ansatz bietet die Münchner Agentur MW Office nun im deutschen Markt an. Das Stichwort lautet Gaming.
- 23 Klosterfrau Group schärft Corporate-Auftritt**  
Mit einem Corporate-Relaunch schärft die Klosterfrau Group ihre Markenidentität. Mit dem neuen Auftritt – entwickelt und umgesetzt von der Kölner Agentur Radikant – will sich das Traditionsunternehmen als Marke mit klarer Zukunftsperspektive positionieren.
- 24 Vom Blatt zur Marken-Plattform**  
Die Medical Tribune Deutschland (MT) begleitet Ärztinnen und Ärzte seit den 1960er-Jahren mit praxisrelevanten, pointierten und verständlich aufbereiteten Informationen. Unter dem Claim „Hier spielt die Medizin“ erneuert sich die Marke nun inhaltlich, visuell und technologisch.

## Studien

- 17 Apotheken unter Druck**  
Die SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2026 untersucht, wie Pharmahersteller, Apotheker und Konsumenten vor dem Hintergrund der angespannten wirtschaftlichen Lage die Situation und die Perspektiven im OTC-Markt bewerten.
- 20 Starke Marken machen den Unterschied**  
In der aktuellen 70. Welle der Studienreihe pilot radar wirft die Agenturgruppe pilot einen detaillierten Blick auf aktuelle Entwicklungen in der Pharmabranche – insbesondere im OTC-Markt.

## Know-how

- 08 Vom Netzwerkpfleger zum Strategen**  
Wie ein Medikament unterschiedliche Entwicklungsphasen durchläuft, muss auch KOL-Management entlang des Produktlebenszyklus fundamental unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen.
- 18 Warum klassische Werbung nicht mehr reicht**  
Der OTC-Markt wächst – und mit ihm der Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Mehr Anbieter, mehr Vertriebskanäle und eine größere Produktvielfalt führen zu wachsender Konkurrenz um Sichtbarkeit und Differenzierung.

## Interview

- 14 Verantwortungsvoller Manager pharmazeutischer Marken**  
Im Exklusiv-Interview sprechen die Managing Directors Kathleen Rieser und Christopher Hähner des neuen Unternehmens good healthcare pharma über das Leistungsspektrum, die Besonderheiten und den Vorteil, die Synergien innerhalb der Gruppe nutzen zu können.

## Insights

- 26 Mindset-Analysen in der Kampagnensteuerung**  
Wie Befragungen helfen, Annahmen über Zielgruppen zu überprüfen und Kampagnenwirkung besser zu verstehen, erklärt Marktforscher Jannes Tittor vom Ärztenetzwerk esanum.

## Profil

- 29** Unseren Fragen stellt sich **David Marso**, CEO von Selinka/Schmitz Health Communications.

## Standards

- 4** Impressum
- 30** Werbemonitor
- 13, 25, 28** News
- 4** Editorial

# Rollenwandel

„Meinungsführer“ ist wohl die naheliegende Übersetzung des in der Fachkommunikation üblichen Begriffs „Key Opinion Leader“. Doch mittlerweile sind die KOLs weit mehr als „nur“ Meinungsführer. Als „Wegbereiter, Türöffner und Vertrauensinstanzen“ bezeichnet sie Dr. Andreas Kloeveborn von dk Life Science Communications. KOLs kommen heute in ganz unterschiedlichen Bereichen – Medical, Market Access, Marketing – zum Einsatz. Entsprechend vielschichtiger ist ihre Rolle geworden. Ging es früher vor allem um ihr Engagement als Speaker, sind sie heute „strategische Partner entlang des gesamten Produktlebenszyklus“, beschreibt Dr. Natascha Terp diesen Rollenwandel.

Bestand die führende Rolle eines KOLs vor allem im punktuellen Einsatz als Speaker, geht es in den Unternehmen nun häufig darum, KOL Kommunikation strategisch zu orchestrieren. Aber genau das sehen die von uns befragten Expert:innen als die besondere Herausforderung bei diesem Thema: Bettina Weinem (Inizio Engage) nennt als größte Herausforderung, „aus punktuellen Kooperationen echte, langfristige Dialoge zu machen“. Und Dr. Patrick Neubert (Spirit Link) stellt fest, dass die organisatorische Fragmentierung innerhalb vieler Pharmaunternehmen die Gefahr birgt, dass es keine klare Abstimmung bezüglich der Zielsetzungen der KOL-Kommunikation gibt.

Doch trotz dieses Rollenwandels der Key Opinion Leader bleibt eines mehr oder weniger unverändert: Wertvoll sind die KOLs als Gesichter eines „kollegialen Wissenstransfers“, der medizinisches Fachwissen in die konkrete Praxisrealität übersetzt und auf diese Weise – insbesondere bei der Einführung neuer, innovativer Therapieoptionen – Ärztinnen und Ärzten Orientierung gibt, wie Saskia Stoltze von Brainershub es beschreibt.

Und noch etwas ganz anderes: Als Fußballfan komme ich nicht umhin, Sie auf das „Profil“ in dieser Ausgabe hinzuweisen. Denn wann haben wir schon mal jemanden in der *Pharma Relations*, der es in die „Kicker-Elf des Tages“ geschafft hat?



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“

## Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing  
25. 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

Chantal Lehmann

## Anzeigenmanagement & Abonnements

+49 341 98988 381  
anzeigen@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 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](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: 1.575  
(IVW 4. Quartal 2025)



# KOL-Marketing ist ein zentraler strategischer Kommunikationsbaustein

Key Opinion Leader sind inzwischen ein zentraler und bedeutsamer Bestandteil in der Gesundheitskommunikation. Doch wie gelingt der erfolgsversprechende Einsatz von „Wissensleuchttürmen“ in einer komplexen Informationslandschaft? Welche Aspekte müssen dabei berücksichtigt werden und wie funktioniert der notwendige Spagat zwischen Effizienz und Glaubwürdigkeit? Ihre Erfahrungen teilen fünf befragte Expert:innen und geben Einblicke in ihr Know-how.

Key Opinion Leader spielen nach Einschätzung von Bettina Weinem (Inizio Engage) eine zentralere Rolle denn je. Als Gründe führt sie die Zunahme der Komplexität medizinischer Innovationen an und damit verbunden eine notwendige Orientierung für Ärztinnen und Ärzte, Forschende oder andere Meinungsbildner. Diese Unterstützung bei der fachlichen Einordnung könne das klassische Marketing allein nicht leisten. „Entscheidend ist dabei, KOLs nicht als ‚Verstärker‘ von Botschaften zu sehen, sondern als unabhängige Stimmen im wissenschaftlichen Diskurs“, sagt Bettina Weinem. Auch Dr. Andreas Kloevekorn (dk Life Science Communications) räumt dem Key-Opinion-Leader-Marketing einen sehr hohen Stellenwert in der Gesundheitskommunikation ein. Für ihn sind KOLs jedoch weit mehr als „nur“ Meinungsführer: „Sie sind Wegbereiter, Türöffner und Vertrauensinstanzen in bedeutsamen Märkten“, erklärt Kloevekorn. „Das gilt auf HCP-Seite, wo Glaubwürdigkeit, wissenschaftliche Einordnung und fachliche Bestätigung eine zentrale Rolle spielen, und ebenso wie auf Patientenseite, wo Vertrauen und Orientierung häufig die entscheidenden Währungen sind.“ Zwar sei die KOL-Kommunikation noch nicht in allen Unternehmensbereichen selbstverständlich und gleich stark verankert – sie werde aber spürbar intensiver und strategischer genutzt als noch vor einigen Jahren. Großes Potenzial sieht Kloevekorn in der Verzahnung von Market Access, Medical und Commercial, da KOLs in allen drei Bereichen unterschiedliche, aber komplementäre Funktionen übernehmen könnten: „Medizinisch-wissenschaftliche Einordnung, Relevanz für Versorgung und Gesundheitssystem sowie kommunikative Anschlussfähigkeit in den Markt“, so Kloevekorn.

Mit Blick auf die Bedeutung von KOL-Marketing differenziert Dr. Natascha Terp (2strom) zwischen den verschiedenen Units innerhalb einer Organisation: „Key-Opinion-Leader-Marketing ist

heute ein zentrales strategisches Element der Gesundheitskommunikation – und das zu Recht.“ Im Medical-Bereich blicke die Zusammenarbeit mit KOLs auf eine lange, bewährte Tradition zurück: von Advisory Boards über wissenschaftliche Beiräte bis hin zu Kongressaktivitäten. Auch im Bereich Market Access gewinne der gezielte KOL-Einsatz zunehmend an Gewicht – etwa zur Unterstützung der Kommunikation mit Behörden und Krankenkassen sowie zur Sicherstellung einer adäquaten Positionierung in der Patientenversorgung, so Natascha Terp. Im Marketing gestaltet sich ihrer Ansicht nach die Zusammenarbeit mitunter anspruchsvoller, denn hier müsse die Balance zwischen glaubwürdiger Expertenmeinung und strategischer Steuerung sorgfältig gewahrt werden. Natascha Terp hebt in dem Kontext den Rollenwandel der KOLs hervor: „Vom reinen Speaker-Engagement hin zum strategischen Partner entlang des gesamten Produktlebenszyklus.“

## ■ Integrierte KOL-Strategien entlang des gesamten Produktlebenszyklus

Dass das KOL-Marketing eine zentrale Rolle einnimmt, liegt für Dr. Patrick Neubert (Spirit Link) auf der Hand, denn „eine evidenzbasierte Einordnung einer medizinischen Innovation gepaart mit klinischer Erfahrung hat einen starken kommunikativen Wert“. Inzwischen werde das KOL-Engagement deutlich strategischer gedacht als noch vor einigen Jahren, so Neuberts Beobachtung. „Während früher häufig einzelne Maßnahmen im Vordergrund standen – etwa Vorträge auf Kongressen oder Speaker-Programme – sehen wir heute zunehmend integrierte KOL-Strategien entlang des gesamten Produktlebenszyklus.“ Dabei spielten klassischerweise drei Unternehmensbereiche eine wichtige Rolle: Medical Affairs, Commercial und Market Access.