

Das Magazin für
Pharma-Marketing und
Healthcare-Kommunikation

www.pharma-relations.de

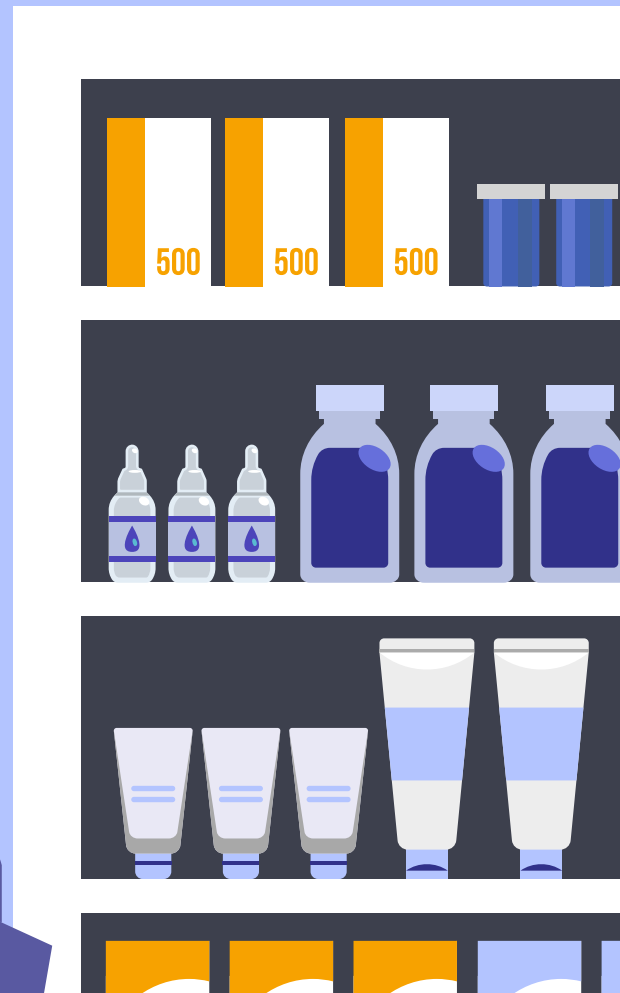
pharma

RELATIONS

Nr. 09 | 2026



ISSN 1862-1694

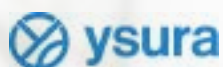


POS-MARKETING IN DER APOTHEKE

Mehr als ein Verkaufsort: Marken profitieren
von Vertrauen und Beratung

KLARHEIT MIT HERZ UND VERSTAND

Warum eine gute Story über Millionen
entscheiden kann



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

pharma
RELATIONS



Report

- 6 Kein nachgelagerter Werbekanal**
Die Apotheke ist weit mehr als nur ein bloßer Verkaufsort. Konsument:innen und Patient:innen bringen der stationären Apotheke großes Vertrauen entgegen, weshalb die Beratung, aber auch werbliche Maßnahmen am POS großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben können.
- 10 Was Marketer und Agenturen jetzt konkret ändern müssen**
Return on Education gilt als Erfolgsformel im Pharma-Marketing, doch was bedeutet der Anspruch konkret für Budgets, Briefings und die Zusammenarbeit mit Agenturen? Ein Blick auf drei Unternehmen zeigt, wie sich Wirkung tatsächlich messen und belegen lässt.
- 24 Wenn die KI über die Marke entscheidet**
Ein Arzt fragt ChatGPT nach dem passenden Präparat bei einer bestimmten Nebenwirkung. Ein Einkäufer lässt sich von perplexity eine Anbieterliste zusammenstellen. Beide bekommen eine Antwort, in der eine Marke nicht vorkommt, oder schlimmer, falsch dargestellt wird, ohne dass im Unternehmen jemand davon erfährt. Auch darum geht es bei Generative Engine Optimization, kurz GEO.
- 26 „Langweilig“, aber einzigartig**
Im Pitch um das Präparat ELOTRANS reload konnte sich die Frankfurter Agentur huth+wenzel durchsetzen und damit STADA als Neukunden gewinnen. Nun haben Agentur und Kunde die neue Markenkampagne für ELOTRANS reload präsentiert – und machen darin das Unscheinbare zur Kreatividee.
- 27 Schmittgall startet HEALTHful**
Schmittgall HEALTH bringt mit HEALTHful ein neues Format für hochwertige Patient:innenkommunikation an den Start. Das Konzept verbindet ein indikationsspezifisches Printmagazin mit redaktioneller Systematik und kanalübergreifender Verlängerung. Das Magazin soll die Lücke zwischen Patientenbroschüre, Corporate Publishing und Social-Media-Aufklärung schließen.

Studie

- 14 Weiterhin hohe Reichweiten für die medizinischen Fachzeitschriften**
Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. hat die Facharzt-Studie 2026 veröffentlicht. 13 Verlage haben 76 medizinische Fachzeitschriften ins Rennen geschickt, um mit aktuellen Reichweiteregebnissen die Basis für eine effektive Kommunikationsplanung zur Verfügung zu stellen.

Insights

- 30 Content Creation Update: Studienupdates**
In einer Zeit, in der medizinische Erkenntnisse in immer kürzeren Abständen erscheinen, fungiert das Studienupdate als essenzieller Kompass. In diesem Teil der coliquio-Serie erklärt Mara Hageneier wie man in einem gesättigten Informationsmarkt Sichtbarkeit erzielt.

Know-how

- 8 Warum Apothekenschulungen ihr Ziel verfehlen können, und das Problem nicht in der Apotheke liegt**
Pharmaunternehmen investieren erhebliche Budgets in Produktschulungen, Webinare, Außendienstmaterialien und Marketingkampagnen für Apotheken. Trotzdem bleibt der gewünschte Effekt häufig aus. Die naheliegende Vermutung lautet oft: „Die Apotheke hat kein Interesse.“ Die Realität sieht jedoch anders aus.
- 12 „Wir sind noch nicht so weit“ ist keine Diagnose. Es ist ein Reflex.**
Pharma-Marketing hat kein Technologieproblem. Es hat ein Komplexitätsproblem. Content, Audience, Channels, Data & CRM, Measurement, Compliance, Organisation und Technologie müssen zusammenspielen. In der Praxis entwickelt sich keine der Dimensionen im gleichen Tempo. Jede Abteilung sieht ihren eigenen Ausschnitt und hält ihn für das Ganze. Und genau da beginnt das Problem.
- 20 KI im Pharma-CRM: Das Interface entscheidet**
Über Sprachmodelle wird viel geredet, über Bildschirme zu wenig. Dabei entscheidet sich der Wert von KI im Pharma-Außendienst nicht im Rechenzentrum, sondern in dem Moment, in dem eine generierte Einschätzung auf einem Smartphone erscheint – und ein Mensch ihr vertraut. Oder eben nicht.

Interview

- 22 Sanofi nutzt KI-Agenten für den Außendienst**
Sanofi rollt mit „Concierge for Field“ einen KI-Agenten für den Außendienst aus. Was das System von klassischen CRM-Tools unterscheidet, warum verlässliche Daten wichtiger sind als die Technologie selbst und was der Wandel für Pharmareferent:innen bedeutet, erklären Anaïs Cognée und Leonie Sprengler von Sanofi.
- 28 Klarheit mit Herz und Verstand**
Die Boutique-Beratung Eyodwa begleitet Unternehmen und Startups bei Kapitalbeschaffung, Positionierung und Wachstum. Ein Gespräch mit Nela Novakovic und Martina Lackner über Kapital jenseits von Europa, Klarheit als Werkzeug und darüber, warum eine gute Geschichte über Millionen entscheidet.

Profil

- 33** Unseren Fragen stellt sich **Monika Funck**, Geschäftsführerin der eickhoff kommunikation GmbH

Standards

- 4 Impressum
- 30 Werbemonitor
- 19, 32 News
- 4 Editorial

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

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: 1.575
(IVW 4. Quartal 2025)



Print lebt

Einen leichten Rückgang der Reichweiten bei den meisten der 76 Fachzeitschriften, für die Daten erhoben wurden, stellt die Facharzt-Studie 2026 der Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. fest. Dennoch dürften die Studienergebnisse keine schlechten Nachrichten für die 13 Fachverlage darstellen, die ihre Titel ins Rennen geschickt haben. Denn die Reichweiten sinken eben nur leicht, vor allem aber zeigen die weiteren Daten der Facharzt-Studie für die Mediengattung medizinische Fachzeitschrift eine konstant hohe Relevanz und Nutzung.

Es gebe keine Anzeichen, dass der Medienkanal Fachzeitschrift von den Healthcare Professionals durch andere Medien ersetzt wird, konstatiert entsprechend Sören Winzer, Projektleiter und Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts IFAK, das die Studie im Auftrag der LA-MED durchgeführt hat. „Vielmehr kombinieren die Fachärztinnen und Fachärzte die verschiedenen Informationsquellen und verlassen sich nicht nur auf eine Quelle.“

Erstmals hat die Facharzt-Studie übrigens im Rahmen des Touchpoint-Relevanz-Checks auch die KI-Anfrage zur Auswahl gestellt – sie landet direkt im Mittelfeld. Für knapp die Hälfte der Fachärzt:innen ist die KI-Anfrage eine relevante Informationsquelle bei neuen Therapien, für jeden Zehnten gehört sie bei diesem Thema bereits zu den drei bevorzugten Quellen.

Ein neues Printprodukt kommt aus Stuttgart. Die Kreativagentur Schmittgall HEALTH hat mit „HEALTHful“ ein neues Format für hochwertige Patientenkommunikation gelauncht. Das Magazin soll die Lücke zwischen Patientenbroschüre, Corporate Publishing und Social-Media-Aufklärung schließen. Positioniert ist das neue Medium als journalistisch geprägtes Special-Interest-Magazin, das medizinische Expertise, gelebte Betroffenenperspektive und ein hochwertiges Editorial Design zusammenführt. Das Ziel: Durch hochwertige redaktionelle Qualität soll HEALTHful „nahtlos an die Lebensrealität und die Bedürfnisse der Patienten andocken“, wie Florian Schmittgall, der geschäftsführende Gesellschafter der Healthcare-Agentur, erklärt.



Wolfgang Dame

Chefredakteur „Pharma Relations“



Wer
verständlicher
kommuniziert,
schafft
Vertrauen.

Petersen & Partner entwickelt seit mehr als 30 Jahren OTC-Kommunikation, die medizinische Inhalte verständlich, emotional und relevant vermittelt. In **the medical communication group** trifft unsere OTC-Erfahrung auf medizinische Tiefe, strategische Stärke und mediale Wirkung.



Mehr unter
www.petersenpartner.de/tmcg

Member of **the
medical
communication
group**

PetersenPartner

Wir leben
Medizin.

POS-Marketing

Kein nachgelagerter Werbekanal

Die Apotheke ist für nicht-verschreibungspflichtige Arzneimittel und andere Gesundheitsprodukte weit mehr als nur ein bloßer Verkaufsort. Konsument:innen und Patient:innen bringen der stationären Apotheke großes Vertrauen entgegen, weshalb die Beratung, aber auch werbliche Maßnahmen am Point of Sale einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben können.

Die Agenturgruppe pilot hat im Frühjahr 2026 im Rahmen ihrer Studienreihe „pilot radar“ einen Blick auf aktuelle Entwicklungen im OTC-Markt geworfen. Ein zentrales Ergebnis: Die stationäre Apotheke ist für 32 Prozent der Befragten weiterhin der relevanteste Kaufort. Mit einigem Abstand folgen Online-Apotheken (21 %) und Drogeriemärkte (19 %) auf den Plätzen 2 und 3. Die Vor-Ort-Apotheke zeichnet sich dabei gegenüber anderen Verkaufskanälen vor allem durch die Beratung (51 %), die Verfügbarkeit (44 %) und Vertrauen/Seriosität (36 %) aus. Zum Vergleich: Im Fall der Online-Apotheke nannten nur 8 Prozent Vertrauen und nur 2 Prozent die persönliche Beratung als Kaufgrund.

■ Ausgeprägte Markenrelevanz

Das Vertrauen, das die Kund:innen der stationären Apotheke entgegenbringen, zählt auch auf Werbemaßnahmen am POS ein: Wenn es um Werbung für OTC-Produkte geht, werden Werbemaßnahmen in Apotheken am glaubwürdigsten und vertrauensvollsten wahrgenommen (44 %). Zwar bleibe der Preis auch im Gesundheitskontext ein wichtiger Treiber, dennoch sei die Markenrelevanz im OTC-Bereich stärker ausgeprägt als bei Waren des täglichen Bedarfs.

„Für die Kommunikation wird damit klar: Wirksame OTC-Kampagnen brauchen eine

orchestrierte Ansprache entlang der gesamten Customer Journey“, resümiert Martina Vollbehr, Geschäftsführerin der pilot Agenturgruppe. Suchmaschinen und KI-gestützte Assistenten seien für viele der Einstieg in die Informationssuche – sie ersetzen aber weder die fachliche Empfehlung aus der Apotheke noch klassische vertrauenswürdige werbliche Umfeldler wie Gesundheitsportale und redaktionelle Inhalte. Entscheidend seien glaubwürdige Kanäle, klare Nutzenversprechen und inhaltliche Tiefe. „Marken, denen es gelingt, Preisattraktivität, starke Marke, kompetente Beratung und digitale Auffindbarkeit intelligent zu verknüpfen, werden im umkämpften OTC-Markt nachhaltig im Relevant-Set der Verbraucher:innen verankert sein“, so Vollbehr.

Die Studie bestätige, dass die stationäre Apotheke alles andere als ein reiner Verkaufsort sei, ergänzt Frank Schubert, Geschäftsführer von pilot Mainz. „Vielmehr ist sie ein Zentrum der kuratierten pharmazeutischen Expertise.“ Die Studie zeigt zudem, dass KI-gestützte Suchanfragen einen immer zentraleren Platz hinsichtlich des Wissenstransfers für Patient:innen einnehmen. „Daher ist es unabdingbar für Marketing und Media, die entsprechenden Brücken der maschinenlesbaren Auffindbarkeit von beispielsweise Studien, Fachinformationen oder Goldstandards zu bauen. Die

Auffindbarkeit dieser Daten hat bereits einen zentralen Stellenwert hinsichtlich Kaufentscheidungsfindung eingenommen und wird an Bedeutung gewinnen“, betont Schubert.

■ Sichtbarkeit alleine reicht nicht

Ein wichtiger Touchpoint ist die Sichtwahl, denn Produkte, die im unmittelbaren Blickfeld der Apotheken-Kund:innen stehen, können Impulskäufe und Markenpräferenzen fördern. Eine 2026 veröffentlichte Analyse von Insight Health auf Basis von Daten aus mehreren tausend Apotheken zeigt einen deutlichen Zusammenhang zwischen zusätzlicher Sichtbarkeit und Absatz – je nach Anzahl der Facings wurden Uplifts von bis zu 56 Prozent gemessen.

Daneben gibt es viele weitere Touchpoints: Schaufenster, HV-Tisch, Bodenaufsteller, Thekendisplays, Regalstopper, Poster, digitale Screens, Produktproben, Couponing und Aktionsflächen. Besonders wertvoll ist der HV-Tisch, weil hier aus Aufmerksamkeit Beratung werden kann. POS-Material sollte deshalb nicht allein das Produkt zeigen, sondern eine klare Botschaft vermitteln: Welches Problem löst das Produkt? Für wen ist es geeignet? Was ist der konkrete Vorteil?

Entscheidend ist dabei die Qualität der Umsetzung. Eine überfüllte Apotheke mit zahlreichen Displays verliert schnell ihre Wirkung. Gute POS-Kommunikation ist auf-