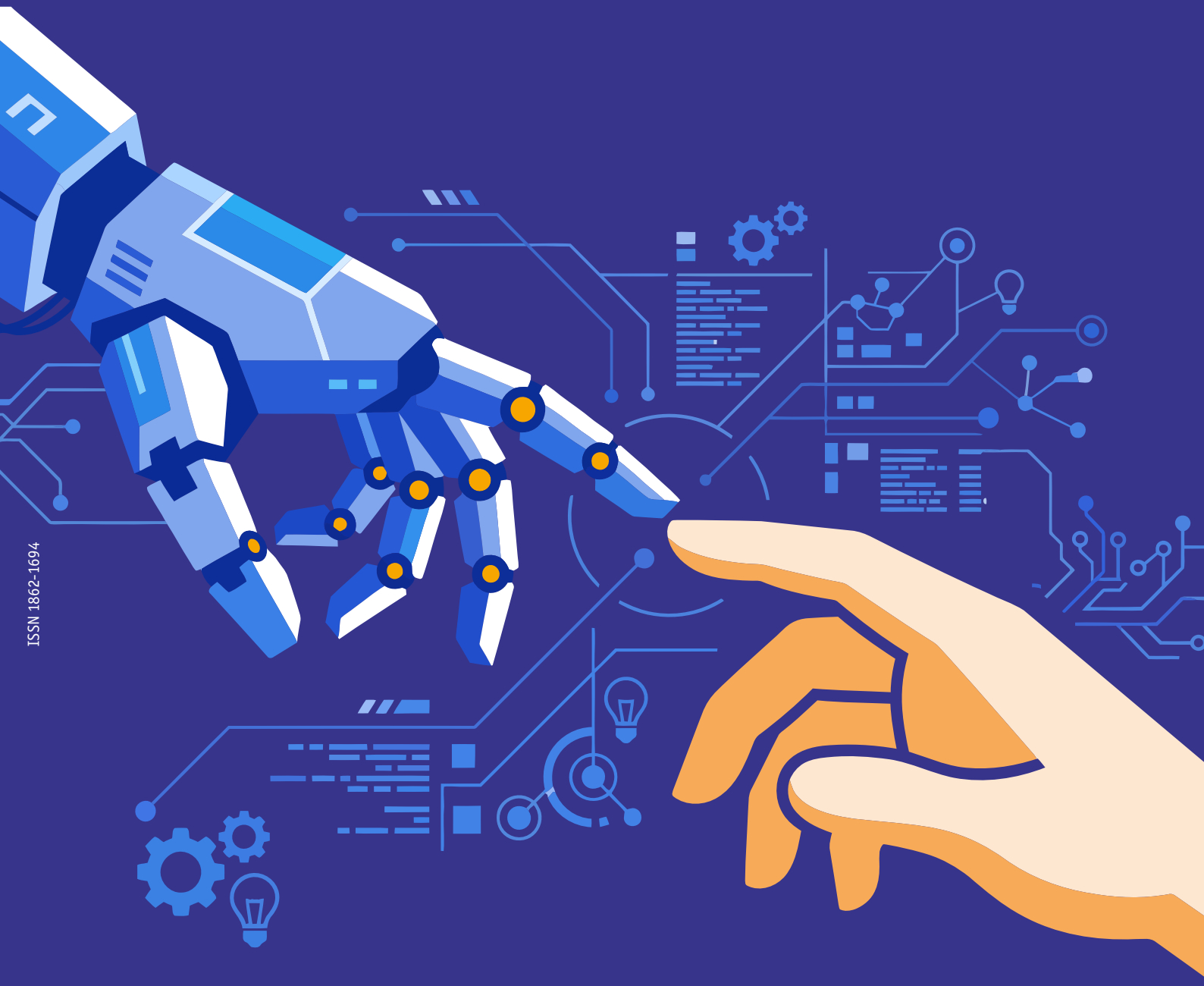
Das Magazin für
Pharma-Marketing und
Healthcare-Kommunikation

www.pharma-relations.de

pharma RELATIONS

Nr. 11-12 | 2026



ISSN 1862-1694

MEHR OUTPUT UND BESSERE IDEEN

Wie künstliche Intelligenz
die kreative Arbeit verändert

STOPPING POWER IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Außenwerbung erreicht Menschen
mitten im Leben

2STROM

coliquio

dpmed
Wir kommunizieren Medizin.

good healthcare group

JÄGER HEALTH
an IQVIA business

PEIX HEALTH GROUP

PINK CARROTS

RMH

SchallerHealth

schmittgall HEALTH

SELINKA CHMITZ

sycor

ysura



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 Potenzial und Impact erkennen
KI ist ein tolles Werkzeug, das die Möglichkeiten in der Kreativarbeit deutlich erweitert und Ressourcen spart – aber eben nur ein Werkzeug. Denn sie ersetzt weder menschliche Ideen noch Urteilskraft. Letztere ist gerade in der Gesundheitskommunikation entscheidend, denn medizinische Präzision bleibt unverhandelbar.

18 Nicht der Herbst entscheidet, sondern der nächste Kongress
Es gibt Produkte, bei denen jahreszeitliche Muster spürbar sind, für den Großteil des Pharmamarketings bleiben sie aber eine Randerscheinung. Den Takt geben andere Ereignisse vor. Wer in dieser Branche kommuniziert, plant deshalb weniger in Monaten als in Anlässen, die sich oft erst kurzfristig ankündigen.

28 Stopping Power im öffentlichen Raum
Außenwerbung gehört zu den ältesten Medien der Markenkommunikation. Plakate an Haltestellen, Citylights in Fußgängerzonen oder Screens an Bahnhöfen erreichen Menschen dort, wo sie sich ohnehin bewegen – auf dem Weg zur Arbeit, beim Einkauf, im Wartebereich.

32 Ein Erlebnis als erster Kick: Wie Lilly Gehirngesundheit kommuniziert
Das Wissen über Prävention ist da, es erreicht die Menschen nur nicht. Lilly setzt bei Alzheimer deshalb auf ein Erlebnis statt auf Broschüren. Jörg Schaub erklärt, wie die Kampagne „Bevor Du es vergisst" aufgebaut ist und wen das Unternehmen dafür ins Boot holt.

Interview

10 Virtuelle Patienten, KI-Avatare und Pricing-Revolution
Die DocCheck agency will die Transformation durch KI selbst gestalten, statt von ihr getrieben zu werden. Im Gespräch erklären Thilo Kölzer und Michael Vorbrink, welche Möglichkeiten diese Transformation für die Kommunikation eröffnet, aber auch wie sich das Geschäftsmodell „Agentur" dadurch verändert.

14 „Haltung und Mut"
Dirk Poschenrieder verfügt über 25 Jahre Erfahrung in Healthcare-Marketing, Kommunikation und Business Development. Nun hat er als Deutschland-Geschäftsführer bei Real Chemistry angeheuert. Darüber, was dieses Netzwerk auszeichnet und was ihn an der neuen Aufgabe reizt, haben wir mit ihm gesprochen.

22 „Ihre Pharma-Webseite? Für KI fast unsichtbar"
Die Plattform esanum ermöglicht es Ärzt:innen, sich zu vernetzen, bietet ihnen aber vor allem hochwertigen Content und eröffnet Pharmaunternehmen die Möglichkeit, die Mediziner:innen über ihre Therapien zu informieren. Anne Günther, Head of Industry Clients, berichtet, wie sich das Informationsverhalten von HCPs gewandelt hat und was das für die Pharma-Kommunikation bedeutet.

Insights

34 Content Creation Update: Leitlinien-Updates
Neues Jahr, neue Leitlinien – und im Pharma-Marketing immer wieder die gleiche Frage: Wie landen harte Fakten im Kopf der Ärztinnen und Ärzte, statt im digitalen Papierkorb? Der neueste Beitrag aus der coliquio-Serie zeigt mit konkreten Insights aus der Praxis, wie medizinische Inhalte zielgruppengerecht strukturiert werden.

Know-how

12 KI-Governance in der Gesundheitskommunikation: Vertrauen braucht Regeln
Texte und Analysen entstehen mit KI schneller als je zuvor. Doch Fehler können Patient:innen gefährden und Unternehmen rechtlich belasten. Verantwortungsvoller Einsatz heißt, verbindliche Regeln festzulegen: Wie genau wird KI eingesetzt? Wie wird hohe Qualität gesichert? Und wer trägt die Verantwortung, wenn ein mit KI erstellter Text einen Fehler enthält?

16 Das ungenutzte Effizienzpotenzial: Warum Media & Kreation im Healthcare-Marketing zusammengehören
Marketing hat in den letzten zwei Jahrzehnten eine enorme Professionalisierung durchlaufen. Aus gutem Grund: Aus überschaubaren Medienkanälen wurden fragmentierte Ökosysteme aus Programmatic, Social, Search, Retail Media und CTV. Parallel dazu hat sich die Kreation auf Plattformen, Formate und Zielgruppen spezialisiert, flankiert von Data, Tech und differenziertem Measurement.

20 Zwischen Familienchat und Fachinfo: Instant Messaging ist ein Vertrauensvertrag
Der Messenger auf dem Smartphone des HCP ist kein Marketingkanal. Wer als Unternehmen dort erscheint, hat eine Einwilligung erhalten und betritt einen Raum, in dem sonst nur bekannte Menschen kommunizieren. Diese Besonderheit macht den Kanal so wertvoll und somit muss die Verbindung als Privileg gesehen werden. Ein Privileg, mit dem man sorgfältig umgehen muss.

26 Pharma-CRM im Wandel
Im Pharma-CRM-Markt ist viel Bewegung. OCE von IQVIA läuft aus, Salesforce ist neu in den Life-Sciences-Markt eingestiegen und Veeva hat nach der Trennung von Salesforce auf Basis von Veeva Vault eine neue CRM-Version auf den Markt gebracht. Einige Pharmafirmen haben erst mal abgewartet, doch nun befassen sich mehr und mehr Unternehmen konkret mit dem Thema.

Unternehmensporträt

24 Vertrauen aufbauen und langfristige Partnerschaften etablieren
Das OTC-Geschäft und der Rx-Bereich bilden die etablierten Säulen des Portfolios von Norgine. Nun expandiert das Unternehmen zunehmend in die Bereiche Specialty Care und seltene Erkrankungen. Die Aufgabe, das Unternehmen diesbezüglich neu auszurichten und es zukunftsfähig zu machen, hat Rüdiger Merkel als General Manager für die DACH-Region übernommen.

Profil

37 Unseren Fragen stellt sich **Christoph Witte,** Geschäftsführer und Gründer der PINK CARROTS Communications GmbH.

Standards

4 Impressum
4 Editorial
38 Werbemonitor
9, 31, 36 News

Ein tolles Werkzeug

Künstliche Intelligenz ist ein extrem hilfreiches Werkzeug, um schneller mehr Möglichkeiten ausloten zu können. Ideen lassen sich mit ihrer Hilfe früher sichtbar machen, und auf dieser Basis lässt es sich besser diskutieren, um diese ersten Ideen dann weiterzuentwickeln. Mehr Output bedeutet aber noch längst nicht auch mehr kreative Exzellenz, wie der Geschäftsführer der Kreativagentur Schmittgall HEALTH, Florian Schmittgall betont. Das Entscheidende sei, unter diesen Ideen diejenigen zu identifizieren, die Potenzial und Impact haben.

Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz werde vieles schneller, effizienter und qualitativ besser, findet Christian Necker (Serviceplan BOOSTING Health). Vor allem aber würden Dinge möglich, die bislang an Zeit, Budget oder technischen Grenzen gescheitert sind. Extrem wichtig bleibt aber auch bei der Arbeit mit KI das menschliche Urteilsvermögen, betont Christoph Bohlender (MENSCH Kreativagentur). Denn KI liefere Ergebnisse, die plausibel aussehen und trotzdem Fehler enthalten könnten. Wer das Fachgebiet nicht verstehe, reiche diese Fehler dann ungeprüft weiter. Es gehe auch darum, die richtigen Fragen zu stellen und dann so lange weiterzufragen, bis aus Fragen Verstehen und aus Verstehen wirksame Ideen werden.

Künstliche Intelligenz verändert die Gesundheitskommunikation zwar rasant und Texte und Analysen entstehen schneller als je zuvor. Doch Fehler können Patientinnen und Patienten gefährden und Unternehmen rechtlich belasten. Daher müsse KI verantwortungsvoll eingesetzt werden, betont Monika Funck (eickhoff kommunikation) in ihrem Beitrag. Und „verantwortungsvoll" bedeute, von Beginn an verbindliche Regeln festzulegen. Denn diese sind ihrer Überzeugung nach die unabdingbare Voraussetzung: „Wer Verantwortung klärt, Qualität sichert und sensible Daten schützt, schafft das Vertrauen, auf das es in unserer Branche ankommt."



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations"

Impressum

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)


Aus den nordischen Wäldern
in dein Badezimmer.
Nordisches Holz hält Einzug in Ihren Alltag, manchmal auf ganz unerwartete Weise. Alles beginnt mit unseren 90.000 Eigentümermitgliedern und ihren Wäldern. Von dort aus wird Holz zu Werkstoffen, Produkten und neuen Möglichkeiten – viele davon sind näher, als Sie vielleicht denken.
metsagroup.com/from-forest
Metsä
From forest, for life



Kreativität und künstliche Intelligenz

Potenzial und Impact erkennen

Künstliche Intelligenz verändert die kreative Arbeit im Gesundheitsmarkt von der ersten Idee bis zur Umsetzung. Doch mehr Output bedeutet noch keine bessere Kommunikation. KI ist ein tolles Werkzeug, das die Möglichkeiten in der Kreativarbeit deutlich erweitert und Ressourcen spart – aber eben nur ein Werkzeug. Denn sie ersetzt weder menschliche Ideen noch Urteilskraft. Letztere ist gerade in der Gesundheitskommunikation entscheidend, denn medizinische Präzision bleibt natürlich unverhandelbar.

Besonders stark haben sich nach Meinung von Florian Schmittgall bereits die Wege von der ersten Fragestellung und den ersten Gedanken zu relevanten kreativen Richtungen verändert – und von dort zu einer vorstellbaren Umsetzung. „Recherche strukturieren, Gedanken verdichten, Perspektiven durchspielen, Textvarianten entwickeln, Bildwelten visualisieren – KI ist ein wunderbares Werkzeug, um schneller mehr Möglichkeiten auszuloten. Ideen lassen sich früher sichtbar machen, diskutieren und weiterentwickeln.“ Mehr Output bedeute aber noch lange nicht mehr kreative Exzellenz, betont der Geschäftsführer der Kreativagentur Schmittgall HEALTH. „Wenn ich hundert Vorschläge generiere, habe ich nicht automatisch eine einzige außergewöhnliche und zugleich relevante, differenzierende Idee.“ Die entscheidende Arbeit bestehe darin, Potenzial und Impact zu erkennen: Was ist nur gefällig? Was haben wir schon hundertmal gesehen? Und wo steckt ein Gedanke, der wirklich überraschen und etwas bewegen kann? KI erweitere das kreative Potenzial, sie ersetze es nicht. „Die gewonnene Zeit sollten wir nicht ausschließlich in noch mehr Varianten investieren, sondern in bessere Ideen. In Ideen, die Normen brechen, relevant, differenzierend sind und über den Kopf ins Herz treffen“, so Schmittgall. Gerade in der Gesundheitskommunikation sei das der entscheidende Unterschied zwischen einer Botschaft, die ankommt, und einer, die etwas auslöst.