Nr. 1 / Januar 2025
Jahrgang 20

Healthcare Marketing

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken

Zwischen Zuversicht und Unsicherheiten:

Aufbruch ins Jahr 2025

- Anzeige -
Messbarer **Mehrwert** für Ihre **Healthcare-PR**
21up
21-up.com

WIR DENKEN IN ALLE RICHTUNGEN 100% HEALTH CARE

Havas Life Bird & Schulte GmbH
Urachstr. 19, 79102 Freiburg
bird-schulte.de

HAVAS Life Bird & Schulte Freiburg

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das Bild eines halb vollen oder halb leeren Glases ist mehr als nur eine visuelle Metapher. Als Covermotiv der ersten Ausgabe des Jahres ist es ein Symbol für die Art und Weise, wie wir die Zukunft im Jahr 2025 betrachten: die Frage nach der Wahrnehmung von Chancen und Risiken, von Optimismus oder Pessimismus. Es zeigt die Dualität der Dinge, die vor uns liegen, und soll dazu einladen, die Perspektiven zu reflektieren – ist der Blick auf die Zukunft eher von einem halb leeren Glas geprägt oder von einem halb vollen?

Die Healthcare-Branche bewegt sich hierbei in einem besonderen Kontext. Im Dialog mit verschiedenen Akteuren nähern wir uns einigen Antworten.

Kommunikationsexperten aus Agenturen setzen gleich zu Beginn den Ton und manifestieren Zuversicht als Leitmotiv. Aber auch Schlagworte wie Digitalisierung, frühzeitige Intervention, Patient Centricity, KI, Data-driven Marketing in der Rx-Kommunikation, Effizienz oder nachhaltige Wirtschaftlichkeit sind Themen, die im Gespräch sind. Des Weiteren geht es um das Vernetzen, den Austausch und die Bedeutung von echten Beziehungen.

Im Umfeld der Medienschaffenden ist der Blick auf 2025 auch zuversichtlich. Die Fachverlage spüren zwar sinkende Print-Reichweiten, aber reagieren mit einem starken Ausbau digitaler Angebote und personalisierter Formate für Healthcare-Zielgruppen. Sie setzen verstärkt auf digitale Erlöse im Werbegeschäft und erweitern Online-Angebote sowie neue Geschäftsfelder, um sich zu behaupten.

In einem Interview mit Dorothee Brakmann, Hauptgeschäftsführerin von Pharma Deutschland, sprachen wir zudem über die politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen, die Einführung des Medizinforschungsgesetzes und wie der Verband auf die kommende Bundestagswahl blickt.

Die Frage, ob das Glas halb voll oder halb leer ist, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Letztlich hängt die Wahrnehmung der Zukunft davon ab, aus welcher Perspektive man das Glas betrachtet. Doch wenn Sie mich persönlich fragen, gehöre ich dem Team Optimismus an.

Im Namen des gesamten ‚Healthcare Marketing'-Teams wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches 2025 und eine anregende Lektüre!

Anna Jäger, Chefredakteurin
jaeger@healthcaremarketing.eu

© privat

Foto: Анатолий Сав – AdobeStock

32 Was bringt 2025?

Das Jahr verspricht neue Herausforderungen, aber auch immense Chancen für die Healthcare-Branche. Wir haben die Trends und verschiedene Perspektiven zusammengetragen. Agenturverantwortliche geben Einblicke, warum datengetriebene Kommunikation, patientenzentrierte Markenführung, Künstliche Intelligenz und präventive Ansätze die Zukunft bestimmen. Eine Umfrage unter den Fachverlagen beleuchtet außerdem die Strategien der Medienschaffenden, Wachstumsziele und Erwartungen an Werbeerlöse für 2025.

Titelthema

32 Impulse für 2025 und darüber hinaus

13 Expertinnen und Experten aus Kommunikationsagenturen werfen Schlaglichter auf zentrale Entwicklungen

50 Fachverlage investieren 2025 verstärkt in Digitalangebote

Die sinkenden Print-Reichweiten bekommen inzwischen auch viele Fachverlage zu spüren. Sie reagieren unter anderem mit einem Ausbau der Digitalangebote

News

6 vfa: Zahl der Neueinführungen bewegt sich auf einem hohen Niveau

8 Engelhard rollt ersten international gedachten TV-Spot für Prospan aus

9 Abbott startet Kampagne zu Strep A bei Kindern

10 Holzmann Medien gibt ‚Health&Care Management' in neue Hände

11 Bertelsmann strukturiert Digital-Health-Aktivitäten neu

12 Kampagnennews im Dezember 2024/Januar 2025

Märkte

14 Den Dialog zwischen Pharma und Politik stärken

Welche Themen stehen für den Verband Pharma Deutschland im Mittelpunkt?

18 Wo sich die Branche 2025 trifft

Ein Überblick über die wichtigsten Events für Entscheider der Healthcare-Branche zu Marketing- und Digital-Themen

24 Phonak inszeniert Kampagne als Statement für die Branche

Phonak-Marketingleiter Steffen Kohl berichtet über einen globalen Launch im Sphere in Las Vegas und die Aufbereitung für den deutschen Markt

28 Vernetzte Datenarchitektur als Schlüssel zur digitalen Transformation

Dr. Jörg Mütze und Dr. Christoph Bug von Veeva erläutern, warum die Harmonisierung von Daten für kundenorientierte Interaktionen unerlässlich ist

Foto: Mustafa – AdobeStock

Foto: Dr. Scheffler

14 Im Dialog mit der Politik

2025 verspricht gesundheitspolitisch spannend zu werden – ein Gespräch mit Pharma Deutschland-Hauptgeschäftsführerin Dorothee Brakmann.

58 Launch-Duo bei Dr. Scheffler

Einblicke in ihre Arbeit beim Start der Marke Green Team geben Produktmanagerin Edanur Gündogdu (l.) und Marketingmanagerin Oksana Neufeldt (r.).

Kommunikation

44 Die strategische Marken-Trinität

Häppy-CEO Thorsten Rudeck erklärt in der GWA-Serie, was hinter der Formel aus Adaptabilität, Ambidextrie und Autopoiesis steckt

46 Neue Wege der Kontextkommunikation

Dr. Uwe H. Lebok von K&A Brandresearch stellt ein Modell für die Arzt-Patienten-Ansprache vor

Medien

54 MM Medizin und Medien Verlag relauncht ‚Der Hausarzt'

Der Fachverlag verändert den Titel seines Magazins und führt neue Formate ein. Über die Hintergründe spricht Geschäftsführer Robert Bogner

56 Health-Infos: Klassische Medien schlagen Social Networks

Laut ‚B4P Extra' setzen Verbraucher für Gesundheitsinformationen vor allem auf die Beratung durch medizinisches Fachpersonal

Karriere

58 „Greenwashing kommt für uns nicht in Frage"

Das Ziel eines Duos aus Produktmanagement und Marketing ist, Green Team von Dr. Scheffler als eine nachhaltige Marke erfolgreich zu positionieren

62 Personalien

Alexander Brückner steigt bei Haleon auf, Thomas Teckentrup wird Managing Director bei Medisana u.v.m.

Service

3 Editorial

67 Vorschau/Impressum

Arzneimittelforschung

vfa: Zahl der Neueinführungen bewegt sich auf einem hohen Niveau

Im Laufe des Jahres 2024 haben Pharmaunternehmen 43 Medikamente mit neuem Wirkstoff hierzulande auf den Markt gebracht. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber 2023, als es 30 Neueinführungen gab. Dies resümiert der vfa – Verband Forschender Arzneimittelhersteller, Berlin, anhand seiner Statistik. Insgesamt sei es die vierthöchste Zahl an Neueinführungen in den vergangenen 20 Jahren.

Zwölf der Neueinführungen entfielen beispielsweise auf das Indikationsfeld Krebs – hierbei kamen elf Medikamente zur Bekämpfung verschiedener Tumorarten heraus, zudem eins zur Linderung einer Neutropenie nach Chemotherapie. Weitere zehn Launches richten sich gegen immunologische Erkrankungen, sechs gegen Infektionskrankheiten, drei gegen Stoffwechselkrankheiten.

Über die Indikationsfelder der Neueinführungen hinweg zählt der vfa insgesamt 27 Medikamente (63 Prozent), die zur Behandlung seltener Erkrankungen herauskamen.

Daneben hebt der vfa hervor, dass Unternehmen in diesem Jahr zwei Antibiotika herausgebracht haben, die auch bei multiresistenten Bakterien wirksam sind. „Um auf Dauer mit der Verbreitung neuer Resistenzen Schritt zu halten, sind zwei neue Antibiotika pro Jahr nicht genug“, kommentiert vfa-Präsident Han Steutel. „Deshalb ist zu hoffen, dass sich die EU in ihrer Pharmagesetzgebung 2025 dazu entschließen kann, Anreize für die Entwicklung von mehr neuen Antibiotika zu setzen.“

Als zusätzlichen Aspekt merkt der vfa an, 70 Prozent der neuen Wirkstoffe 2024 würden ganz oder teilweise chemisch-synthetisch hergestellt. 2022 und 2023 seien dies nur 41 Prozent beziehungsweise 33 Prozent der Neueinführungen gewesen. „Daran sieht man, dass auch die Chemie weiter große Bedeutung für Arzneimittelinnovationen hat“, sagt Steutel. 28 Prozent der neuen Medikamente enthielten gentechnisch hergestellte Protein-Wirkstoffe – in einem Fall gekoppelt mit einem chemischen Wirkstoff.

Prognose für 2025 positiv

Im Jahr 2025 rechnet der vfa mit mehr als 40 Medikamenten, die in den Markt eingeführt werden könnten. Die Zahl beruht auf kürzlich erteilten Zulassungen und laufenden Zulassungsverfahren bei der European Medicines Agency EMA. Aufgrund der hohen Kosten, die durch die Entwicklung neuer Medikamente entstehen, hänge deren Markteinführung vor allem von den Erstattungsbedingungen in den einzelnen Ländern ab. Die genannte Zahl von mehr als 40 Neuzulassungen 2025 ist daher „keineswegs sicher“.

Steutel zeigt sich dennoch optimistisch: „Die Pharmaunternehmen können wieder eine große Zahl von Neuentwicklungen vorweisen. Fast alle dienen der Therapie oder Prävention von schweren, zum Teil lebensbedrohlichen Krankheiten wie Alzheimer, Krebserkrankungen, gefährlichen Infektionen oder Gendefekten und stellen für viele Patientinnen und Patienten entscheidende Behandlungsverbesserungen dar.“

Gegen Alzheimer-Demenz können dem vfa zufolge erstmals seit 2002 wieder ein oder zwei neue Medikamente eingeführt werden, wobei die EMA eines der beiden bereits empfohlen hat. 2025 könnten zudem die ersten Impfstoffe gegen das Chikungunya-Fieber auf den Markt kommen. Ein Impfstoff gegen die von Mücken übertragene Viruskrankheit ist bereits zugelassen, ein zweiter befindet sich derzeit im Zulassungsverfahren. Weitere Impfstoffe werden auch gegen Covid-19 erwartet, ebenso wie ein Medikament, das im Falle einer Infektion einer schweren Lungenentzündung entgegenwirkt.

Jedes dritte der 2025 möglicherweise neu eingeführten Medikamente könnte der Krebstherapie dienen. Gegen die häufigste Art von Lungenkrebs NSCLC stehen allein sechs Arzneimittel auf der EMA-Liste, die die Überlebensrate der Patientinnen und Patienten verbessern sollen. Auch die Behandlungsmöglichkeiten von Krankheiten, die von ererbten Gendefekten stammen, könnten sich 2025 verbessern. Es stehen beispielsweise Medikamente bei der Sichelzell-Krankheit und der Beta-Thalassämie in den Startlöchern, die mit zielgenauen Eingriffen ins menschliche Erbgut helfen sollen. Auch gegen weitere angeborene Erkrankungen könnten 2025 neue Gentherapien sowie Medikamente anderen Typs auf den Markt kommen. (mb)

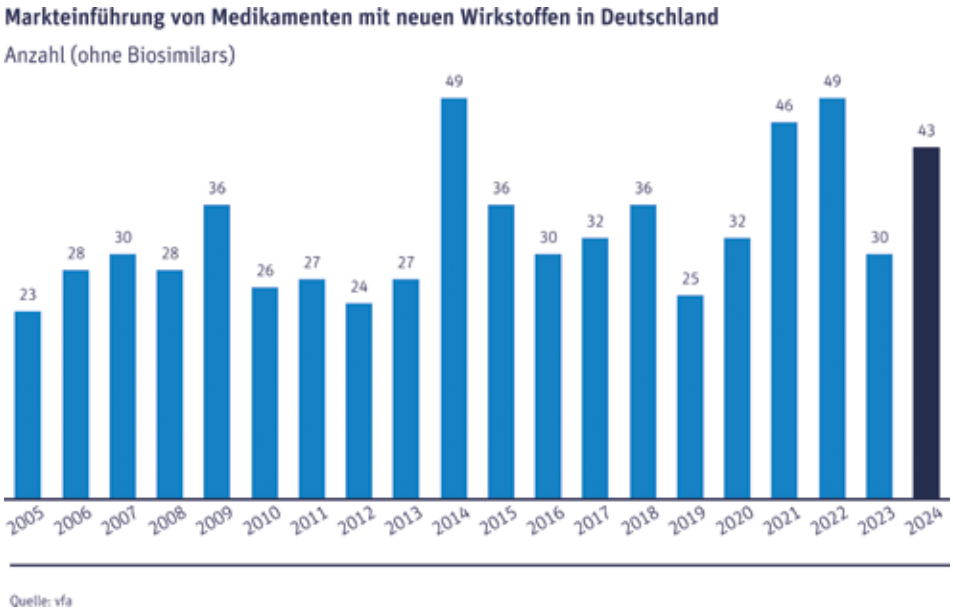


Foto: vfa

Für das Jahr 2024 zählt der vfa 43 neu zugelassene Medikamente, wobei es sich um den vierthöchsten Wert seit 20 Jahren handelt

ANZEIGE

MAXIMALE REICHWEITE
dank maximaler Möglichkeiten

Analog, digital, Print, POS – finden Sie mit uns den **richtigen Kanal-Mix** für Ihre Marke.

- Platzieren Sie Ihre Marke im my life Magazin und E-Paper
- Profitieren Sie von den Möglichkeiten der digitalen Infrastruktur von iA.de

Jetzt Kontakt aufnehmen!

bcncshealth@bcn.group

my life

IhreApotheken.de

OTC-Marken
Engelhard rollt ersten international gedachten TV-Spot für Prospan aus

Der OTC-Anbieter Engelhard Arzneimittel realisiert erstmals eine global konzipierte Werbekreation. Im Fokus steht die Hustenmittel-Marke Prospan, deren 75-jähriges Jubiläum auf 2025 fällt. Der Hersteller aus Niederdorfelden hat zusammen mit der Agentur Grey die Kreatividee für einen TV-Spot entwickelt, der auch Zielgruppen in internationalen Märkten ansprechen soll. Das hat ‚Healthcare Marketing' auf Nachfrage bei Engelhard erfahren.

Seit Anfang November 2024 ist hierzulande der frische TV-Spot für Prospan on air. Darin tritt die Brand mit einer neuen Botschaft auf: ‚Das Leben ist zu schön zum Husten.' Das ergibt die Werbebeobachtung bei AdVision Digital, Hamburg. Im Key Visual legt sich ein sternartig leuchtender Umriss um die Protagonisten, der dem Efeublatt im Prospan-Logo nachempfunden ist. Der Clip ist auch auf dem YouTube-Account von Engelhard zu sehen.

Foto: Engelhard

Für die neue Prospan-Kampagne sind Motive mit einem leuchtenden Umriss entstanden

Kathrin Leim, Head of Brand Management Deutschland und Österreich bei Engelhard, sagt gegenüber ‚Healthcare Marketing', dieser TV-Spot sei die erste Kampagne, die das Unternehmen explizit für den globalen Einsatz entwickelt und umgesetzt habe. Im Vorfeld führten die Teams eine Needscope-Studie mit Kantar durch, um Kundenbedürfnissen und -wünschen bei Erkältungskrankheiten und Husten länderübergreifend auf den Grund zu gehen. Die Ergebnisse flossen ins Briefing für eine Kreatividee ein, die Engelhard mit Grey zum Storyboard ausarbeitete. Die kreative Umsetzung des TV-Commercials als Herzstück der neuen Kampagne lag bei der Berliner Produktionsfirma Akkurat.

„Mit unserem aktuellen TV-Spot für Prospan sind wir neue Wege gegangen", erzählt Leim. „Erstmals waren die Kolleginnen aus dem Global Brand Management im Lead. Ansatz war es, von Anfang an eine Kampagne zu entwickeln, die überall auf der Welt gleichermaßen funktioniert."

Anlass für den neuen Werbe-Auftritt ist laut der Brand-Management-Leiterin zum einen das Jubiläum von Prospan. Zum anderen sei es das Ziel, immer wieder neue Kunden hinzu zu gewinnen – auch international. „Um der Bedeutung von Prospan als globale Marke gerecht zu werden und damit das Potenzial anderer Länder auszuschöpfen, war es uns wichtig, auch im internationalen Kontext noch einmal alles auf den Prüfstand zu stellen – von der Brand Essence bis zum Claim", verdeutlicht Leim.

Mit Blick auf die Kernidee und das Key Visual ergänzt Verena von Gyldenfeldt, Manager Brandmanagement Prospan & Sinolpan bei Engelhard, seit den Anfängen von Prospan habe sich viel verändert. Dazu gehörten die Anforderungen an eine Marke. „So geht es heute nicht mehr nur um das Produkt und seinen Nutzen, sondern ganz stark um Emotionen. Hier setzt unsere Kampagne an, die zum Ziel hat, Prospan mit einem positiven Gefühl in den Köpfen zu verknüpfen." (np)

Mehr lesen Sie im Bericht auf healthcaremarketing.eu

Pharmakonzerne
Stada bereitet möglichen Börsengang vor

Der Pharmakonzern Stada bereitet sich mit der Auswahl eines Verwaltungsrats auf einen möglicherweise bevorstehenden Börsengang vor. Als potenziellen Vorsitzenden dieses Gremiums konnte das in Bad Vilbel ansässige Unternehmen den Healthcare-Manager Andreas Fibig akquirieren.

Nach weiteren Unternehmenangaben zu dem Szenario, würde eine Konzernholding nach niederländischem Recht mit Sitz in Deutschland gegründet. Der Verwaltungsrat würde im Fall eines Börsengangs mit neun Mitgliedern besetzt. Neben dem unabhängigen Vorsitzenden bestünde er aus dem CEO und dem CFO als geschäftsführenden Direktoren (Executive Directors) sowie aus sieben weitere Direktoren (Non-Executive Directors).

Zum Zeitpunkt der Mitteilung Anfang Januar 2025 liegt die Entscheidung über die Zukunft von Stada bei den Eigentümern, den Private-Equity-Gesellschaften Cinven und Bain Capital, und steht noch aus. (mb)

Foto: Stada

Bei Stada in Bad Vilbel sind derzeit Optionen für die zukünftige Aufstellung im Gespräch

Medizintechnik-Anbieter
Abbott startet Kampagne zu Strep A bei Kindern

Abbott richtet mit einer Aufklärungskampagne ein Spotlight auf das Thema ‚Strep A bei Kindern: schnell und sicher nachweisen, Antibiotika gezielt einsetzen'. Das US-amerikanische Gesundheitsunternehmen mit Schwerpunkten auf Diagnostik, Medizinprodukten, Ernährung und Markengenerika, das hierzulande seinen Sitz in Wiesbaden hat, launchte die Multichannel-Kampagne im November 2024 und will sie in 2025 fortsetzen.

Ziel ist es, Mediziner:innen und Eltern für die Vorteile von Point-of-Care-Tests zu sensibilisieren, die etwa bei Atemwegsinfektionen diagnostizieren können, welcher Erreger verursachend ist. Dies ermögliche gezielte Behandlungen und leiste einen Beitrag zur Vorbeugung von Antibiotikaresistenzen, erläutert Abbott. Der Hersteller vertreibt ein Testsystem für den Nachweis von Streptokokken A, RSV, Influenza A und B sowie SARS-CoV-2 am Ort der Versorgung.

Die Aufklärungskampagne umfasst zum einen Informationen für medizinisches Personal, zum anderen wendet Abbott sich an Eltern von erkrankten Kindern und Jugendlichen – beispielsweise mit dem Erklärbuch ‚Streppi – Dem werde ich's zeigen'. Es lässt sich online unter de.abbott/streppi herunterladen.

Um auf das Erklärbuch aufmerksam zu machen, setzt das Unternehmen zuerst auf die Fachansprache. „Derzeit wird Streppi Kinderärzten in Deutschland vorgestellt, und wir stellen dafür den Praxen Broschüren und Perlen zur Verfügung", berichtet eine Sprecherin des Unternehmens. Die Idee: Mit den Perlen kann ein kleiner Patient oder eine kleine Patientin einen eigenen Streppi basteln – wie ein Armband. „Strep A ist ein Bakterium, das wie eine Perlenkette aussieht, und um Streppi den kleinen Patienten zu veranschaulichen, glauben wir, dass das Basteln eines eigenen Streppi nicht nur Spaß macht, sondern auch den pädagogischen Inhalt verstärkt."

Die erste Phase der Streppi-Kampagne umfasst – neben der Website und dem Schulungsmaterial – die Ansprache der Pädiater:innen durch Vertriebsteams. Abbott kommuniziert die Inhalte zudem über soziale Medien wie LinkedIn. 2025 sollen weitere Aktivitäten folgen. (np)

Foto: Abbott

Mit dem Erklärbuch ‚Streppi – Dem werde ich's zeigen' wendet Abbott sich an Eltern

Drogeriemarkt-Ketten
DM konkretisiert Apothekenmarkt-Pläne

Die Drogeriemarktkette DM will künftig auch rezeptfreie Medikamente verkaufen und steigt mit einer eigenen Online-Apotheke in den Apothekenmarkt ein. Die Zeit sei günstig, da E-Rezept, digitale Patientenakte, Health-Tracking und Telemedizin den Markt verändern würden. Zudem gebe es hierzulande immer weniger Apotheken und die Anzahl der Hausärzte nehme ab. „Um auf zu erwartende Veränderungen am Gesundheitsmarkt, aber auch auf mögliche gesetzliche Neuregelungen nach der Bundestagswahl gut vorbereitet zu sein, haben wir kürzlich in Tschechien die Voraussetzungen für eine DM-Online-Apotheke geschaffen", sagt Sebastian Bayer, der Geschäftsführer Marketing + Kommunikation bei DM gegenüber ‚Markenartikel'. „Um genau dann starten zu können, wenn die Bedingungen gut und richtig sind, bereiten wir uns logistisch vor."

Von Tschechien aus will die Drogeriemarktkette dann freiverkäufliche Arzneimittel an Kunden in Deutschland schicken. Es ist nicht geplant, Rx-Produkte in das Online-Sortiment aufzunehmen.

Aktuell führt das Unternehmen Gespräche mit Lieferanten und Herstellern von OTC-Produkten. Laut Sebastian Bayer sind wichtige Gesprächspartner auch Start-up-Gründer, die neue Ideen und Impulse in den Gesundheitsmarkt einbringen.

Für die Pharmaunternehmen dürfte die Entscheidung nicht überraschend kommen. In der Anfang 2024 von Sempora durchgeführten ‚OTC- und Apothekenmarktstudie 2024' gehen bereits 43 Prozent der 50 befragten OTC- und Rx-Hersteller davon aus, dass Drogerien Anteile von Versandapotheken erobern. Die Bereitschaft der Verbraucher, das Angebot des Drogeriemarktes anzunehmen, ist ebenfalls vorhanden. So können sich fast Dreiviertel der in der Studie befragten 1.055 Konsumenten vorstellen, rezeptfreie Medikamente zukünftig bei DM zu kaufen. (mb)

Foto: DM

Sebastian Bayer, Geschäftsführer Marketing + Kommunikation bei DM, erläutert die Vorbereitungen

Fachtitel
Holzmann Medien gibt ‚Health&Care Management' in neue Hände

Die seit 2010 erscheinende Fachzeitschrift ‚Health&Care Management' hat einen neuen Eigentümer. Der Verlag Holzmann Medien mit Sitz in Bad Wörishofen hat sein Fachmedium samt aller dazugehörigen Kommunikationsprodukte per 1. Januar 2025 an die Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft (MWV) verkauft. Die MWV gehört bekanntlich seit Juli 2023 zur Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag.

Die in Berlin ansässige MWV wird die Zeitschrift, den Newsletter sowie das Online- und Event-Angebot von ‚Health&Care Management' (HCM) weiterführen. Die Medienmarke richtet sich an Entscheider und Meinungsführer in Krankenhäusern, Privatkliniken sowie Alten- und Pflegeheimen. Ingrid Moorkens, Geschäftsführerin der MWV, sagt: „Mit der Übernahme von HCM erweitern wir unser Verlagsportfolio nachhaltig. Damit bauen wir unsere Rolle als Multiplikator für Themen, Positionen und Personen in Medizin, Healthcare Management und Gesundheitswesen aus."

Alexander Holzmann, geschäftsführender Gesellschafter und Verleger von Holzmann Medien, erklärt: „Die veränderten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestärkten uns in der strategischen Konzentration auf unsere Kernzielgruppen. Wir haben uns deshalb entschlossen, die Medienmarke ‚Health&Care Management' in die Hände eines ausgewiesenen Spezialisten zu geben, den wir als seriösen und kompetenten Markt- und Kooperationspartner seit langem schätzen." (ps)

Foto: Holzmann Medien

Holzmann Medien hat den Fachtitel ‚Health&Care Management' zum Jahresstart 2025 veräußert

Fachzeitschriften
‚Die Schwester Der Pfleger' erscheint in neuer Optik

Mit Beginn des Jahres 2025 wurde die Fachzeitschrift ‚Die Schwester Der Pfleger' aus dem Bibliomed-Verlag einem grundlegenden Relaunch unterzogen. Das gab Stephan Lücke, verantwortlicher Redakteur des Magazins und der Schwesterpublikation Bibliomed Pflege, in einem LinkedIn-Post bekannt. Die Januar-Ausgabe des Monatstitels erscheint erstmals im modernisierten Layout.

So wurde das Logo überarbeitet, neue Schriften eingeführt und die Rubriken angepasst. Letzteres soll die Zeitschrift „moderner, übersichtlicher und noch besser lesbar machen", erklärt Lücke. Nach Angaben des Verantwortlichen sind Wünsche und Vorstellungen der Leser zur Weiterentwicklung der Zeitschrift in den Relaunch mit eingeflossen. Die neue Ausgabe, die am 18. Dezember 2024 erschien, beschäftigt sich unter anderem mit der personenzentrierten Pflege, mit Demenz im Pflegeheim und mit 60 Jahren Pflegegeschichte. Daneben erklärt das Magazin, was die Umsetzung der Vorbehaltsaufgaben in der Praxis so schwierig gestaltet und wie die Pflegebildung hier Abhilfe schaffen kann.

Seit 1962 erscheint ‚Die Schwester Der Pfleger' im Bibliomed-Verlag, einer Tochter des Medizintechnikherstellers B. Braun mit Sitz im hessischen Melsungen. Die Fachzeitschrift beleuchtet monatlich die Aus-, Fort- und Weiterbildung des Pflegepersonals in Krankenhäusern, Rehakliniken und Pflegeheimen. In dieser Rolle ist sie zugleich seit Juli 2006 das offizielle Organ des Deutschen Berufsverbandes für Pflegeberufe (DBfK). Laut IVW erreichte der Fachtitel im dritten Quartal 2024 eine verkaufte Auflage von 28.460 Exemplaren. (mak)

Alt

Neu

Fotos: Bibliomed-Verlag

Die Januar-Ausgabe der Fachzeitschrift ‚Die Schwester Der Pfleger' erscheint in einem neuen Layout

Medienkonzerne

Bertelsmann strukturiert Digital-Health-Aktivitäten neu

Der Gütersloher Medienkonzern Bertelsmann überführt seine Investment-Aktivitäten im Wachstumssegment Digital Health zum neuen Jahr in die Bertelsmann Education Group. In diesem Zuge gibt Bertelsmann-Vorstandsvorsitzender Thomas Rabe die Verantwortung für die Unternehmensgruppe an Carsten Coesfeld per 1. Januar 2025 ab. Coesfeld ist CEO von Bertelsmann Investments und gehört dem Vorstand des Medienkonzerns seit Januar 2024 an. Neben Bertelsmann Investments ist er dort für den Bereich Financial Solutions zuständig. Kay Krafft bleibt CEO der Bertelsmann Education Group und von Relias. Krafft soll in der neuen Struktur den Ausbau von Relias als Anbieter für digitale Aus- und Weiterbildung im US-amerikanischen Gesundheitswesen vorantreiben, insbesondere in den Bereichen Recruiting, Risk & Compliance sowie Quality-Management.

Zur Umstrukturierung des Segments Digital Health erklärt Bertelsmann-CEO Thomas Rabe: „Die Bertelsmann Education Group hat in den zehn Jahren seit ihrer Gründung 2015 eine fantastische Wachstumsgeschichte geschrieben und nähert sich der Umsatzmarke von einer Milliarde Euro. Nach dieser starken unternehmerischen Aufbauleistung von Kay Krafft und seinem Team ist nun der richtige Zeitpunkt, die Bertelsmann Education Group durch weitere Investitionen auf das nächste Level zu führen. Ich freue mich, dass Carsten Coesfeld im Vorstand dafür die Verantwortung übernimmt."

Coesfeld ergänzt: „In den vergangenen Jahren haben wir bei Bertelsmann Investments mehr als 100 Millionen Euro in innovative Digital-Health-Unternehmen investiert sowie ein Netzwerk von Gründern, Unternehmen und Fonds in der Wachstumsbranche Digital Health aufgebaut – international, mit Schwerpunkt in den USA." Diese Expertise wolle man nun in die Bertelsmann Education Group einbringen, die inhaltlich eng verwandte Geschäfte wie den Online-Bildungsanbieter Relias betreibe. Gemeinsam mit Kay Krafft will Coesfeld „die konzernweiten Digital-Health-Aktivitäten in der neuen Struktur weiter stärken und ausbauen, während sich Bertelsmann Next künftig auf die Wachstumsbranchen und Geschäftsfelder HR-Tech, Pharma-Tech, Mobile-Ad-Tech sowie Digital-Health-Ventures fokussieren wird."

- Anzeige -

Im November 2023 hatten die Gütersloher in die Start-ups Guardoc Health und PI Health investiert. Ersteres will die klinische Dokumentation automatisieren, die Dokumentation und Compliance verbessern und für genauere Abrechnungen in Pflegeheimen sorgen. PI Health bietet eine Technologie zur Durchführung von klinischen Studien am Markt an.

Zudem hatte der Kapitalarm des Gütersloher Medienkonzerns kürzlich den Unternehmen Doccla und Deepc weiteres Kapital zur Verfügung gestellt. Doccla ist ein europäischer Anbieter von virtuellen Krankenhaus-Plattformen für Telemonitoring und ermöglicht eine Überwachung von Patienten in ihrem häuslichen Umfeld. Die Deepc GmbH hat sich auf KI-Anwendungen im Bereich Radiologie spezialisiert. Insgesamt hat Bertelsmann Investment im ersten Halbjahr 2024 über seine Venture-Capital-Fonds und den Bereich Bertelsmann Next 30 Neu- und Folgeinvestitionen in verschiedenen Branchen getätigt. Das Venture-Portfolio besteht aktuell aus weltweit 374 Beteiligungen. (mak)

Foto: Bertelsmann

Bertelsmann führt seine Investitionen im Segment Digital Health ab 2025 unter dem Dach der Bertelsmann Education Group zusammen

Kampagnenstarts im Dezember 2024 und Januar 2025

Foto: Sunday Natural

‚Hol dir Deine Energie und Deine Balance zurück'

Sunday Natural, ein Anbieter für Nahrungsergänzungsmittel aus Berlin, hat eine deutschlandweite 360-Grad-Kampagne für seine Produkte gelauncht. Neben OoH, Social Media und Print, schaltet das Unternehmen erstmals TV-Spots. Thematisch fokussiert sich die Kommunikationsoffensive auf Energie, Frauengesundheit und Vitalität und steht unter dem Leitsatz ‚Hol dir Deine Energie und Deine Balance zurück in 2025'. Zusammen mit der Mediaagentur MA Media, München, sind drei Kurzfilme entstanden. Sie werden auf verschiedenen Fernsehsendern platziert, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Daneben unterstützte die Berliner Produktionsfirma Dog Ear Films bei der Kampagnenkonzeption und -umsetzung.

Foto: Weider Germany

Sportlicher Jahresauftakt

Weider Germany, ein Sporternährungshersteller und -vertreiber mit Sitz in Hamburg, hat eine neue Digitalkampagne lanciert. Seit dem 6. Januar 2025 präsentiert sich die deutsche Tochter des US-amerikanischen Unternehmens unter dem Motto ‚Immer Weider'. Die Maßnahmen richten sich an die Fitness- und Bodybuilding-Community. Dabei kommen Content Creators zum Einsatz, und die Inhalte werden über Instagram und YouTube verbreitet. Für die Umsetzung zeichnet Jung von Matt Sports verantwortlich. Die Zusammenarbeit mit der neuen Leadagentur startete bereits in der zweiten Hälfte des Jahres 2024. Neben der Kampagnenentwicklung umfasst der Etat auch die strategische Beratung, die Markenpositionierung und den digitalen Auftritt.

Foto: Diakonie Deutschland

#SozialWählen

Die anstehende Bundestagswahl hat die Diakonie Deutschland, Berlin, zum Anlass genommen, eine Social-Media-Kampagne zu kreieren. Der Wohlfahrtsverband will damit die Menschen dazu aufrufen, sich für den Sozialstaat und gegen die Spaltung der Gesellschaft zu entscheiden. Vom 8. Januar bis zum 23. Februar 2025 werden verschiedene Kurzvideos auf den Social-Media-Kanälen der Diakonie ausgespielt. Die Reels fokussieren sich auf gesellschaftliche Klischees über Obdachlose, Sozialhilfeempfänger, Migranten oder pflegebedürftige Personen, die die Diakonie entkräften will.

Foto: ME/CFS Research Foundation

#LemonChallenge

Die in Hamburg ansässige ME/CFS Research Foundation hat Anfang Dezember 2024 die #LemonChallenge für die Multisystemerkrankung Myalgische Enzephalomyelitis/Chronisches Fatigue-Syndrom (ME/CFS) gestartet. Die Stiftung ruft dazu auf, sich selbst beim Beißen in eine Zitrone zu filmen und die Videos via Instagram, Facebook, X, Threads, LinkedIn, YouTube oder TikTok zu teilen. Ziel der Kampagne ist es, mehr Aufmerksamkeit für die Erkrankung zu erzeugen und die Forschung voranzutreiben.

Foto: Wynken Blynken & Nod

‚Individual Skincare'

Als neue Leadagentur für Eubos von Dr. Hobein, Meckenheim, will Wynken Blynken & Nod, Hamburg, die Hautpflegemarke deutlich verjüngen. Die Neupositionierung von Eubos als ‚Individual Skincare' wird in einer integrierten Kampagne präsentiert. Im Mittelpunkt stehen drei Filme, in denen aus chemischen Formeln die Worte ‚Ruhe', ‚Selbstvertrauen' und ‚Stärke' werden. Zudem ist die Kampagne in Print, OoH und am PoS mit Texten präsent, die mit Wortspielen Aufmerksamkeit erregen sollen. Als Media-Agentur zeichnete Crossmedia, Düsseldorf, verantwortlich.

Foto: ScreenOnDemand

Regionale Sichtbarkeit für die AOK Niedersachsen

Die AOK Niedersachsen, Hannover, geht neue Wege in der digitalen Außenwerbung. Ziel ist es, die Sichtbarkeit ihrer Angebote zu erhöhen und Aufmerksamkeit bei verschiedenen Zielgruppen zu erzeugen. Für ihre erste 3D-Digital-Out-of-Home-Kampagne hat sich die regionale Krankenkasse die Digitalagentur Artefact, Düsseldorf, die Kreativagentur Kochstrasse, Hannover, sowie den Münchener Anbieter für Sonderwerbeformate ScreenOnDemand an die Seite geholt. Die Kampagne wurde ab November 2024 an strategischen Standorten bei Arztpraxen, Apotheken sowie in Innenstädten platziert.

Foto: Happybrush

Twenty4tim für Happybrush

Der Mundpflegehersteller Happybrush, München, hat den Content Creator Tim Maximilian Kampmann alias Twenty4tim als Gesicht einer neuen Kampagne engagiert. Er war zudem bei der Entwicklung der beworbenen Zahnpflegeserie beteiligt. Von der Zusammenarbeit mit dem Influencer und Sänger erhofft sich das Unternehmen den Zugang zu einer breiteren Zielgruppe. Die Kampagne läuft seit der Produkteinführung Ende November über die Social-Media-Kanäle des Creators. An der Umsetzung war die Berliner Agentur Think out of the Box beteiligt.

Foto: Lessingtiede

Aufklärung im Klassenzimmer

Die Ärztliche Gesellschaft zur Gesundheitsförderung (ÄGGF), Hamburg, will mit einer Digitalkampagne über ihre Arbeit aufklären und die Bekanntheit des Vereins in der Healthcare-Branche steigern. Dafür wurden zusammen mit der Agentur Lessingtiede, Wermelskirchen, acht Kampagnenmotive entwickelt. Die ÄGGF zeigt typische Fragen von Jugendlichen rund um sexuelle Aufklärung. Vier der Motive wurden bereits veröffentlicht. Die Kampagne läuft auf LinkedIn und ist auf der Website der ÄGGF präsent.

Verbände

Den Dialog zwischen Pharma und Politik stärken

Wenn es um Zukunftsperspektiven geht, erhofft sich die Pharmabranche beispielsweise verlässliche Rahmenbedingungen von der Politik. Welche Themen 2025 für Pharma Deutschland im Mittelpunkt stehen und wie der Verband kommunikativ den Entwicklungen begegnen will, erläutert Hauptgeschäftsführerin Dorothee Brakmann.

Foto: Svea Pietschmann

Die Pharmabranche steht national und international vor vielen offenen Fragen. Das vergangene Jahr war geprägt von dynamischen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Preisdruck, Lieferengpässe und die Auswirkungen europäischer Regularien waren nur einige der zentralen Themenfelder. Auf 2025 blickt das Land vor allem mit Spannung rund um die kommende Bundestagswahl im Februar. Die neue Regierung wird auch gesundheitspolitisch wieder gefragt sein. Zu den Stichworten gehören beispielsweise Strategien zur Stärkung des Pharmastandorts, für eine gesicherte Arzneimittelversorgung, für die Digitalisierung des Gesundheitswesens, und die Förderung der klinischen Forschung.

Eigene Weichen für die Zukunft hat Pharma Deutschland in den vergangenen Monaten gestellt – mit einer Positionierung unter neuer Marke und dem Ziel gestärkter Kommunikation gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Der Branchenverband mit Sitz in Berlin und Bonn tritt für die Interessen von rund 400 Mitgliedsunternehmen ein.

Seit dem Frühjahr 2024 forciert Pharma Deutschland eine strategische Neuaufstellung, die sich nicht nur in einer neuen Wort-Bild-Marke widerspiegelt. Neben der Umbenennung und dem neuen Auftritt gehörte unter anderem der Aufbau einer eigenen Repräsentanz in Brüssel zu den realisierten Vorhaben. Des Weiteren wurde eine Struktur implementiert, die eine zielgerichtete Interessenvertretung auf Landes- und Bundesebene ermöglichen soll. Dafür wurde von Pharma Deutschland in Kooperation mit dem Verband der Chemischen Industrie (VCI) ein Netzwerk von sechs regionalen Verbänden aufgebaut.

Dorothee Brakmann

ist seit April 2024 Hauptgeschäftsführerin von Pharma Deutschland. In ihrer Laufbahn machte sie Station bei Kostenträgern im Gesundheitswesen, einem IT-Unternehmen und bei Janssen-Cilag, wo sie zuletzt den Bereich Onkologie/Hämatologie kommerziell verantwortete.

Mit Dorothee Brakmann hat der Verband seit April 2024 zudem eine neue Hauptgeschäftsführerin. Sie ist die Nachfolge von Hubertus Cranz angetreten, der zuvor vier Jahre die Geschäftsstellen führte. Im Interview mit ‚Healthcare Marketing' fasst Brakmann zusammen, wie der Verband auf aktuelle Themen wie die Umsetzung der Pharmastrategie, die Einführung des Medizinforschungsgesetzes und die Bundestagswahlen blickt. Sie zeigt auf, welche politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen die Branche 2025 beeinflussen könnten und wie sich der Verband kommunikativ aufstellt, um mehr Reichweite und Aufmerksamkeit für seine Anliegen zu schaffen. Abschließend steht die Frage im Fokus, wie Pharmaunternehmen und Politik gemeinsam Lösungen für eine nachhaltige Gesundheitsversorgung erarbeiten können.

HEALTHCARE MARKETING: Die Pharmabranche hat, wie andere Branchen auch, in 2024 unter besonderen wirtschaftlich-konjunkturellen Rahmenbedingungen gearbeitet. Welches waren die wichtigsten Themen innerhalb des Verbandes?
DOROTHEE BRAKMANN: 2024 war in der Tat ein in jeder Hinsicht spannendes Jahr. Wir haben uns als Pharma Deutschland neu aufgestellt, um unsere Mitglieder und die Branche insgesamt lauter und erkennbarer gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit zu positionieren. Der Prozess der Neuaufstellung ist längst noch nicht abgeschlossen. Aber seit der Beschlussfassung auf der außerordentlichen Mitgliederversammlung im März 2024 ist schon einiges passiert: Wir haben uns als Marke positioniert, Landesverbände gegründet, die Kommunikation gegenüber Politik und Öffentlichkeit spürbar verstärkt und sind in der Auseinandersetzung mit aktuellen gesundheitspolitischen Themen wesentlich agiler geworden.

> **„Der Plan ist, auch 2025 wieder einen großen Schritt zu mehr Erkennbarkeit und Reichweite zu machen.**
>
> Dorothee Brakmann, Hauptgeschäftsführerin von Pharma Deutschland

HEALTHCARE MARKETING: Was hat die Mitglieder hinsichtlich der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen besonders beschäftigt?
BRAKMANN: Die zentralen Themen der Branche haben sich gegenüber 2023 eigentlich nicht groß verändert, es sind allerdings einige hinzugekommen. Wie im Jahr davor hat der Preisdruck der GKV die Arzneimittelverfügbarkeit gestresst. Einmal mehr haben sich die Lieferengpässe als strukturelles Problem gezeigt. Und dass die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine zusätzliche Herausforderung waren, hat die Pharmabranche zwar längst nicht in dem Maße getroffen, wie das bei anderen Branchen der Fall war, erfreulich war es aber trotzdem nicht. Aus Europa kommen immer mehr Themen, die die Branche belasten: So sehr wir Nachhaltigkeitsthemen begrüßen, müssen sie mit Augenmaß und umsetzbar gemacht werden und nicht allein dogmatisch.

HEALTHCARE MARKETING: Auf politischer Ebene wurde in 2024 das Medizinforschungsgesetz verabschiedet. Wie ist Ihre Meinung hierzu?
BRAKMANN: Das Medizinforschungsgesetz haben wir – bei aller notwendigen Kritik an einzelnen Regelungen – als ersten Schritt der Umsetzung der im Dezember 2023 beschlossenen Pharmastrategie begrüßt. Mit dem Aus der Ampelkoalition bleibt allerdings die Frage, ob die Pharmastrategie auch von der nächsten Bundesregierung weiterverfolgt wird, auf Monate offen – wobei wir sie als unabdingbar für Deutschland sehen.

HEALTHCARE MARKETING: Und mit Blick in die Zukunft: Welche positiven und negativen Auswirkungen politischer Entscheidungen könnten 2025 im Fokus Ihrer Mitglieder stehen?
BRAKMANN: Natürlich schauen wir in erster Linie auf den Ausgang der Bundestagswahlen und die anschließende Regierungsbildung. Die Pharmabranche hat eine wirtschaftliche Stärke, die auf andere Branchen ausstrahlen kann und damit Einfluss auf die Gesamtkonjunktur hat. Es hängt insbesondere von den bundesgesetzlichen Rahmenbedingungen ab, wie gut wir diese Stärke ausspielen können. Deshalb setzen wir uns dafür ein, dass die Pharmastrategie – unter welchem Label auch immer – fortgesetzt wird.

HEALTHCARE MARKETING: Welche EU-Themen gibt es?
BRAKMANN: Auf europäischer Ebene geht es in 2025 darum, wichtige Weichen für eine zukunftsfähige Pharma- und Gesundheitspolitik in Europa zu stellen. Ein besonderer Lackmustest für die EU wird die Umsetzung des Critical Medicines Act sein. Hier wird sich zeigen, ob die neue Kommission die richtigen Prioritäten setzt, um Europas Gesundheitsversorgung langfristig zu sichern, und auch Wirtschaftsfaktoren im Blick behält. Und dann ist noch die Frage, welche konkreten Auswirkungen die neue US-Regierung auf die Branche hat. Wenn es stimmt, was von vielen vermutet oder befürchtet wird, und sich die transatlantischen Beziehungen völlig neu ordnen, wird das auch Konsequenzen für die Pharmabranche haben. Welche das sind, muss abgewartet werden.

HEALTHCARE MARKETING: Wie nehmen Sie das aktuelle Kommunikationsumfeld wahr, um als Pharmaverband wirtschaftspolitische Themen zu adressieren?
BRAKMANN: Gemessen an der wirtschaftlichen Bedeutung der Branche haben wir bei den Aufmerksamkeitswerten für unsere Themen noch Luft nach oben. Es geht aber nicht nur darum, dass uns die anderen besser zuhören, sondern auch

Foto: Mustafa – AdobeStock

> Wir setzen uns dafür ein, dass die Pharmastrategie – unter welchem Label auch immer – fortgesetzt wird.
>
> Dorothee Brakmann, Hauptgeschäftsführerin von Pharma Deutschland

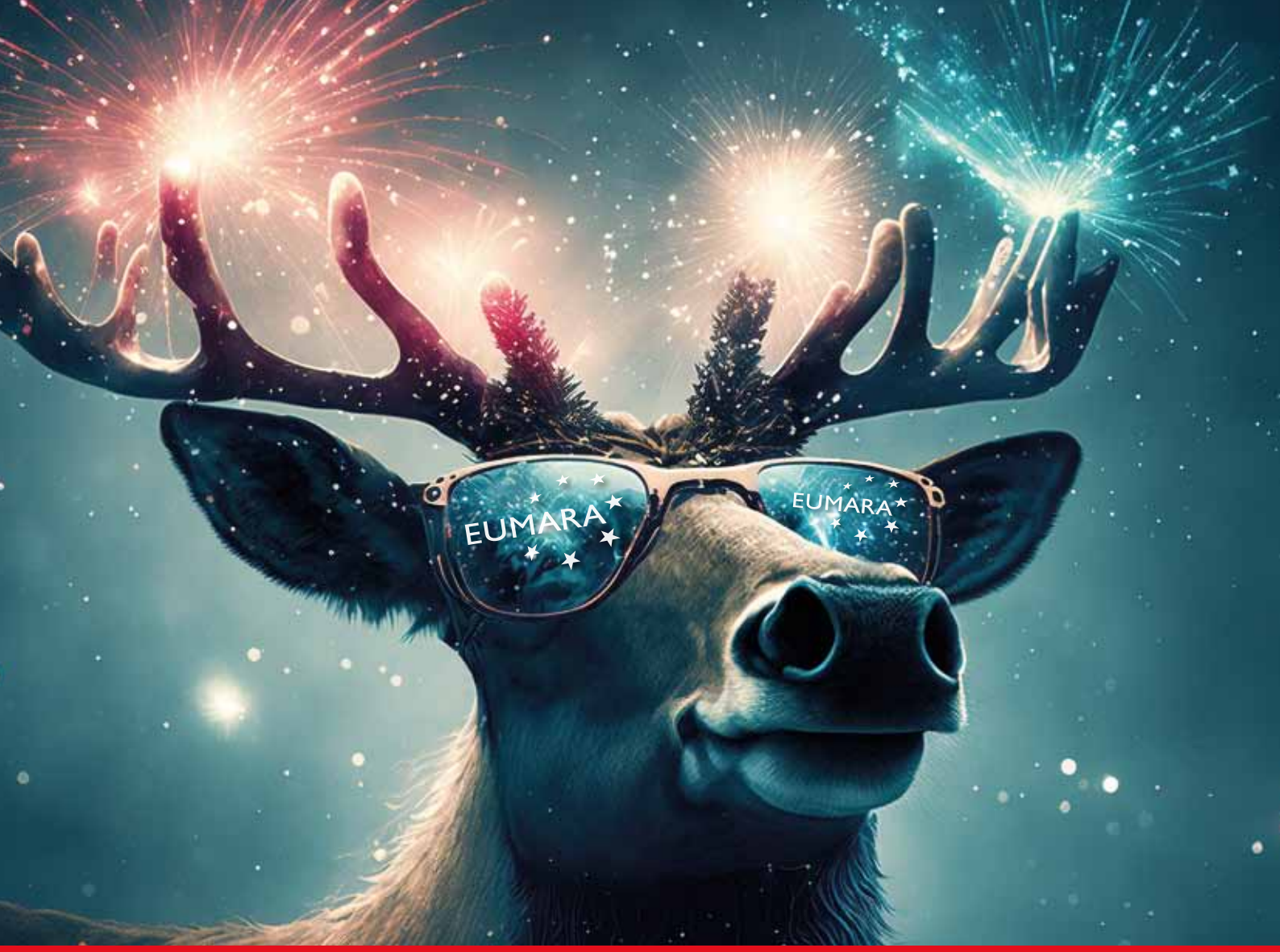
darum, selbst klarer zu kommunizieren und auch zu Themen Stellung zu nehmen, die über gesundheitspolitische Fragestellungen hinausgehen. Das gilt zum Beispiel für Nachhaltigkeitsthemen oder für die Gefahr, die von einem erstarkten Rechtextremismus für unsere Demokratie und die soziale Marktwirtschaft ausgeht.

HEALTHCARE MARKETING: **Wie ist der Verband in puncto Kommunikation für 2025 gerüstet?**
BRAKMANN: Der Plan ist, auch in 2025 wieder einen großen Schritt zu mehr Erkennbarkeit und höherer Reichweite zu machen. Daran arbeiten wir mit zusätzlichem Personal und der Optimierung unsere Prozesse. Das Kommunikationsteam hat in den letzten Monaten auch die Zusammenarbeit mit wichtigen Kommunikationspartnern verstärkt. Insofern kommt mehr Kommunikations-Wumms nicht nur über eine personelle Verstärkung, sondern auch über eine professionalisierte Zusammenarbeit mit den Partnern.

HEALTHCARE MARKETING: **Wie will der Verband vorgehen, um für die Marke Pharma Deutschland eine starke, positive Wahrnehmung in der breiten Öffentlichkeit sowie bei politischen Entscheidungsträgern zu schaffen? Gibt es spezifische Initiativen, die hier besonders wichtig sind?**
BRAKMANN: Wir werden uns in der Woche vor der Wahl im Bundestagswahlkampf erkennbar zu Wort melden.

HEALTHCARE MARKETING: **Wie können Pharmaunternehmen und die Politik besser zusammenarbeiten, um die Gesundheitsversorgung in Deutschland nachhaltig zu verbessern?**
BRAKMANN: Pharmaunternehmen und die Politik können besser zusammenarbeiten, indem sie gemeinsame Plattformen für den Dialog schaffen, um sich über gesundheitspolitische Herausforderungen und innovative Lösungsansätze auszutauschen – wir gehen im April mit unserer Health4EU-Veranstaltung voran. Eine weitere Förderung von Forschung und Entwicklung neuer Therapien würde dem Standort gut tun und könnte Deutschlands Innovationskraft stärken. Transparente und faire Preisverhandlungen sowie die Einführung flexibler Erstattungsmodelle sind zudem wichtig, den Zugang zu lebenswichtigen Medikamenten zu verbessern. Und ganz wichtig: wir müssen über die Basisversorgung reden. Fehler der Vergangenheit, die uns in die derzeitige Situation haben rutschen lassen bei Lieferengpässen, müssen wir dringend angehen. Darüber hinaus ist die Förderung digitaler Gesundheitslösungen und der Ausbau der Infrastruktur essenziell, um die Effizienz und Qualität der Versorgung zu steigern. Alles Themen, die nur im Dialog gelöst werden können.

Die Fragen stellten Natascha Przegendza und Anna Jäger



Auch in 2025:
EUMARA – Insights mit Wirkung!

EUMARA

Healthcare Marktforschung & Consulting

Tel. +49-25 06-300 600 · E-Mail: contact@eumara.com · www.eumara.com

Communication Pre- / Post-Test · Branding · Positioning · CX · Sales Force Effectiveness

Veranstaltungen

Wo sich die Branche 2025 trifft

Um sich über die neuesten Entwicklungen in der Healthcare-Branche sowie bei Digital- und Marketing-Themen zu informieren, ist der Besuch von Events wie Messen, Konferenzen und Co. unverzichtbar. Ein Überblick über die wichtigsten Termine 2025.

JANUAR 2025	
24.–25.01. *Berlin*	**Kongress Pflege** Leitkongress für Führungskräfte in der Pflege, der Fachwissen zu Themenkomplexen wie Management, Bildung, Recht, Personal, Politik und Praxis bieten soll Veranstalter: Springer Pflege Kontakt: gesundheitskongresse.de
28.–29.01. *Berlin*	**BMC-Kongress 2025** Die jährliche Veranstaltung fokussiert sich auf Austausch, Diskussion und die gemeinsame Suche nach Lösungen für die Weiterentwicklung der Gesundheitsversorgung Veranstalter: Bundesverband Managed Care Kontakt: bmcev.de
FEBRUAR 2025	
11.–12.02. *Hannover*	**Pro Care** Neue Pflegefachmesse für Entscheidungsträger und Menschen, die in der Pflege arbeiten Veranstalter: Deutsche Messe Kontakt: pro-care-hannover.de
18.–19.02. *München*	**BVDAK-Kooperationsgipfel** Networking-Event für Apothekenkooperationen, Repräsentanten der Pharmaindustrie und des pharmazeutischen Großhandels sowie für Warenwirtschaftsanbieter Veranstalter: BVDAK Bundesverband Deutscher Apothekenkooperationen Kontakt: bvdak-kooperationsgipfel.de
25.–26.02. *Berlin*	**Handelsblatt Jahrestagung Pharma 2025*** Branchentreffen für Entscheider aus Pharmaindustrie und Gesundheitssektor Veranstalter: Euroforum / Handelsblatt Media Group Kontakt: live.handelsblatt.com
MÄRZ 2025	
06.03. *München*	**MWO Expert:innen Lounge*** Insider teilen Studien, Ideen und Impulse unter dem Motto ‚Neue Erkenntnisse, neue Perspektiven – Frauengesundheit im Fokus' Veranstalter: MW Office Kontakt: mwoffice.de/
11.–13.03. *München*	**Digital Healthcare Days*** Tagung rund um Chancen und Trends im Digitalen Marketing für OTC-Marken Veranstalter: YouGov, Mediaplan, Define Media, M+W Media Kontakt: digitalhealthcaredays.de
11.–12.03. *Hamburg*	**D3Con** Die Fachkonferenz zur Zukunft der digitalen Werbung mit Themen wie Programmatic-Advertising und Targeting-Technologien richtet sich an Werbungtreibende und Agenturen sowie Online-Vermarkter und -Publisher Veranstalter: Gerrit Scott-Reger und Tabea Warnke Kontakt: d3con.de

19.03. *Frankfurt am Main*	**Deutscher Markenkongress** Plattform für Marken-Entscheider, die zum Austausch dient und Impulse gibt Veranstalter: Marketing-Weiterbildungsinstitut Kontakt: markenkongress.de
31.03. *Nürnberg*	**Frühjahrstagung der Healthcare Frauen*** Öffentliche Tagung für Mitglieder, Kooperationspartner, Mentees und Interessierte Veranstalter: Healthcare Frauen Kontakt: healthcare-frauen.de
APRIL 2025	
02.04. *Köln*	**Pharma Symposium** Entscheider aus Pharma, Healthcare und Gesundheit tauschen sich unter dem Motto ‚Neue Blickwinkel, starke Impulse' aus Veranstalter: Ad Alliance Kontakt: ad-alliance.de/cms/news/branchen/health/pharma-symposium-2025.html
03.04. *Köln*	**PRophy** Workshop-Tag zu Themen rund um PR, am Abend erste Verleihung des PRophy Awards für gelungene Gesundheitskommunikation Veranstalter: MCG Medical Consulting Group und Yupik PR Kontakt: prophy-award.de
08.–10.04. *Berlin*	**DMEA 2025** Messe für Digital Health, die ergänzt ist um ein Programm mit Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops Veranstalter: Messe Berlin / Bundesverband Gesundheits-IT, bvitg Kontakt: dmea.de
09.–10.04 *Heidelberg*	**Deutsche Biotechnologietage** Nationales Forum für die Biotechnologie-Branche, bei dem sich Unternehmer mit Wissenschaftlern und Partnern aus Politik, Förderinstitutionen und Verwaltung austauschen Veranstalter: BIO Deutschland e. V. Kontakt: biotechnologietage.de
10.04. *Köln*	**Radio Advertising Summit** Das B2B-Event beleuchtet aktuelle Content- und Vermarktungsthemen im Radio- und Audio-Markt Veranstalter: Radiozentrale Kontakt: radioadvertisingsummit.de
MAI 2025	
06.–07.05. *Hamburg*	**OMR** Das Festival bietet umfassende Einblicke in Digitaltrends und zählt mit jährlich rund 70.000 Besuchern zu den größten Events der Online-Marketing- und Digitalbranche Europas Veranstalter: Ramp106 Kontakt: omr.com
09.–10.05. *Berlin*	**Yes!Con** Krebs-Convention von und für Betroffene Veranstalter: yeswecan!cer Kontakt: yescon.org
14.–15.05. *Köln*	**Gesundheitskongress des Westens** Kongress mit dem Ziel, das Gesundheitswesen verständlicher, partizipativer und innovativer zu machen Veranstalter: WISO S. E. Consulting Kontakt: gesundheitskongress-des-westens.de
21.–22.05. *Hamburg*	**ADC Festival** Beim ADC Wettbewerb werden die kreativsten Arbeiten im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet Veranstalter: Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V. Kontakt: adc.de

Bei den mit * markierten Events ist ‚Healthcare Marketing' Medienpartner

JUNI 2025	
11.–12.06. *Rostock*	**Nationale Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft** Die Veranstaltung des Landes Mecklenburg-Vorpommern will Möglichkeiten bieten, sich über Entwicklungen der Branche zu informieren, Trends zu diskutieren und in den Dialog zu treten Veranstalter: BioCon Valley im Auftrag des Landes Mecklenburg-Vorpommern Kontakt: konferenz-gesundheitswirtschaft.de
16.–20.06. *Cannes*	**Cannes Lions** Größtes Kreativfestival der Welt, bei dem Löwen für exzellente Werbekreationen verliehen werden Veranstalter: Ascential Kontakt: canneslions.com
23.–24.06. *Berlin*	**Jahreshauptversammlung BPI*** Mitgliederversammlung des Bundesverbands der Pharmazeutischen Industrie Veranstalter: Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie Kontakt: bpi.de
24.–25.06. *Stuttgart*	**Interpharm 2025** Fortbildungsveranstaltung für Apotheker, PTA und PKA zu Beratung & Praxis, Apotheke & Trends etc. Veranstalter: Deutscher Apotheker Verlag Kontakt: interpharm.de
25.–27.06. *Berlin*	**Hauptstadtkongress** Treffpunkt der Gesundheitswirtschaft mit Ausstellungsbereich und mehreren Kongressräumen, wo die Weiterentwicklung des Gesundheitssystems und Reformvorhaben diskutiert werden sollen Veranstalter: WISO S.E. Consulting Kontakt: hauptstadtkongress.de
26.–27.06. *Berlin*	**BVDVA-Kongress 2025*** Jahresevent der Arzneimittelversandhandelsbranche mit Diskussionspodien zu Themen wie Digitale Prozesse, Online-Marketing, rechtliche und politische Rahmenbedingungen und neue Produkt- und Geschäftsideen Veranstalter: Bundesverband Deutscher Versandapotheken Kontakt: bvdva-kongress.de
Termin folgt *Ort offen*	**Dental Marketing Award 2025** 2. Verleihung des Preises für effektive Dental-Kommunikation Veranstalter: New Business Verlag Kontakt: dentalmarketing-award.de
JULI 2025	
AUGUST 2025	
SEPTEMBER 2025	
08.–09.09. *Frankfurt am Main*	**14. Jahrestagung House of Pharma & Healthcare** Plattform für den Austausch zwischen Industrie, Wissenschaft und Politik über aktuelle Themen der Branche Veranstalter: House of Pharma & Healthcare / Zeit-Verlag Kontakt: houseofpharma.de
10.–11.09. *Berlin*	**Big Bang KI Festival** Veranstaltung für KI im Mittelstand mit Bühnen und Masterclasses und Health-Themen im Fokus Veranstalter: Deutsche Unternehmer Plattform (DUP) Kontakt: bigbangfestival.de
16.–17.09. *Hamburg*	**Gesundheitswirtschaftskongress 2025** Treffpunkt für Unternehmer und Manager aus der Gesundheitsbranche mit Fokus auf den Wandel des Gesundheitssystems Veranstalter: WISO Hanse Management Kontakt: gesundheitswirtschaftskongress.de

16.–18.09. *Düsseldorf*	**Expopharm 2025*** Fachmesse rund um den Apothekenmarkt mit Formaten wie Pharma-World, InspirationLab und ApoLeadership Campus Veranstalter: Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker Kontakt: expopharm.de
17.–18.09. *Köln*	**Dmexco** Fachmesse für digitales Marketing & Tech Veranstalter: Koelnmesse Kontakt: dmexco.com/de
23.–25.09. *Nürnberg*	**Fachpack 2025** Europäische Fachmesse für Verpackung, Technik und Prozesse Veranstalter: NürnbergMesse Kontakt: fachpack.de
OKTOBER 2025	
14.10. *Berlin*	**Bild Vorsorgegipfel** Entscheider im Gesundheitswesens diskutieren über Herausforderungen und Chancen der Branche Veranstalter: Media Impact Kontakt: mediaimpact.de/de/bild-vorsorgegipfel_25
22.–24.10. *München*	**Medientage München** Event zu Strategien, Kooperationen und Trends in den Mediengattungen TV/Streaming, Radio und Podcasts Veranstalter: Medien.Bayern Kontakt: medientage.de
NOVEMBER 2025	
04.–05.11. *Berlin*	**Handelsblatt Jahrestagung Health** Branchentagung mit Speaker-Beiträgen über Zukunftsthemen Veranstalter: Euroforum / Handelsblatt Media Group Kontakt: live.handelsblatt.com
10.11. *Berlin*	**Herbsttagung der Healthcare Frauen*** HCF-Herbsttagung und Verleihung des dritten Female Transformers in Healthcare Awards Veranstalter: Healthcare Frauen e.V. Kontakt: healthcare-frauen.de
13.11. *Leipzig*	**Effie Kongress und Preisverleihung** Die Effie Awards würdigen Kampagnen für ihre Marketing-Effektivität Veranstalter: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. Kontakt: gwa.de/effiegermany
17.–20.11. *Düsseldorf*	**Medica Messe** Internationale Leitmesse für die Medizinbranche Veranstalter: Messe Düsseldorf Kontakt: medica.de
25.11. *Berlin*	**Bitkom Digital Health Conference** Event rund um das Ziel, den digitalen Aufbruch im Gesundheitssystem erfolgreich zu gestalten Veranstalter: Bitkom Kontakt: health-conference.de
DEZEMBER 2025	
02.–03.12. *Basel*	**Digital Health Leadership Summit 2025** Die Association of Health Information Management Executives lädt zu Keynotes, Erfahrungsaustausch Veranstalter: Entscheiderfabrik Kontakt: entscheiderfabrik.com

Bei den mit * markierten Events ist ‚Healthcare Marketing' Medienpartner

Schulungen Umfragen Produktboxen

BERATUNGSPOWER FÜR DIE APOTHEKE VOR ORT

PTA CHANNEL

FÜR IHREN ERFOLG IM HV

HIER GEHT ES ZU IHRER
MAßGESCHNEIDERTEN KAMPAGNE
UND UNSEREM USER-FEEDBACK

Newsletter **Social Media**

Besuchen Sie uns auf instagram

@ptachannel

25.000
REGISTRIERTE USER

300.000+
PAGE IMPRESSIONS PRO MONAT

7 MINUTEN
ØVERWEILDAUER

8.000
NEWSLETTER ABONNENTEN

WWW.PTA-CHANNEL.DE

Hörgeräte-Hersteller

Phonak inszeniert Kampagne als Statement für die Branche

Für die Einführung des neuen Produkts Audéo Infinio Sphere im August 2024 entschied sich das Headquarter des Hörgeräteherstellers Phonak für ein Mega-Event im Sphere in Las Vegas. Marketingleiter Steffen Kohl berichtet, wie Phonak den deutschen Markt auf den technologischen Fortschritt vorbereitete und den globalen Produktlaunch für die hiesige Zielgruppe aufbereitete.

Die Hörakustik-Branche gilt als sehr technologiefixiert und ist sehr handwerklich geprägt. Für die Hersteller von Hörgeräten ist es daher wichtig, Informationen zu Funktionsweisen und Vorteilen von Produkten so aufzubereiten, dass die Akustiker in den Fachgeschäften ihre Kunden optimal beraten können. Neue Produkte präsentieren Hersteller daher zuerst im Handel. „In Schulungen stellen wir die technischen Innovationen heraus und möchten Begeisterung dafür erzeugen“, erklärt Steffen Kohl, Marketingleiter bei Phonak in Deutschland.

Bei der zu der Sonova Group gehörenden Marke stand 2024 der Launch einer neuen Produktlinie auf der Agenda. Der Schweizer Hersteller hat ein Hörgerät entwickelt, das mithilfe von künstlicher Intelligenz die Hörleistung deutlich verbessert. Obwohl die Entwickler von Hörsystemen maschinelles Lernen und KI teilweise bereits seit den 1990er Jahren für die Optimierung nutzen, handelt es sich bei den Geräten der neuen Linie Infinio Sphere um eine echte Innovation. Hier ist ein eingebauter Extra-Chip mithilfe von Deep Neural Networks (DNN) ausschließlich für die Verarbeitung von Sprachsignalen im Störgeräusch zuständig.

Hierzulande ist die im Schweizerischen Stäfa ansässige Unternehmensgruppe Sonova mit einem Phonak-Standort in Fellbach bei Stuttgart vertreten. Kohl ist seit 2002 für Phonak tätig und zeichnet für das Marketing und somit den Produktlaunch auf dem nach den USA zweitgrößten Hörsysteme-Markt Deutschland verantwortlich. „Da der Markt relativ stark vom Fachhandel getrieben ist, was Kaufentscheidungen beim Endverbraucher angeht, haben wir einen starken B2B-Ansatz beziehungsweise B2B2C-Ansatz“, beschreibt der erfahrene Marketingleiter die Zielgruppe der von ihm koordinierten Kommunikationsmaßnahmen. Aktuell beobachtet er auf dem Markt eine Entwicklung zu mehr Kommunikation Richtung Endverbrauchern, der sich am Point of Sale (PoS), in den Fachgeschäften und in Erlebnis-Bereichen zeigt.

Zielgruppe auf Innovation vorbereiten

Der geplante Produktlaunch im August 2024 stellte auch das hiesige Team vor die Frage, wie der deutsche Markt vom neuen Infinio Sphere erfahren soll. Eine wichtige Rolle spielen laut Kohl Studien, die bereits vor dem Launch durchgeführt werden, um den Nutzen der neuen Technologien zu belegen. Die Herausforderung bleibe dann für die Marketingabteilungen, den Hörsinn optisch darzustellen. „In der Kampagnenentwicklung sind wir in einem sehr engen Austausch mit der Sonova-Zentrale in Stäfa, wo die Phonak-Kampagnen gemeinsam mit Agenturen entwickelt werden. Wir sind da sehr stark involviert, was das Messaging und die Visuals betrifft“, erklärt Kohl und ergänzt: „In den letzten Jahren haben wir uns schon Gedanken gemacht, wie wir im B2B-Bereich das Marketing mal anders angehen können, um dem gerecht zu werden,

Foto: Phonak

Als Teaser vor dem Produktlaunch konnten Kunden die verbesserten Funktionen in einer AR-Anwendung erleben

Foto: Phonak

Im Rahmen einer Roadshow führte Phonak Hörakustiker mit einem gebrandeten Bus zu besonders lauten Orten verschiedener Städte

was die Technologie bietet und was der Nutzen des Produkts ist."

Ein wichtiger Aspekt im Healthcare-Marketing ist laut Kohl, die Leistungen der Geräte zu belegen, um keine falschen Versprechungen gegenüber den Kunden zu machen. Schon vor Launches investiert Sonova daher in Studien, die den Nutzen der neuen Technologien zeigen. Bereits vor Jahresbeginn stand für Kohl und sein Team fest, dass die Produktlaunch-Kampagne sich stark auf den Nutzen fokussieren sollte.

Zur Vorbereitung auf die technischen Neuerungen begann die deutsche Phonak-Marketingabteilung bereits im Mai damit, die Themen KI und DNN in der Akustiker-Branche zu platzieren, auch um teilweise bestehenden Ängsten beim Stichwort KI bereits vor dem Launch zu begegnen. Kohl berichtet: „Wir haben das so vorbereitet, dass wir dem Markt erklärt haben, was KI im Zusammenhang mit Hörakustik leisten kann und wo die Reise damit hingehen kann. Es gab sehr viele Webinare, Kundenveranstaltungen und Online-Recordings für Learning-Plattformen."

Als ersten Meilenstein in dieser Phase der Kampagne veröffentlichte Phonak in Deutschland eine gedruckte Anzeige mit einem Link zu einer Augmented-Reality-Erfahrung. Kohl erklärt: „Der AR-Teaser funktioniert auf Basis einer Instant-App und lässt User erfahren, wie es sich anfühlt, wenn Störgeräusche ausgeschaltet sind. Die sichtbaren Geräuschquellen wie Autos und Menschen werden optisch parallel aufgelöst." Für ihn ist die Anzeige ein „unterhaltsamer Appetithappen", den er als Ergänzung zu der sachlichen Argumentation sieht. Neben der Broschüre kam der AR-Teaser bei Fachanzeigen zum Einsatz und einige Hörakustiker haben diesen auch am PoS beziehungsweise im Schaufenster eingesetzt. Die Konzeption und das Design entwickelte Bskom, München, zusammen mit Neeeu Spaces aus Berlin.

Strahlkraft des globalen Launch-Events nutzen

Um die Innovationskraft der neuen Infinio-Produkte zu verdeutlichen, plante das Headquarter gemeinsam mit der Eventagentur Beon, Sevilla, die Kampagne zum globalen Launch des Produkts in der Sphere in Las Vegas auszuspielen.

Ende 2023 eröffnet, gilt das kugelförmige von der Madison Square Garden Company entwickelte Gebäude als eine der innovativsten Event-Locations der Welt. Sie bietet im Inneren immersive audiovisuelle Erlebnisse und außen ermöglicht die Exosphere – eine LED-Oberfläche – dynamische, auffällige Darstellungen.

Als Anfang des Jahres 2024 feststand, in welchem Rahmen der globale Launch stattfinden soll, machte sich auch das deutsche Marketingteam Gedanken, wie die hiesige Zielgruppe eingebunden werden könnte. „Wir haben überlegt, wie wir die Strahlkraft von diesem Event nutzen können", sagt Kohl und erklärt: „Wir wollten nicht nur die Größe der technologischen Entwicklung darstellen, sondern für uns ist es auch wichtig, dass wir als Partner der Akustiker dastehen."

In Las Vegas sollte das Bildmaterial an den Eventtagen mehrmals am Tag auf der Exosphere zu sehen sein. Das Team um Kohl hatte die Idee, einen Live-Broadcast aus der Sphere zu senden. Nach einem aufwändigen, fast vier Monate dauernden Freigabe-Prozess mit dem Veranstalter, gelang es dem Team schließlich die Erlaubnis für eine Live-Übertragung zu erhalten. Statt sich auf einige Social-Media-Posts zu beschränken, nahmen Kohl und zwei Kollegen gebrandete

Die Projektion auf der Exosphere in Las Vegas (u.) begleitete das deutsche Marketingteam mit einem Live-Broadcast aus dem Inneren des Gebäudes

Screenshot: Youtube/Phonak

Foto: Phonak

Im Oktober 2024 stellte Phonak das neue Produkt einem breiten Hörakustiker-Fachpublikum auf dem Euha-Kongress in Hannover vor

Foto: Phonak

Foto: Phonak

Mikros in die Hand und kommentierten im Stil von Sport-Reportern auf den Phonak-Kanälen. Seine Marke auf der von Weitem sichtbaren Kuppel zu sehen, war laut Kohl „sehr beeindruckend“ und live vor Ort in Las Vegas Bericht zu erstatten, sei ein „sehr cooles Erlebnis“ gewesen.

Produkt erlebbar machen

Nach dem globalen Launch lud das deutsche Phonak-Marketing-Team Hörakustiker zu einer Roadshow ein, die in insgesamt 14 Städten Halt machte. Das Format, bei dem Kunden meist in Hotels Präsentationen neuer Produkte erhalten, hatte das Unternehmen vor der Corona-Pandemie bereits etabliert und regelmäßig in diversen Städten durchgeführt. Für den aktuellen Launch entwickelten Kohl und sein Team die Idee weiter: Nach einer theoretischen Einführung in den Hotels ließen sie die Hörakustiker in einen gebrandeten Reisebus einsteigen. Dieser stoppte an Plätzen in den jeweiligen Städten, wo die Teilnehmenden mithilfe der neuartigen Hörgeräte selbst erleben sollten, wie diese in sehr lauten Umgebungen funktionieren und sich Störgeräusche per App ausschalten lassen. Während der Fahrten erhielten die Kunden zudem Informationen im Stil einer Sightseeing-Tour, wobei die Texte direkt auf den Geräten im Ohr der Teilnehmenden ausgespielt wurden.

Um der Premiere des neuen Hörsystems eine zusätzliche prominente Bühne zu bieten, veranstaltete Phonak ein ‚Green Carpet Event‘. Etwa 140 Partner-Kunden kamen ins Kolosseum in Berlin. Über einen Phonak-grünen Teppich betraten die ausgewählten Kunden das als Veranstaltungslocation umfunktionierte Kino, während Kinder aus einer Berliner Hörgeschädigten-Schule am Rand des Teppichs standen, applaudierten und Autogramme forderten. „Die Besucher sollten das Gefühl bekommen, dass das Produkt der Star ist, aber eigentlich die Besucher die Stars sind“, erklärt Kohl das mit dem Vertrieb zusammen umgesetzte Event und hebt hervor: „Durch die Anwendung erwecken sie unsere technischen Geräte zum Leben. Ich denke, das Event hat das emotionale Level richtig gesetzt.“ Im ehemaligen Kinosaal erwartete die Besucher dann Expertengespräche, Performances und Phonak-grünes Popcorn. Den vorläufigen Abschluss des Launch-Jahres bildete im Oktober ein großer Auftritt der Marke auf dem Euha-Kongress in Hannover. Die Fachmesse zieht jährlich etwa 7.000 Besucher in drei Tagen an und gilt als die größte Hörakustik-Messe weltweit. An einem Stand stellte Phonak das neue Produkt vor, wobei neben der Präsentation der Marke auch eine Sounddemo einen hohen Stellenwert bekam.

Fortsetzung im neuen Jahr

Die insgesamt fünf Schritte von der Vorbereitung der Fachzielgruppe über den eigentlichen Launch bis hin zur Streuung der Informationen auf der Fachmesse bezeichnet Kohl in seinem Fazit als sehr wichtig. Neben der Kommunikation über die Events spielt in der Branche besonders Coop-Marketing eine große Rolle – also den Fachhandel bei der Kommunikation beispielsweise mit Flyern für die lokale Werbung zu unterstützen. Außerdem ist Phonak klassisch im Print-Bereich, zum Beispiel mit Advertorials sehr aktiv. Über Social Media spricht das Unternehmen primär Angehörige von Hörgeschädigten an, wobei auch immer mehr selbst Betroffene hier erreicht werden können.
Im neuen Jahr möchte das Marketing-Team die Kommunikation rund um den Produktlaunch fortsetzen, um den gesamten Markt zu erreichen. Hierfür arbeitet die Abteilung eng mit dem Vertrieb zusammen und legt ebenso großen Wert auf ein intensives Claim-Management.
Kohl ist überzeugt, dass der Produktlaunch auch auf die Marke Phonak ausstrahlen wird. Diese soll für technologischen Fortschritt und Innovation auf Basis von eigens entwickelten Chips und Know-How stehen. Die Pläne für 2025 sind bereits festgelegt: „Wir werden das Thema B2B2C-Marketing stärken. Das ist für uns ein klarer Punkt. Wir wollen außerdem durch Aufklärung das immer noch präsente Stigma der Hörschädigung abbauen. Die Fähigkeit zu hören bedeutet soziale Teilhabe.“

Madita Bürkner

Neue DAZ. Neue Möglichkeiten.

Wir haben die DAZ neu gedacht – für Sie und Ihre Zielgruppe.
Entdecken Sie die komplett neu gestaltete **Deutsche Apotheker Zeitung**, mit noch mehr Relevanz und Praxisnähe, neuen Rubriken wie der Apothekenpraxis und einem spannenden Hefteinstieg! Die DAZ ist jetzt auch als E-Paper erhältlich, inkl. Anzeigen, Einheftern und redaktionellen Sonderwerbeformen.
Frischer, übersichtlicher und moderner zeigen sich auch **deutsche-apotheker-zeitung.de** und die DAZ.App für iPhone und Android. Mit aktuellen News, spannenden Hintergründen und vielfältigen Fortbildungsmöglichkeiten. Nutzen Sie die neue DAZ als Plattform für Ihre Botschaft!
Mit modernem Design, praxisnahen Inhalten und einer erweiterten digitalen Reichweite erreichen Sie Ihre Zielgruppe auf allen Kanälen – effektiv und nachhaltig.

Jetzt Werbemöglichkeiten entdecken:

Deutscher Apotheker Verlag

Software

Vernetzte Datenarchitektur als Schlüssel zur digitalen Transformation

Der US-Softwareentwickler Veeva Systems begleitet Life-Science-Unternehmen durch den gesamten Produktlebenszyklus von Forschung & Entwicklung über Sales, Medical, Market Access und Marketing. Warum die Harmonisierung von Daten für eine kundenorientierte Interaktion unerlässlich ist, erläutern Dr. Jörg Mütze und Dr. Christoph Bug.

Die Pharmaindustrie befindet sich in einer Phase des Umbruchs: Digitalisierung und vernetzte Daten-Infrastrukturen ermöglichen die Auflösung traditioneller Silos zwischen Sales, Medical, Market Access und Marketing. Darauf zielt die Vision von Veeva Systems ab.

Das US-amerikanische Unternehmen ist ein Anbieter von Cloud-Lösungen für die Pharma-, Medizintechnik- und Biotech-Industrie. Das börsennotierte Unternehmen wurde 2007 von Peter Gassner und Matt Wallach gegründet und hat seinen Hauptsitz im kalifornischen Pleasanton. In Deutschland ist der Software-as-a-Service-Anbieter seit 2015 mit einer Dependance in Frankfurt vertreten. Weltweit nutzen nach eigenen Angaben derzeit rund 1.000 Unternehmen aus der Life-Science-Industrie die Lösungen von Veeva Systems. Darunter Pharmakonzerne wie Bayer, Biontech, Boehringer Ingelheim, GlaxoSmithKline oder Merck sowie Medizintechnikhersteller wie Philips oder Carl Zeiss.

Veeva ist nach eigenen Angaben eine so genannte Public Benefit Corporation. Das aus den USA stammende Konzept für börsennotierte Unternehmen besagt, dass gewinnorientierte Unternehmen neben dem wirtschaftlichen Erfolg auch dem Gemeinwohl verpflichtet sind. Dies

Arno Sosna, General Manager of CRM Products bei Veeva, hat auf der Bühne des Commercial Summits vor 1.580 Teilnehmenden die Neuerungen durch die Integration von KI in bestehende Lösungen erläutert

Foto: Veeva

Sowohl bei den Keynotes auf der Bühne des Veeva Commercial Summits 2024 (l.), als auch beim DACH-Regional Forum diskutierten die Teilnehmenden über die Zusammenarbeit zwischen Pharma-Unternehmen, KOLs und HCPs für die Verbesserung der Patientenergebnisse

Fotos: Veeva

spiegele sich auch in dem Veeva-Leitbild wider, das auf dem Grundsatz ‚Building the industry cloud for life' basiert.
Der Kerngedanke: Der Schlüssel zu effizienteren und effektiveren Prozessen liegt in der nahtlosen Zusammenarbeit aller Teams – von Forschung und Entwicklung über Marketing bis hin zum medizinischen Außendienst und Service. Die Synergie zwischen Marketing- und Vertriebsteams sowie der gezielte Einsatz von Daten spielt dabei eine immer wichtigere Rolle. Während das Marketing ein Verständnis für Zielgruppen entwickelt und Kampagnen entwirft, um Produktvorteile und Forschungsergebnisse zu kommunizieren, benötigt der Vertrieb die Informationen, um sie vor Ort überzeugend zu vermitteln. Durch integrierte Datenplattformen können Marketing- und Vertriebsteams auf eine gemeinsame Datenbasis zugreifen und so eine einheitliche, strategisch abgestimmte Ansprache sicherstellen.

Effizienter Zugang zu Ärzten

Den Einsatz vernetzter Datenarchitekturen, die Zusammenführung von Vertrieb, Marketing, Medizin und Service für kundenorientiertes Engagement, die Aufbereitung von Marketing- und Medizininhalten für ein Omnichannel-Erlebnis waren nur einige Themen, die der Veeva Commercial Summit vom 19. bis 21. November 2024 in Madrid in den Mittelpunkt stellte. Im Zuge dessen sprach ‚Healthcare Marketing' mit Dr. Jörg Mütze. Er ist seit April 2024 Head of Commercial Strategy von Veeva in der DACH-Region.

„Vom Start-up bis zum Pharmariesen zeigen Unternehmen wachsendes Interesse daran, ihre Kommunikation und den Wissenstransfer mit Akteuren des Gesundheitswesens mithilfe digitaler Anwendungen neu zu gestalten", erklärt Mütze. Der Manager, der vor seinem Wechsel zu Veeva sieben Jahre bei der Managementberatung Siemens Advanta Consulting tätig war, beschreibt die Branche als dynamisch und zunehmend technologiegetrieben.
Zentrales Thema in der Kommerzialisierung ist der Zugang zu Ärzten. „Eine große Herausforderung besteht darin, die Aufmerksamkeit der Ärzte zu gewinnen, da ihre Zeit im Praxis- oder Klinikalltag für den Austausch mit der Pharmaindustrie sehr limitiert ist", betont Mütze. Gleichzeitig sei der Austausch für Ärzte essenziell, um direkte Informationen zu erhalten – sei es für Behandlungen oder um Rückmeldungen beispielsweise zu Nebenwirkungen zu geben. „Hier muss man die richtige Balance und die richtigen Wege finden, um jede Interaktion, die der Arzt mit einem Pharma-Referenten hat, wertvoll zu gestalten. Damit es nicht das Gleiche ist, was vor drei Monaten erzählt wurde, oder der Kollege vor einer Woche gesagt hat, und dass nicht das Gleiche per E-Mail vom Marketing verschickt wurde. Dazu gehört auch, dass Pharmaunternehmen als koordinierte Einheit auftreten und Botschaften konsistent sowie über bevorzugte Kanäle der Ärzte – von persönlichen Besuchen bis hin zu digitalen Plattformen – vermitteln."

Erhöhte Verschreibungswahrscheinlichkeit

Eine aktuelle Analyse der Interaktionen zwischen der Biopharma-Industrie und Fachkräften des Gesundheitswesens, der ‚Pulse Field Trend Report' von Veeva aus dem November 2024, unterstreicht die Bedeutung eines vernetzten Ansatzes. Der Bericht zeigt, dass getrennte Vertriebs- und Marketingaktivitäten die begrenzte Zeit der Gesundheitsdienstleister nicht effektiv nutzen. Demnach sind 65 Prozent der HCP-Engagements nicht synchronisiert. Angesichts der immer geringeren Zeit und Aufmerksamkeit von HCPs können Vertrieb und Marketing ohne eine vernetzte Sicht keine effektiven HCP-Gespräche koordinieren.

Für den Report analysiert Veeva jährlich über 600 Millionen Interaktionen und Aktivitäten mit HCPs, was etwas mehr als 80 Prozent der weltweiten kommerziellen Interaktionen mit HCPs entspricht. In der Analyse werden Echtzeit-Transaktionsdaten, die in Veeva CRM erfasst wurden, mit Daten, die in der Veeva Commercial Cloud gespeichert sind, kombiniert und liefern so einen Überblick über die Interaktions-Aktivitäten in der gesamten Life-Sciences-Branche.
Laut den Ergebnissen erhöhen synchronisierte Kontaktpunkte wie Vertretergespräche in Kombination mit digitalen Präsenzen die Wahrscheinlichkeit, dass Ärzte eine Verschreibung tätigen, erheblich. „Innerhalb von zehn Tagen ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Vertretergespräch, gefolgt von einer digitalen Präsenz, zu einer Verschreibung führt, um 30 Prozent höher, und bei HCPs, die nach einem Referentenprogramm digitalen Anzeigen ausgesetzt sind, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie verschreiben, um 25 Prozent höher." In Deutschland sei die Präferenz für persönliche Meetings weiterhin hoch, erzählt Mütze zur Einordnung der Ergebnisse. Doch auch hier werden E-Mail und in geringerem Maße Videocalls genutzt. Perspektivisch könnten Kanäle wie WhatsApp for Business an Bedeutung gewinnen, um den Austausch – unter Berücksichtigung von Compliance-Vorgaben – noch stärker an die Wünsche der Ärzte anzupassen.

Herausforderung liegt in der Datenintegration

„Ein großes Thema ist, dass Pharmaunternehmen oft noch mit vielen separaten Systemen arbeiten, die verschiedene Datensätze nutzen. Das erschwert Analysen und die Optimierung von Prozessen", erklärt Mütze. Veeva investiere derzeit stark in eine „Common Data Architecture", um eine einheitliche Datenbasis zu schaffen, die länder- und abteilungsübergreifend genutzt werden kann. KI könne in diesem Kontext dazu beitragen, die Daten effizient auszuwerten und daraus Mehrwert für den Pharmareferenten zu generieren. Ein Beispiel dafür sei die Einführung von Sprachsteuerung, die es Pharmareferenten ermöglicht, aus dem Auto heraus Meeting-Vorbereitungen zu treffen.
Darüber hinaus bewegt sich die Pharmaindustrie verstärkt in Richtung Spezialmedikamente. „Über 70 Prozent der globalen Pipeline konzentrieren sich auf diese oft teuren und komplexen Medikamente, die seltene Krankheiten adressieren", konstatiert Mütze. In den kommenden Jahren werde es entscheidend sein, die richtigen Ärzte für diese Behandlungen zu identifizieren und sie mit den nötigen Informationen zu versorgen.
Abschließend hebt der Verantwortliche des Commercial-Solutions-Teams in DACH hervor, wie wichtig die Harmonisierung von Systemen und Prozessen für Unternehmen ist. „Viele Unternehmen nutzen unterschiedliche Tools und Software in verschiedenen Regionen und Geschäftsbereichen, obwohl es keinen Grund dafür gibt", erklärt er. Die Harmonisierung, wie sie etwa Biontech erfolgreich vorgelebt habe, ermögliche Synergien zwischen Abteilungen, Ländern und Anwendungen – ein Modell, das wegweisend für die gesamte Branche sein könnte.

Foto: Veeva

> **„Pharmaunternehmen arbeiten oft noch mit vielen separaten Systemen, die verschiedene Datensätze nutzen. Das erschwert Analysen und die Optimierung von Prozessen."**
>
> Dr. Jörg Mütze, Veeva Systems

Medical Affairs als integraler Bestandteil

Wenn es um die Harmonisierung von Daten geht, sind nicht nur Marketing und Sales gemeint, sondern auch Medical Affairs. Dr. Christoph Bug ist in der Rolle als Vice President Global Medical für die globale medizinische Strategie von Veeva verantwortlich. Der Experte mit Erfahrungen in Leitungsfunktionen in Market Access, im kommerziellen Bereich, in Forschung und Entwicklung sowie in Medical Affairs war beispielsweise über ein Jahrzehnt bei Janssen tätig, zuletzt als Country Medical and Scientific Lead sowie Managing Director für Deutschland.
Bug hebt hervor: „Die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Medical und Vertrieb ist sehr wichtig, viel wichtiger als in der Vergangenheit. Es macht keinen Sinn, unterschiedliche Botschaften zur falschen Zeit zu schicken." Gleichzeitig

Foto: Veeva

> **KI wird alles schneller und effizienter machen, aber ich glaube nicht, dass sie die Richtung von Medical Affairs fundamental verändert.**
>
> **Dr. Christoph Bug, Veeva Systems**

sei ein umfassender 360-Grad-Blick auf den Kunden unerlässlich, um dessen Bedürfnisse zu verstehen und gezielt darauf eingehen zu können. „Wie kann ich als Unternehmen am besten verstehen, was der Kunde braucht, was der Kunde will, und ihm dann die Informationen zu dem Zeitpunkt geben, an dem er sie auch am besten benutzen kann?“, beschreibt Bug diese Herausforderung.

Wissenschaftlicher Austausch und Kundenerfahrungen

„Die großen Trends, die ich sehe, sind Effizienz und Kundenerfahrung“, fährt der Medical-Affairs-Spezialist fort. Besonders im Fokus stehe dabei der wissenschaftliche Austausch zwischen der Industrie und den sogenannten Key Opinion Leaders (KOLs). Bug erklärt, dass über 90 Prozent der KOLs den Austausch mit der Industrie als unverzichtbar betrachten. Dieser Trend werde durch den stetigen Anstieg an verfügbaren klinischen Daten verstärkt, der eine bessere Strukturierung und effizienteren Zugriff erfordert. Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) eröffnen dafür neue Möglichkeiten. „KI wird alles schneller und effizienter machen, aber ich glaube nicht, dass sie die Richtung von Medical Affairs fundamental verändert“, ist Bug überzeugt. Vielmehr erleichtere KI die Umsetzung bestehender Prozesse und erhöhe die Effizienz.

Der Softwareentwickler hat im Zuge seines Commercial Summits unter anderem die Einführung von Vault CRM Bot und Vault CRM Voice Control angekündigt. Der Vault CRM Bot integriert ein Large Language Model (LLM) nach Wahl und biete eine Vielzahl von kontextgesteuerten Anwendungsfällen, darunter die Vorbereitung von Kundengesprächen, das Vorschlagen von Maßnahmen, die Empfehlung relevanter Inhalte und kontextspezifisches Lernen. Der CRM Bot soll ab Ende 2025 ohne zusätzliche Kosten in Vault CRM enthalten sein. Voraussetzung für die Nutzung ist die Vault Direct Data API. Bei der zweiten Neueinführung handelt es sich um eine KI-gestützte Sprachsteuerung. Mit dieser Funktion sollen Anwender das CRM-System per Spracheingabe steuern können. Voice Control setzt auf Apple Intelligence und erfordert Apple-kompatible Geräte. Auch sie wird ab Ende 2025 ohne zusätzliche Kosten Teil von Vault CRM sein.

Treiber für zukünftige Innovationen

In der Zukunft der Pharmaindustrie sieht Bug eine stärkere Ausrichtung auf Medical Affairs. „Die Industrie wird wissenschaftlicher werden und patientenzentrierter“, sagt er und verweist auf die Notwendigkeit, neue Stakeholder wie Patientengruppen, politische Entscheidungsträger und Erstattungsinstitutionen einzubeziehen. Gerade in Zeiten überlasteter und unterfinanzierter Gesundheitssysteme sei es entscheidend, durch Innovationen und einen intensiven wissenschaftlichen Austausch zur Effizienzsteigerung beizutragen. Bug sieht insbesondere Medical Affairs und Market Access als zentrale Treiber dieser Entwicklung: „Die wissenschaftlichen Funktionen sind vermutlich die, die am meisten dazu beitragen, sozusagen den Weg für zukünftige Innovationen zu ebnen.“ Letztlich werde es darauf ankommen, die Ressourcen optimal einzusetzen und den größten Wertbeitrag dort zu leisten, wo er am dringendsten benötigt ist.

Die enge Zusammenarbeit der verschiedenen Teams, der gezielte Einsatz von Technologie und Daten, sowie die Harmonisierung dieser vernetzten Architektur wird zunehmend entscheidend, um effektiv und strategisch Synergien entlang des Produktlebenszyklus von Forschung & Entwicklung über Sales, Medical, Market Access und Marketing zu schaffen. Die Vision ist, durch die Vernetzung aller Interaktionen mit medizinischen Fachkräften eine kohärente Kommunikation zu ermöglichen, die nicht nur die HCPs, sondern letztendlich auch die Patienten erreicht.

Anna Jäger

Kommunikationstrends

Impulse für 2025 und darüber hinaus

Technologische Innovation, patientenzentrierte Ansätze und nachhaltige Strategien – das kommende Jahr verspricht neue Herausforderungen, aber auch immense Chancen für die Healthcare-Branche. Expertinnen und Experten aus Agenturen geben Einblicke, warum datengetriebene Personalisierung, künstliche Intelligenz und präventive Ansätze die Zukunft der Kommunikation bestimmen.

Veränderung prägt heute jede Facette unseres Lebens und macht Trends zu weit mehr als bloßen Orientierungshilfen – sie sind Katalysatoren für Innovation und Fortschritt. Wer die Herausforderungen von morgen meistern will, muss heute die Weichen stellen. Dabei geht es nicht nur darum, Trends zu erkennen, sondern sie aktiv mitzugestalten und dort Impulse zu setzen, wo sie den größten Unterschied machen können.

Kommunikation ist in der Healthcare-Branche ein entscheidender Faktor – sei es zwischen Patienten und Ärzten, politischen und wirtschaftlichen Stakeholdern, oder in der externen Ansprache. Doch wie sieht die Kommunikation der Zukunft aus? Welche Trends prägen bereits heute den Dialog?

In der aktuellen Ausgabe von ‚Healthcare Marketing' teilen 13 führende Köpfe aus Agenturen ihre Perspektiven auf die Zukunft der Branche. Sie öffnen ihre „Themenkisten" und werfen Schlaglichter auf zentrale Entwicklungen: von datengetriebener Personalisierung und künstlicher Intelligenz über nachhaltige Kommunikation bis hin zu neuen Formen der Patientenansprache. Gemeinsam blicken sie auf ein Jahr voller Herausforderungen und Chancen – und zeigen, wie die Healthcare-Branche 2025 nicht nur reagieren, sondern die Zukunft aktiv mitgestalten kann.

Die Spezialisten bringen dabei ganz verschiende Aspekte ins Gespräch: Johannes Buzasi, CEO von Peix Health in Berlin, sieht die Branche in einer Schlüsselrolle, um angesichts wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Unsicherheiten „realistische Zuversicht" zu vermitteln. Agenturchefin Dr. Natascha Terp von 2strom, Berlin, hebt den wachsenden Fokus auf Prävention, Gesundheitsbewusstsein und digitale Innovation hervor. Sabine Baur, Managing Director bei Havas Life Bird & Schulte in Freiburg, sieht in datengetriebener, hyperindividualisierter Kommunikation eine Chance, Bewusstsein für Prävention und Innovation zu schaffen. Für Gunther Brodhecker, Geschäftsführer von Schaller Health in Mannheim steht die Reform des Gesundheitssystems im Mittelpunkt. David Salinas, Geschäftsführer der ebenfalls in Mannheim ansässigen Agentur Isgro Markenraum, beschreibt die zunehmende Bedeutung einer patientenzentrierten Markenführung. Andrea Biebl, CEO von MW Office in München, sieht in der fortschreitenden Digitalisierung und Künstlichen Intelligenz Treiber für den Erfolg neuer DTC-Marken. Michaela Schütz von Digitas betont die wachsende Rolle datengetriebener Strategien in der Rx-Kommunikation. Effizienz und Krisenmanagement sowie der Fokus auf Hard-KPIs sind für Dr. Eduardo Marx von Jäger Health in Köln die zentralen Stichpunkte. Unterdessen hebt Niklas Kurz, COO der Wefra Life Group in Neu-Isenburg, die Möglichkeiten von KI-gestütztem Content und Bewegtbild hervor. Christoph Witte, Geschäftsführer der Frankfurter Agentur Pink Carrots, betont die Notwendigkeit, trotz reduzierter Budgets konkrete und messbare Ziele zu erreichen. Connectivity ist laut Karin Reichl von den Health Angels, Hamburg, der Schlüsselfaktor und das Vernetzen von Menschen, Technologien und Prozessen die Grundlage für vertrauensvolle Beziehungen. Und auch Eva Weghmann von FischerAppelt, relations, sieht 2025 als Spannungsfeld zwischen technologischen Innovationen und zwischenmenschlichem Austausch. Peter Désilets von Pacoon, München, lenkt den Blick auf die Europäische Verordnung PPWR und deren Auswirkungen auf Verpackungen, die Unternehmen auch im Marketing beschäftigen werden. Die Perspektiven verdeutlichen: 2025 wird ein Jahr, das neue Ansprüche an die Branche stellt – aber auch große Chancen bietet. Die Experten sind sich einig, dass ein Zusammenspiel aus technologischer Innovation, nachhaltigem Handeln und intensiver Zusammenarbeit erforderlich ist. Nur so kann die Branche auf die wachsenden Anforderungen reagieren und gleichzeitig Chancen nutzen.

Text und Umfrage: Anna Jäger

Foto: Анатолий Сав – AdobeStock

Realistische Zuversicht in unsicheren Zeiten

Mein Trend für das Jahr 2025? Zuversicht. Was angesichts der aktuellen Großwetterlage etwas seltsam aussehen mag: Eine ökonomisch angespannte Lage in Deutschland, die Frage, wie das deutsche Wirtschaftsmodell in Zukunft aussehen kann und eine grundsätzlich gesellschaftlich angespannte Stimmung. Dazu kommen Bundestagswahl, Koalitionsverhandlungen, eine neue amerikanische Präsidentschaft, Krisen, Kriege, Inflation, Bürokratie, Infrastrukturschwächen – Umbrüche wohin man schaut.

Das ist erstmal nicht neu, die damit verbundene Unsicherheit ist aber gerade besonders deutlich spürbar. Und muss adressiert werden! Ich glaube: Wir, der Gesundheitsmarkt, müssen vor diesem Hintergrund eine neue Verantwortungs- und Führungsrolle übernehmen. Wenn die wirtschaftliche Lage volatil ist. Wenn die andere große Schlüsselindustrie in Deutschland, der Automobilmarkt, schwächelt. Wenn die Menschen verunsichert sind. Wenn die politische Lage unübersichtlich wird und sich Zukunftsängste und -sorgen breit machen, dann braucht es Akteure, die realistische Zuversicht geben können. Der gesamte Gesundheitsmarkt beschäftigt fast sechs Millionen Menschen in Deutschland, erwirtschaftet knapp 500 Milliarden Euro Umsatz und hat damit einen Anteil von über elf Prozent am gesamten Brutto-Inlandsprodukt. All das macht uns bereits jetzt zu einer der zentralen Branchen des Landes.

Aber noch mehr: Wir sind ein Zukunftsmarkt. Wir forschen, wir entwickeln, wir denken nach vorne. Wir sind – allen Unkenrufen zum Trotz – international wettbewerbsfähig und exportstark. Und mit dieser Stärke können und müssen wir etwas machen. Wir, die Gestalterinnen und Gestalter in Kommunikation und Marketing, können dazu entscheidend beitragen, dass sich Dinge verändern. Wir sind Storyteller. Wir erzählen die Welt. Wir können das, was hier entsteht, nach draußen tragen, stark machen, zum Leuchten bringen und damit Orientierung und Schub geben. Es liegt an uns, ob wir uns Rückschlägen hingeben oder aktiv an einem Gegentrend arbeiten – an realistischer Zuversicht.

Foto: Peix

Johannes Buzasi,
CEO von Peix Health

Werbemonitoring im Rx-Sektor?
Gibts von FaktenSchmied!
Warum vertrauen so viele Verlage, Firmen und Agenturen auf unser Monitoring?
Uns entgeht nichts.
Für die Region D-A-CH erfassen wir über 700 Fachzeitschriften und 600 Verlags-Newsletter.
Wir unterstützen jeden einzelnen Nutzer mit einer perfekt angepassten Datenbank.
Unsere Software ist schnell gelernt, da intuitiv bedienbar.
Wir leisten Hilfe per Telefon & Teams - sofort und kostenlos.
www.faktenschmied.de
Fakten

Foto: 2strom

Dr. Natascha Terp,
Geschäftsführerin
von 2strom

Gesundheitsbewusstsein und Prävention als Leitmotive

Ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, eine gesunde Lebensführung und die fortschreitende Digitalisierung – einschließlich des Zugangs zu Informationen und der Nutzung künstlicher Intelligenz – haben nicht nur einen gesellschaftlichen Wandel in Deutschland angestoßen, sondern auch den Weg für einen klaren Trend hin zu mehr Gesundheitsbewusstsein und Prävention geebnet. Dieser Wandel beeinflusst nicht nur das Verhalten von Patienten und Verbrauchern nachhaltig, sondern prägt auch die Strategien des Gesundheitssystems und des Pharmamarktes.

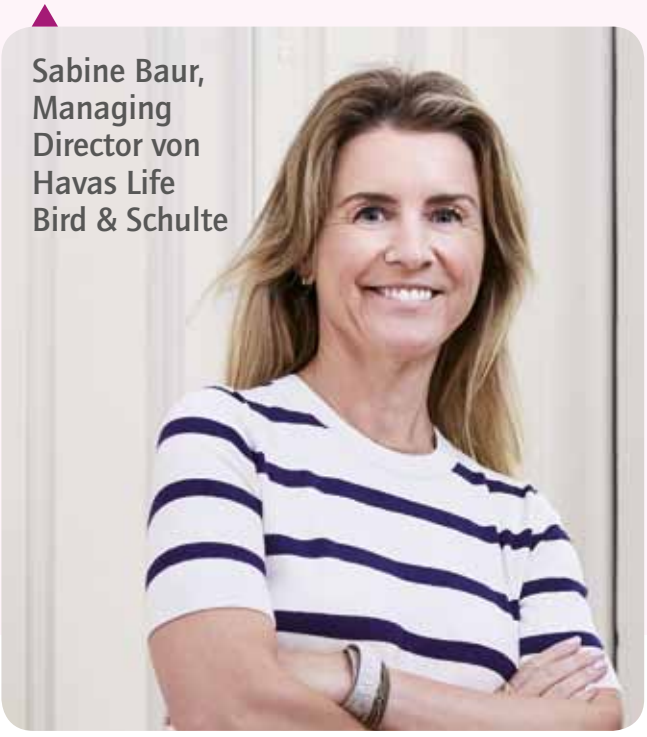
Für Pharmaunternehmen eröffnet sich damit die Chance, über die reine Behandlung akuter Krankheiten hinauszugehen und proaktiv auf die wachsenden Bedürfnisse von Patienten und gesundheitsbewussten Verbrauchern einzugehen. Bereits in vergangenen Jahren war diese Entwicklung erkennbar, als sich einige Unternehmen nicht nur als Anbieter von Medikamenten und Experten der Krankheitsaufklärung positionierten, sondern auch digitale Gesundheitslösungen einführten, die Patienten beim Management ihrer Erkrankungen unterstützen.

Regierungen und Gesundheitssysteme begrüßen solche Innovationen, da sie präventive Maßnahmen fördern und deren Implementierung vorantreiben. Gleichzeitig ermöglicht die Nutzung von Big Data und künstlicher Intelligenz den Pharmaunternehmen, maßgeschneiderte Präventionsprodukte und -programme zu entwickeln, die gezielt auf die individuellen Bedürfnisse der Patienten und Verbraucher abgestimmt sind.

Diese Entwicklung fördert zudem die Zusammenarbeit zwischen Gesundheitsdienstleistern, Pharmaunternehmen und Technologieanbietern, um integrierte Lösungen anzubieten, die Prävention und Versorgung auf ein neues Niveau heben. Für das Pharmamarketing ergeben sich daraus neue Handlungs-felder und die Möglichkeit, Unternehmenswertestärker in den Vordergrund zu rücken und innovativ zu kommunizieren. Die durch die Digitalisierung geschaffenen Kanäle bieten weitere Chancen, diese Entwicklung voranzutreiben. Durch strategische Innovationen und gezielte Kooperationen können Pharmaunternehmen ihre Rolle als langfristige Partner in der Gesundheitsvorsorge festigen und aktiv zur Gestaltung einer gesundheitsbewussten Gesellschaft beitragen. Unternehmen, die diesen Trend in ihre Kommunikationsstrategien einbauen, können sich so einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sichern.

Neue Therapieansätze erfordern mutige Kommunikationsoffensiven

Ein Pharma-Trend der nächsten Jahre sehen wir im erweiterten Spektrum der frühzeitigen medikamentösen Intervention. Der medizinisch-wissenschaftliche Fokus liegt verstärkt in der Vermeidung und Vorsorge von Erkrankung statt „nur“ in der Behandlung nach Manifestation: Diabetes Typ-2 verhindern oder den Ausbruch von Typ-1 über Jahre hinauszögern, Alzheimer-Demenz in einem Frühstadium wirksam aufhalten und eindämmen, onkologische Indikationen und Krankheitsverläufe durch Biomarker vorhersehbar machen und die Progression nahezu stoppen, Virusinfektionen wie HIV durch performante Impfungen für Risikogruppen vermeidbar machen.
Die beispiellose Innovationskraft, die diesen Ansätzen zugrunde liegt, bietet ein immens erweitertes Handlungspotential für HCPs. Und schafft dabei auch komplexe Herausforderungen. Deshalb kommt dem Produkt-Marketing und Agenturen eine essenzielle Kommunikationsaufgabe zu: ‚Build the need. Meet the need.‘ Wichtiger denn je ist es, die relevanten Zielgruppen aufzuspüren, weit über das übliche Segmentieren nach A-, B-, C-Fachkreisen hinaus, um notwendige neuartige Initialisierungsprozesse in Gang zu setzen. Dann braucht es edukative Konzepte zur Etablierung von Bedarfen und deren Abdeckung, noch bevor ein Produkt in den Markt kommt. Und zu jeder Zeit muss im Public-Bereich die notwendige Awareness für neue Präventions- und Heilungsansätze durch frühzeitige Diagnostik und Intervention geschaffen werden.
Dass es dafür wesentlich ist, die digitale Transformation und Big Data zu nutzen, liegt auf der Hand. Gelingen kann die schnelle Umsetzung in die Köpfe mittels Hyper-Individualisierung und AI-gestützten Content Marketing, um die notwendigen Paradigmenwechsel im Denken und Handeln einzuläuten.



Sabine Baur, Managing Director von Havas Life Bird & Schulte

Foto: Havas Life Bird & Schulte

Foto: Miro Weber

Andrea Biebl, CEO von MW Office

Wie neue DTC-Player und Nachhaltigkeit das Healthcare Marketing prägen

Künstliche Intelligenz und Patientenaufklärung bleiben wichtige Trends im Healthcare-Marketing, die auch 2025 weiterhin an Bedeutung gewinnen. Dennoch möchte ich den Fokus auf zwei andere transformative Themen lenken: den Aufstieg neuer DTC-Player und die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit im Marketing.
Der OTC-Markt wird zunehmend durch innovative, digitale DTC-Marken herausgefordert, die Social Media und Performance-Marketing meisterhaft nutzen. Diese neuen Player gewinnen schnell Marktanteile und setzen etablierte Unternehmen unter Druck, ihre Strategien anzupassen.
Ein Beispiel ist der Bereich Nahrungsergänzungsmittel. Neue DTC-Anbieter zwingen etablierte Marken, ihre digitalen Strategien zu überdenken, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Besonders spannend ist der Trend zu Longevity-Produkten, die das Versprechen geben, länger zu leben und gesund zu altern. Während dieser Markt in den USA bereits boomt, nimmt er auch in Deutschland Fahrt auf und birgt enormes Potenzial.
Mit der ESG-Reportpflicht wird zudem Nachhaltigkeit 2025 zu einem Schlüsselthema im Marketing. Konsumenten erwarten, dass Marken Verantwortung übernehmen – nicht nur für ihre Produkte, sondern auch für ihre Kommunikation. Nachhaltigkeit umfasst die Auswahl nachhaltiger Medienkanäle, umweltfreundliche Verpackungen und die transparente Kommunikation ökologischer Beiträge.
Marken, die glaubwürdig handeln, stärken ihre Kundenbindung und verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil. Auch Medienanbieter müssen nachhaltige Werbeprodukte entwickeln und klar ausweisen, um eine Grundlage für zukunftsfähiges Marketing zu schaffen.

Foto: Schaller Health

Gunther Brodhecker,
Geschäftsführer von Schaller Health

Kommunikation boosted Umbau des Gesundheitssystems

Der Umbau des Gesundheitssystems, der zuletzt stark im Kontext der Krankenhausreform diskutiert wurde, ist für mich der Megatrend der nächsten Jahre und wird 2025 auch kommunikativ durchstarten. Kein Wunder: Wo Veränderung ist, braucht es Kommunikation als Katalysator. Unser Kunde Gesunddenken.de beispielsweise plant auf Kreis- und Landesebene Klinikumbauten und -zusammenlegungen und entwickelt vollkommen neue Praxisformate für 2030 und darüber hinaus. Da gilt es, Klinikleitungen, Kreis- und Landespolitik, Öffentlichkeit und andere Player wie die KVen einzubinden.
Hier tun sich neue Aufgabenfelder für Healthcare-Agenturen auf. Smarte Healthcare-Kommunikation wird sich künftig auch mit politischen und finanziellen Zwängen der Versorgung auseinandersetzen. Therapie findet eben nicht im luftleeren Raum oder nur in Leitlinien statt, sondern in einem Versorgungssystem, das gerade an allen Ecken ächzt und so nicht bestehen wird. Die Experten, für die wir arbeiten, sagen voraus: Der Leidensdruck ist riesig, die Veränderung kommt!
Politisch gewollte Transformationen wie die Krankenhausreform, ökonomisch von Infrastruktur-Fonds angestoßene Skalierungszusammenschlüsse, neue sich etablierende Berufsbilder wie der Physician Assistant als Retter der Hausarztpraxis, E-Health, Med-Tech, Robotik als Unterstützer der klassischen, oft substanzgetriebenen Therapieformen – das alles sind die Vorboten einer noch größeren Umwälzung. Dies sind gesellschaftlich schwierige Zeiten, aber spannende für Healthcare-Kommunikatoren, die Gesundheit größer denken.

Patienten erwarten mehr von Marken

Wir erleben insbesondere in einem unserer Kerngeschäftsfelder – im mittel- bis höherpreisigen OTC-Segment eine stetige Veränderung im Konsumentenverhalten – hin zu auch bei älteren Zielgruppen viel digitaleren und vor allem mündigeren Patienten. Hier spielt mittlerweile ein maximal komfortables, im besten Fall auch digitales Markenerlebnis zusammen mit einer gleichzeitig viel fundierteren Markenentscheidung eine immer größere Rolle. Im Prinzip verschiebt sich also aktuell das Erwartungsmanagement der Konsumenten gegenüber einer Marke, bevor es zur tatsächlichen Kaufentscheidung kommt.
Unter dem Dach Patient Centricity zusammengefasst ist das Thema nun an sich nichts komplett Neues. Ein großer Trend wird aber 2025 darin liegen, sich mit diesen veränderten Verhaltensmustern als Marke noch bedarfsgerechter auseinanderzusetzen – oder eben an Relevanz zu verlieren. Zentrale Erfolgsfaktoren sind hier Education, im Sinne einer gesundheitskompetenten Marke, die ihre Kunden in deren Erwartungshaltung einer fundierten Produktstory passgenau abholt. Ein weiterer Faktor ist Emotion im Sinne einer vertrauensvollen Marke, bei der persönliche Erfahrungen von Verwendern eine größere Rolle spielen. Des Weiteren eine Rolle spielt Engagement, im Sinne einer dialogorientierten Marke, die ihre Zielgruppen bei der aktiven Gestaltung der eigenen Gesundheit stärkt und fördert.

David Salinas, Geschäftsführer
von Isgro Markenraum

Foto: Isgro

Foto: Jäger Health

Dr. Eduardo Marx, Head of Communications Agency bei Jäger Health

Neue Effizienz-Intelligenz: Reset auf Hard-KPIs

2025 kündigt sich als Krisenjahr in Deutschland an und auch die recht robuste Healthcare-Branche wird sich aufstellen müssen, um auf privaten und öffentlichen Kostendruck intelligent und innovativ zu reagieren. Die Inzidenzen und gesundheitliche Bedürfnislage in sämtlichen Indikationen werden zwar aufgrund der alternden Gesellschaft, der steigenden postpandemischen und psychosomatischen Zivilisationskrankheiten sowie des boomenden Präventionseifers nicht zurückgehen, aber die Spendings pro Patient werden typischerweise nachgeben – gerade im Bereich OTC wird man ad hoc weniger oder günstiger kaufen.

Bei den Marketingaktivitäten und -Invests führt ein solches Szenario zu einer noch sensibleren Abwägung, was den Invest und Return-on-Invest betrifft. Schrumpft der Wert des Marktes können die gleichen Anstrengungen eines normalen Jahres weniger abwerfen. Markterfolg wird teurer und risikoreicher. Ausgaben werden gechallenged. Zurückhaltung ist aber kein gutes Rezept. In Zeiten von Preissensibilität ist die Wechselbereitschaft höher, wer sein Produkt nicht platziert, dem erodieren die Marktanteile ruckartig. Ein zweckoptimistisches „Weiter so“ kann es aber logischerweise auch nicht sein.

Eine neue Effizienz-Intelligenz ist jetzt gefragt. Und das heißt: Fokus der KPIs auf die wirklichen Hard-KPIs des Markterfolgs und in einen ständigen Abgleich und Dialog mit diesen Hard-KPIs treten. Black Boxes auflösen und sich mit den Hard-KPIs vernetzen, und zwar in höherer Frequenz. Sell-out-Daten und Verschreibungs-Daten müssen näher an die Kampagnen und Maßnahmen rücken – bis zur Deckungsgleichheit und Total-Transparenz. In der Praxis heißt das: Strategie-Phasen müssen stärker Hard-KPI-driven sein. Konzeptionsverantwortliche aus Agenturen sollten hier früher und intensiver einbezogen werden, damit die Kreation den Hard-KPI-Drive „inhaliert“. In der Exekutionsphase sind dann solche Kampagnen-Set-ups gefragt und zunehmend en vogue, die maximal objektiv und schnell die Marktbearbeitungseffekte der Kampagne evident machen. Ein Beispiel dafür sind Set-ups mit strukturgleichen Aktions- und Kontrollgruppen versus Vergleichszeiträumen, Wettbewerbern, Benchmarks und Vorjahren – alles anhand der Messung der „hyperrealen“ Sell-out- und Verordnungsdaten (z. B. anhand von Potential-Apotheken/Praxen, Regionen etc.). Das Ziel: den Hard-KPI-Score einer Kampagne schnellstmöglich transparent zu machen, um im Falle positiver Effekte die Invests hochzufahren, die aufgesetzten Maßnahmen evidenz-basiert zu optimieren oder – worst case – einen Cut mit Budgetfreeze oder -shift durchzuführen. Mit den Hard-KPIs als Referenz und „Leitplanke“ ist das Marketing am sichersten unterwegs und mit der höchsten Wahrscheinlichkeit erfolgreich. Und diese Sicherheit ist das, was jetzt gefragter ist – gerade in diesen unsicheren Zeiten.

Foto: Digitas

Michaela Schütz,
Managing Director bei Digitas

Data-driven Marketing und das Potenzial in der Rx-Kommunikation

Der Einfluss von Daten wird 2025 weiter steigen und damit verstärkt in den Bereich der verschreibungspflichtigen Kommunikation Einzug halten. Denn gerade dort sehen viele die Potenziale für Data-driven Marketing als stark limitiert an, obwohl die Menge an verfügbaren Daten und die Vielzahl an KI-Tools bereits jetzt ein enormes Transformationspotenzial bieten. Wenn sie richtig eingesetzt werden, können diese Technologien die Rx-Kommunikation grundlegend verändern, sofern wir uns nicht in der Datenflut und Tool-Vielfalt verlieren. Die Notwendigkeit, mit präzisen Datenmodellen zu arbeiten, wird unerlässlich, um maßgeschneiderte und effektive Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Am häufigsten wird in diesem Zusammenhang die Rolle eines guten, aussagekräftigen und fokussierten Briefings unterschätzt. Als Agenturen befinden wir uns hier oft in der Zwickmühle: Wir sollen messbaren Impact liefern, erhalten jedoch ein Briefing, das auf Output abzielt. Um den Fokus auf Impact zu legen, sind klar definierte Businessziele entscheidend. Sie bilden die Grundlage, um eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie zu entwickeln und die richtigen Leading-Indikatoren festzulegen. Die Datenanalyse ist ein zentraler Bestandteil von der strategischen Planung über die Definition aktivierbarer Zielgruppensegmente und solider Measurement-Frameworks bis hin zur kontinuierlichen Optimierung. Alle Aktivitäten richten sich an einem Hauptziel aus: das Geschäftsergebnis der Kundinnen und Kunden positiv zu beeinflussen.

Ebenfalls zu wenig Beachtung erhalten prädiktive Datenmodelle in der Rx-Kommunikation. Durch holistisches Datenmanagement und gezielte Nutzung von KI und Datenanalyse-Tools kann die Rx-Kommunikation nicht nur effizienter, sondern vor allem effektiver gestaltet werden.

Foto: Wefra Life

Niklas Kurz, COO der
Wefra Life Group

KI-generierter Content

KI wird nach Text und Bild auch den Bereich Bewegtbild revolutionieren, vor allem in Sachen Geschwindigkeit. Wir werden 2025 den Wandel vom Stock Footage hin zu uniquem, generiertem Content sehen – und zwar auf allen Kanälen. Auch wird KI die Personalisierung von Anfragen und Angeboten weiter vorantreiben: Von ihr gestützte Analysen und Kreation werden für alle Zielgruppen, Ärzte und Patienten, zum Standard werden. Das bedeutet für unsere Teams: Training und Ausbau von Wissen im Umgang mit KI sowie mit neuen Technologien und Regulierungen. Darüber hinaus registrieren wir eine steigende Nachfrage nach streuverlustarmer Display-Werbung via Programmatik hinter dem Log-in, die in Omnichannel-Strategien eingebettet ist, welche wir mit unserem Healthy-Programmatic-Konzept seit dem vergangenen Jahr bedienen. Die Bereiche Content und Community werden ebenfalls weiter an Bedeutung gewinnen: Hier beobachten wir einen Trend hin zu Edutainment, das heißt einem Mix aus unterrichtenden Inhalten und Unterhaltung, die kontinuierlich steigende Relevanz von gutem Storytelling sowie die wachsende Tendenz zum Aufbau von Patienten- und Ärztenetzwerken. Wir nehmen zudem wahr, dass die Anforderungen an Healthcare-Kampagnen komplexer werden, was eine Vernetzung von immer mehr Akteuren erfordert – eine Herausforderung, der wir als Agentur mit einem speziellen Konzept, dem SPOC-Modell, zur Optimierung der externen und internen Kommunikation begegnen. Die Themen Nachhaltigkeit und Compliance werden 2025 ebenfalls im Blickfeld von Healthcare-Marketing-Agenturen bleiben: Auch wir bei Wefra Life werden weiter an der Reduktion unserer CO2-Emissionen arbeiten.

Effizienz und Wirtschaftlichkeit im Fokus

Healthcare Marketing 2025 wird nach meiner Einschätzung ganz im Zeichen von Wirtschaftlichkeit und Effizienz stehen. Unsere Branche stand, im Vergleich zu anderer, lange Zeit sehr gut da. Die Budgets waren großzügig und es konnte auch einmal ohne Druck Neues ausprobiert werden. Ich meine: Spätestens jetzt müssen auch wir alle umdenken. In Zukunft werden wir uns daran messen lassen müssen, ob und wie wir mit reduzierten Budgets nachhaltig konkrete und messbare Ziele erreichen. Ein zentraler Treiber ist die fortschreitende Digitalisierung, auch im Healthcare Marketing. Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz und Big Data ermöglicht eine präzisere Zielgruppenansprache und personalisierte Kampagnen, wodurch Streuverluste minimiert werden. Gleichzeitig können Kosten gesenkt und der ROI gesteigert werden. Last, but not least, die Regulierung des Gesundheitssektors forciert innovative Ansätze, um im eng gesteckten Rahmen profitabel zu agieren. Unternehmen und auch Agenturen, die flexibel auf diese Herausforderungen reagieren, sichern sich Wettbewerbsvorteile.

Für uns als Agenturen wird es entscheidend sein, im Sinne von Wirtschaftlichkeit und Effizienz Marketing-Verantwortlichen proaktiv aufzuzeigen, wie wir aus reduzierten Budgets das meiste rausholen können. Unser gemeinsames Ziel wird es sein, verstärkt in zum Teil hoch kompetitiven Indikationsfeldern nachhaltig Umsätze zu generieren. Das bedeutet auch, dass Agenturen sich entsprechend (neu) aufstellen müssen, um erfolgreich agieren zu können. Agenturmitarbeitende werden künftig sehr viel stärker wirtschaftlich fokussiert und KPI-getrieben Budgets und Etats führen müssen. In unserer sehr speziellen Branche wird es sicher herausfordernd, Talente mit wirtschaftlicher UND wissenschaftlicher Expertise an den Start zu bringen. Kreativität wird nach wie vor sehr wichtig sein, aber immer unter der Prämisse, dass die Kommunikation am Ende „verkauft".

Foto: Pink Carrots

Christoph Witte, Gründer und Geschäftsführer von Pink Carrots

Foto: Health Angels

Karin Reichl, Managing Director der Health Angels

Connectivity als Megatrend

Die Zukunft des Healthcare Marketings braucht Connectivity: die Vernetzung von Menschen, den Dialog zwischen Menschen und Technologie sowie die Offenheit für neue Verbindungen. „Differentiate or die" muss für erfolgreiches Healthcare Marketing durch „Connect or die" ersetzt werden. Wie groß der Bedarf hier ist, zeigt auch der aktuelle Veeva Pulse Report. Demnach sind nach wie vor 65 Prozent der Maßnahmen für HCPs nicht miteinander vernetzt – ein schmerzhaftes Beispiel für ungenutztes Marketingpotenzial.

Healthcare Marketing ist mehr als jede andere Branche auf vertrauensvolle Verbindungen und Beziehungen angewiesen – Connectivity. Beziehungen zwischen Patienten und Ärzten, zwischen Ärzten und Unternehmen oder zwischen Abteilungen in Unternehmen. Der Austausch von Wissen und die richtigen kommunikativen Botschaften zur richtigen Zeit, über das richtige Medium im richtigen Kontext erschafft verlässliche Beziehungen. AI und Automatisierungen werden uns neue Tools zur Verfügung stellen, mit denen wir diese Verbindungen schneller und effizienter herstellen, wie wir Ergebnisse tracken, validieren und kontinuierlich verbessern. Doch Human Intelligence schlägt Artficial Intelligence, wenn es darum geht Beziehungen einzugehen, zu führen und langfristig zu pflegen.

Im Fokus steht hierzu 2025 und darüber hinaus die gemeinsame Planung von HCP- und Patient-Journey über Unternehmensabteilungen hinweg. Ein Transformationsprozess für alle an der Kommunikationsarbeit Beteiligten.

Nur in der Zusammenarbeit bei der Planung entsteht Connectivity, die intrinsische Motivationen ebenso wie wirtschaftliche, politische, soziale und technische beziehungsweise regulatorische Faktoren mit einbezieht und so die Basis für vertrauenssichere Verbindungen schafft. Vertrauen ist die Währung im Healthcare Marketing – und Connectivity ist der Weg, um sie zu vermehren.

Technologie trifft auf echte Beziehungen

Eva Weghmann, Geschäftsführerin bei FischerAppelt, relations

Foto: FischerAppelt, relations

2025 wird die Gesundheitsbranche durch ein Spannungsfeld zwischen technologischer Innovation und einem verstärkten Bewusstsein für echte zwischenmenschliche Beziehungen geprägt sein. Der Blick in den Maschinenraum vieler Agenturen und Pharma-Konzerne zeigt: KI ist gekommen, um zu bleiben. Uns bei FischerAppelt interessiert die Frage nach dem „Wie geht es weiter?". Wir beschäftigen uns derzeit vor allem damit, wie wir mit KI synthetische Zielgruppen schaffen und konstant verbessern können, sodass sie reale Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Patientinnen und Patienten sowie HCPs repräsentieren. Dabei setzen wir auf die FischerAppelt eigene KI ‚Chatalyst', mit der wir in den direkten Zielgruppen-Austausch treten und zum Beispiel Kampagnen vor Start zu testen oder fortlaufend gemeinsam mit den virtuellen Zielgruppen weiterzuentwickeln. Spannend ist dabei nicht nur auf Insights zu setzen, sondern Daten wirklich sprechen zu lassen. In diesem Zusammenhang entwickeln wir auch Avatare und Chatbots, die zum Beispiel in der personalisierten Patientenkommunikation bei Aufklärung, Therapiebegleitung oder aber für die Fachwelt als interaktive Kasuistik erfolgreich eingesetzt werden können.

Neben virtuellen Dialogen und Beziehungen sehen wir derzeit aber auch vor allem den wieder stark gestiegenen Wert von Real Relations. Austausch und intensive Kontakte zu (Fach-)Medien, Stakeholdern, Influencern, Organisationen und Verbänden sind für uns mehr denn je von großem Wert. Netzwerk, Vertrauen und Authentizität schaffen dabei die Basis, um Themen in volatilen Zeiten auf die Agenda zu bringen. Neben neuen Konzepten und Technologien, die es ganz dringend braucht, geht es 2025 vor allem ums gemeinsame Anpacken und enge Zusammenarbeit. Wichtiger denn je wird dabei auch in diesem Jahr der beherzte Griff zum Telefon.

Neue Gesetzgebung für Verpackungen

2025 wird sicherlich auch der Startschuss für viele Unternehmen sein, sich auf die Europäische Verordnung PPWR – die Packaging and Packaging Waste Regulation – vorzubereiten. Auch wenn das Jahr 2030 noch weit weg scheint, so müssen einige Verpackungen auf neue Systeme beziehungsweise Mehrwegsysteme umgestellt werden; auch im Healthcare-Bereich. Recyclingfähigkeit, Rezyklateinsatz, Minimierungsvorgaben, Green Claiming, Konformitätserklärungen, Digitaler Produktepass und auch andere Gesetze spielen hier eine Rolle, die teilweise mehrere Jahre Vorlauf und Vorbereitung erfordern. Sich auf den Lieferanten zu verlassen, wird in der Regel nur der schnellste ‚Ausweg' sein. Ein Systemwechsel auf Mehrweg wird aber in der Regel nicht vom Folien- oder Blisterlieferanten angeboten und bedarf einer Analyse nach geeigneten Lösungen. Die Supply Chain Safety spielt hier eine dominierende Rolle und eine aktuelle Analyse der ENFIT International Organisation für Supply Chain Safety zeigt, dass kein einziges der 100 untersuchten Unternehmen den Mindeststandard erreicht hat. Aber selbst ein ‚einfacher' Materialtausch ist häufig nicht der günstigste Weg. Wo kommen Rezyklate her, wie wird das Recycling gewährleistet, wurde der Minimierungs-Ansatz berücksichtigt und können die Konformitäten nachgewiesen werden? Daher sollten die Unternehmen rechtzeitig damit anfangen, die Auswirkungen auf ihr Packungsportfolio (Sales-Verpackungen, Transportverpackungen/E-Commerce) zu verstehen, um die Tragweite abschätzen zu können. Denn hier müssen Verpackungen meist mehrere Szenarien durchlaufen, statt nur eine einzige Anforderung zu erfüllen.

Foto: Pacoon

Peter Désilets, Managing Director von Pacoon

Jetzt
Kontaktfläche
sichern!

INTERPHARM Stuttgart

24./25. Juni 2025

INTERPHARM im Ländle!

Seit fast 40 Jahren ist die **INTERPHARM** der führende Fortbildungskongress im Bereich Pharmazie und begeistert jährlich zahlreiche Teilnehmer – eine perfekte Mischung aus PTA und Apothekern.

Neu in 2025:
Mehr Fokus auf Gastvorträge. Werden Sie Teil des Programms und präsentieren Sie sich einem hochkarätigen Fachpublikum.
Mit innovativen Kontaktflächen statt traditioneller Messestände bieten wir standardisierte Flächen für einen intensiveren und persönlicheren Austausch mit den Teilnehmenden.
Entdecken Sie das neue Konzept und die Beteiligungsmöglichkeiten.

Partner & Sponsoring
interpharm.de

Deutscher Apotheker Verlag

Markenführung

Die strategische Marken-Trinität

Adaptabilität, Ambidextrie und Autopoiesis bilden die Erfolgsformel von Super Power Brands für Poly-Krisen-Resilienz und Marken-Salienz. Diese Strategien basieren auf einer soliden Basis, die trotz notwendiger Anpassungen den Markenkern bewahrt und stärkt.

Autor: Thorsten Rudeck, Häppy

Poly-Krisen oder auch Omni-Krisen stellen für Unternehmen und Marken eine besondere Herausforderung dar, da sie multiple, sich gegenseitig verstärkende Krisen-Szenarien umfassen, die durch einen hohen Komplexitätsgrad, vielfältigen Wechselwirkungen und Unvorhersehbarkeit gekennzeichnet sind. Der aktuell toxische Mix aus Ukraine-Krieg, Nah-Ost-Konflikt, Migrations-, Klima- und Energie-Krise und weiteren geopolitischen und geoökonomischen Verwerfungen ist ein virulentes Beispiel dafür. Um in diesem komplexen und ambiguitären Umfeld resilient und salient zu bleiben respektive zu werden, müssen erfolgreiche Marken, sogenannte Super Power Brands, nachfolgenden strategischen Dreiklang meistern und erfüllen: Adaptabilität (Anpassungsfähigkeit), Ambidextrie (Beidhändigkeit), Autopoiesis (Selbsterneuerung). Diese strategische Marken-Trinität, die auf aktuellen neurowissenschaftlichen Marken-Studien basiert, muss auf einer starken und soliden Brand Foundation aufsetzen, damit trotz aller notwendigen Anpassungsmaßnahmen der Markenkern erhalten bleibt und somit weiter gestärkt wird. Für ein Brand Foundation Framework von Super Power Brands sind folgende drei normative Elemente von Bedeutung:

- Brand Purpose: Beim Purpose geht es um das Warum. Er beschreibt die Auswirkungen auf gesellschaftspolitischer, ökologischer und ökonomischer Ebene (Responsibility – Sustainability – Efficiency – Paradigma).
- Brand Essence: Die Essence ist der Kern der Marke (Nucleus) und zugleich das verbindende Element (Connectum). Es geht darum die Marken-Werte, den Marken-Nutzen und die Marken-Persönlichkeit zu determinieren.
- Brand Identity: Die Identität einer Marke soll faktenbasiert sein und zugleich eine Story erzählen (Faktizität und Narrativität). Die Marke muss semantisch, semiotisch, semiologisch und sensuell verortet und distinktive Brand-Assets definiert werden.

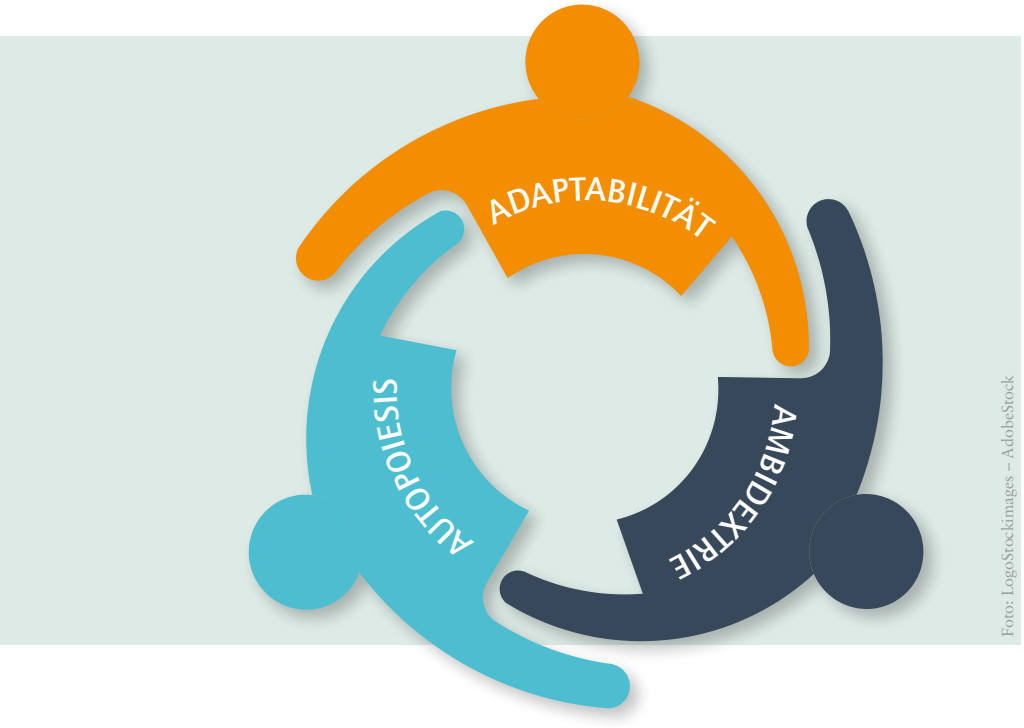


Foto: LogoStockimages – AdobeStock

Adaptabilität

Adaptabilität ist für Marken in der heutigen hochdynamischen und ambiguitären VUCA-Welt von entscheidender Bedeutung. Sie ermöglicht es Unternehmen, relevant zu bleiben und sich an verändernde Marktbedingungen anzupassen. Schlüsselaspekt der Markenadaptabilität ist die Balance zwischen Stabilität und Flexibilität. Marken müssen einen Spagat zwischen Kontinuität und Veränderung meistern. Einerseits ist es wichtig, einen stabilen Markenkern zu bewahren, der Wiedererkennung sicherstellt. Andererseits müssen Marken flexibel genug sein, um auf Marktveränderungen zu reagieren. Das Always-Beta-Prinzip fördert kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung. Es ermöglicht schnelle Tests und Anpassungen, ohne den Markenkern zu gefährden. Für die Umsetzung von Marken-Adaptabilität sind folgende Maßnahmen essenziell wichtig:

- Agile Markenführung – angemessen, zielgerichtet und schnell auf sich verändernde Marktsituationen reagieren durch ein effizientes Foresight-Scenario-Management
- Dezentrale Entscheidungsstrukturen – Teams Autonomie und Selbst-Ver-

antwortung in einer flexiblen, holokratischen Netzwerk-Matrix-Struktur ermöglichen
- Kontinuierliche Brand-Gouvernance – regelmäßig die Marken-Positionierung unter Berücksichtigung der Marktdynamik überprüfen und aktualisieren

Durch die Implementierung dieser Strategien können Marken ihre Adaptabilität erhöhen und gleichzeitig ihre holistische Kernidentität (Brand Identity) und ihre distinktiven Markenwerte (Brand Assets) bewahren.

Ambidextrie

Ambidextre Markenführung bezeichnet die Fähigkeit eines Unternehmens, gleichzeitig Kontinuität und Agilität in der Markenführung zu vereinen. Dieser Ansatz stammt aus der Organisationstheorie und überträgt das Konzept der Ambidextrie auf die Markenführung. Kernaspekte der ambidextren Markenführung sind: Stabilität und Agilität, Evolution und Disruption sowie Exploitation und Exploration.

Die ambidextre Markenführung ermöglicht es Unternehmen, sich in etablierten Märkten zu behaupten und gleichzeitig neue Märkte im Rahmen einer Blue-Ocean-Strategy zu erschließen. Es erhöht somit die Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen. Zudem wird unternehmerisches Denken und der Austausch zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen gefördert. Die erfolgreiche Umsetzung ambidextrer Markenführung erfordert eine klare Vision und gemeinsame Identität, wobei sowohl die Optimierung des Bestehenden als auch die Erforschung von Neuem gleichwertig behandelt werden sollten (Exploitation und Exploration).

Autopoiesis

Autopoiesis ist der Prozess der Selbsterschaffung und -erhaltung eines Marken-Architektur-Systems, basierend auf der System-Theorie von Niklas Luhmann. Der Begriff stammt aus dem Altgriechischen, wobei „autos“ für „selbst“ und „poiein“ für „schaffen, bauen“ steht. Es beschreibt die Fähigkeit eines Systems, sich selbst zu erhalten, zu wandeln und zu erneuern. Merkmale wie Selbst-Referentialität, systemische Rekursivität und holistische Kohäsion ermöglichen es autopoietischen Systemen, sich kontinuierlich selbst zu erhalten und zu erneuern.

Erfolgreiche Marken-Strategien zeichnen sich somit dadurch aus, dass sie sich zum einen kontinuierlich an disruptive Marktveränderungen anpassen und zum anderen neue Ideen und Ansätze generieren, um relevant und zu bleiben. Ein weiterer Aspekt ist die kontinuierliche Selbstanalyse und -verbesserung.

Durch die Anwendung von Autopoiesis-Prinzipien können Marken robuste, anpassungsfähige und sich selbsterhaltende und -erneuernde Marken-Systeme entwickeln, die in einem sich schnell verändernden und komplexen Marktumfeld erfolgreich sind.

Resilienz und Salienz

Durch die Berücksichtigung und Umsetzung dieser drei strategischen Ansätze, die im Sinne einer strategischen Marken-Trinität interdependent ineinandergreifen, können Marken eine extrem starke Salienz sowie distinktive Ikonität erreichen und dadurch einen hohen Resilienz-Grad erzielen.

Salienz in der Markenführung bezieht sich auf die mentale Präsenz einer Marke in den Köpfen der Konsumenten, insbesondere in relevanten Bedarfssituationen. Im Gegensatz zur reinen Markenbekanntheit (Brand Awareness) geht Marken-Salienz (Brand Salience) einen Schritt weiter. Letzteres bedeutet, dass eine Marke in den Köpfen der Konsumenten und Shopper präsent ist, wenn sie eine bestimmte Bedarfssituation erleben. Sie misst, wie stark eine Marke mit bestimmten Category Entry Points verbunden ist. Marken-Salienz ist ein besserer Indikator für die reale Stärke einer Marke als reine Bekanntheit.

Marken-Salienz ist entscheidend für den Erfolg einer Marke, da sie die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Konsumenten respektive Shopper in Kaufsituationen an die Marke denken, die mentale Verfügbarkeit der Marke in relevanten Momenten sicherstellt und somit ein Indikator für die tatsächliche Markenstärke ist.

Synopse und Implikationen

Eine erfolgreiche und resiliente Marken-Strategie gewährleistet zugleich ein hohes Maß an Zukunfts-Fähigkeit, Wettbewerbs-Fähigkeit und Umsetzungs-Fähigkeit. Super Power Brands erzielen auch in Poly-Krisen-Zeiten Marktanteilsgewinne und Penetrations-Steigerungen, indem es ihnen gelingt, auf Basis einer starken, distinktiven Brand Foundation (Brand Purpose / Essence / Identity), durch die Strategien der Adaptabilität, der Ambidextrie und der Autopoiesis eine extrem hohe Marken-Salienz und -Resilienz zu erreichen. Das ist die strategische Erfolgsformel für nachhaltiges und responsibles Brand Leadership von Super Power Brands.

Foto: Häppy

Thorsten Rudeck

ist seit Juli 2024 CEO der Hamburger Marken-Strategie- und Kreativ-Agentur Häppy. Vor seinem Wechsel auf die Agenturseite war der erfahrene Manager über 20 Jahre im Marketing und Vertrieb sowie in diversen nationalen und internationalen Geschäftsführungspositionen bei Markenartikel-Unternehmen wie Hero, Schwartau, Nestlé, Lactalis sowie Savencia tätig. ✉ t.rudeck@hppy.de

Innerhalb des Agenturenverbands GWA, Frankfurt, gibt es das Forum Healthcare Kommunikation. Der Beitrag erscheint in unserer Rubrik „Übern Tag hinaus denken“, in der sich Führungskräfte und Mitarbeitende aus Healthcare-Agenturen zu einem visionären Thema ihrer Wahl äußern. 💻 gwa.de

GWA FORUM HEALTHCARE KOMMUNIKATION

Arzt-Patienten-Ansprache

Neue Wege der Kontextkommunikation

Die zunehmende Komplexität der medizinischen Behandlung stellt Ärzte vor erhebliche Herausforderungen. Wenn immer mehr Medikamente und Therapie-Optionen zur Verfügung stehen, fällt es schwerer, die richtigen Entscheidungen zu treffen und alternative Therapie-Ansätze scheitern an Verordnungsroutinen.

Autor: Dr. Uwe H. Lebok, K&A Brandresearch

Angesichts der zunehmenden Komplexität im medizinischen Bereich ist es wichtig, dass in der kommunikativen Ansprache von Healthcare Professionals auch Erkenntnisse der System-1-Logik vom Psychologen Daniel Kahnemann berücksichtigt werden: Entscheidungen treffen Menschen häufig über den System-1-Autopiloten, ohne bewusst nach der besten Lösung zu suchen. Hierfür fehlt uns Menschen einfach die Zeit, für alles die rational beste Entscheidung zu treffen. Dies gilt auch für Ärzte, deren Entscheidungen im Behandlungskontext oft von intuitiven Mechanismen geprägt sind, die auf den individuellen Symptomen und Persönlichkeiten der Patienten basieren.

Potenziale für symptomfokussierte Kommunikation

Ein kommunikativer Fokus auf wesentliche Symptome einer Erkrankung, die vom Arzt diagnostiziert oder vom Patienten in der Sprechstunde benannt werden, erhöhen die Relevanz von Produkten im Kontext von Therapie-Entscheidungen. Eine symptomfokussierte Ansprache von Medikamenten ermöglicht es Ärzten, gezielt auf Patientenbedürfnisse einzugehen. Wenn die Beschwerden der Patienten direkt adressiert werden und deren Problembewältigung im Mittelpunkt steht, schafft das ein Gefühl der Verbundenheit und erhöht bei empathisch-agierenden Ärzten die eigene Selbstwirksamkeit. Die Kommunikation konkreter Wirkmechaniken (Wenn-Dann-Logik) erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Bereitschaft beim Verordner, neue oder bislang weniger häufig eingesetzte Therapie-Alternativen für spezifische Kontexte anzuwenden und auszuprobieren.

In psychodramatischen Settings unserer Forschung für die Pharma-Industrie ließ sich mehrfach belegen, dass bei den Behandlern eine klare Kommunikation von Symptomen und deren Behandlung durch eine Therapie das Verständnis verstärkt, intuitiv für diesen Fall mit einer spezifischen Situation die richtige Entscheidung zu treffen. Zudem haben wissenschaftliche Studien nachgewiesen, dass Patientenzufriedenheit mit ihren Behandlern und auch die Compliance nach einer Intervention steigen, wenn das medizinische Fachpersonal eine patientenzentrierte Kommunikation adressiert. Bei der Behandlung von Asthma sollte nicht nur die Atemnot thematisiert werden, sondern auch Auslöser wie Allergien oder emotionale Belastungen, die mit der Erkrankung einhergehen und kommunikativ so adressiert werden, dass sie leicht erinnert und bei entsprechenden Behandlungskontexten nahezu automatisch abgerufen wird. Durch die Fokussierung auf spezifische Symptome oder Begleiterscheinungen aus Sicht der Betroffenen kann ein griffigeres Bild der Alltagsrealität von Asthma-Patienten vermittelt und dadurch die kontextspezifischen Anwendungsvorteile in der Arztwahrnehmung gesteigert werden.

Die moderne Marketingforschung belegt, dass bei Unübersichtlichkeit von Märkten (hier: Indikationen) und bei fraktalem Wissensstand über Marken

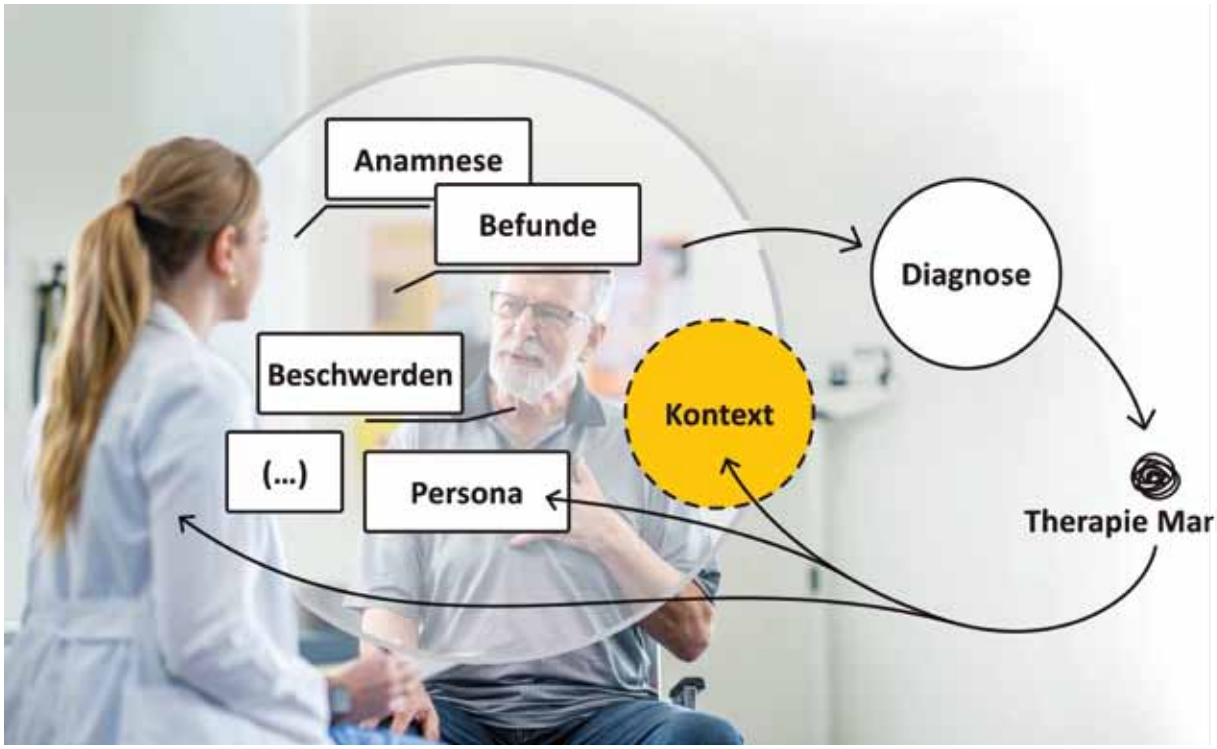


Foto: iStock/FatCamera

Kontextbezogene und auf den einzelnen Patienten abgestimmte Arztkommunikation erleichtert den Praxisalltag

(hier: Therapien) die empfundene Austauschbarkeit bei Entscheidern zunimmt, je weniger das jeweilige Produkt (als Marke) markiert oder eine spezifische Alltagsverknüpfung aufweist. Je prägnanter eine Marke oder eine Therapie Kontextbezüge oder Symptom-Ansprachen für sich besetzt und sich in der Wahrnehmung der Ärzte manifestiert, desto leichter lässt sich dies im Behandlungsalltag verankern.

Gelingt es, eine Therapie mit einem markanten, leicht verständlichen Visual zu verbinden, steigt die mentale Verfügbarkeit der Therapie bei Ärzten, wenn sie in einem entsprechenden Kontext verwendet wird. Wenn dabei das Visual als ein wiedererkennbares und behandlungsrelevantes Kommunikationselement eingesetzt wird, entwickelt sich dies zu einem ‚Distinctive Asset', was für Branding und Markenführung über alle Branchen hinweg unverzichtbar ist.

Nicht immer kann eine Therapie oder ein Medikament das Ausräumen eines Symptoms und das Heilen einer Erkrankung allein für sich beanspruchen. Jedoch kann auch hier ein markantes Bild mehr sagen als es 1.000 Worte oder verwirrende Abbildungen tun – stets unter Beachtung der HealthClaims-Verordnung und statistischer Nachweisbarkeit einer medikamentösen Wirkung.

Sollte sich im Falle von Symptomen oder spezifischen Beschwerden kein stringenter Vorteil gegenüber Alternativen darstellen lassen, so bestehen weitere Aspekte im Krankheitsumfeld, die vor allem für Entscheider wichtig sind. Verhaltensaspekte, Lebensstil der Patienten sowie Persönlichkeitseigenschaften können in diesem Zusammenhang mögliche Anknüpfungspunkte für Kontextkommunikation sein.

Elemente aus iStock/FatCamera

Lebensalltag der Patienten im Fokus

Vermittelte Verhaltensweisen von Patienten spielen bei der ärztlichen Entscheidung der Medikamentenwahl eine wichtige Rolle. Patienten mit bestimmten Erkrankungen gewöhnen sich oft spezifische Lebensstile und Verhaltensmuster an, die sich typologisieren lassen und auch Entscheidungsgrundlagen für Ärzte sein können. Sofern solche Muster frühzeitig erkannt werden, sind auch sie ein Schlüssel für eine Kontext-genaue Ansprache für einen Therapieansatz.

Bei Typ-I-Diabetes-Patienten etwa ist ein proaktiver Umgang mit der Krankheit häufig verbreitet. Solche Patienten sind oft offen für digitale Gesundheitslösungen, was in der Kommunikation gezielt genutzt werden kann. Für Typ-II-Patienten sind Verhalten und Lebensstile deutlich verschieden und auch innerhalb der Patientengruppe unterschiedlicher: Für spezifische Behandlungsoptionen und eine signifikant verbesserte Compliance ist ein Verständnis für das

bisherige Verhalten im Alltag und die sich daraus entwickelten Lebensstile unabkömmlich. Zusätzlich werden aber auch konkrete qualitative Insights benötigt, wie sich eingeschlichene Alltagsroutinen von Patienten, die zu Fehlverhalten aus medizinischer Sicht führen, verhaltenspsychologisch verändern lassen. Durch die gezielte Ansprache eines verhaltensverändernden Schlüsselbildes im Zuge einer Therapie stehen Patienten und ihr Lebensalltag im Fokus, und zeigen dem behandelnden Arzt auf, wie sich ein Therapie-Erfolg alltagsnah vollziehen lässt, wenn der entscheidende Stimulus angestoßen wird (Wenn-Dann-Logik für verhaltenswirksame Therapie-Erfolge).

Für die unterschiedlichsten Indikationen gibt es unterschiedliche Schlüssel, die auf ein verändertes Konsumverhalten oder einen nachhaltig veränderten Lebensstil einwirken. Wenn hierbei verhaltenspsychologische Aspekte gezielt verstanden wurden (chronischer Stress, Angstzustände, Depression u.v.m.), wie diese im Zusammenhang von Therapien auf Krankheitsverläufe wirken oder eingedämmt werden, hilft das Ärzten, die entsprechende Therapieentscheidung besser kontextuell zu verankern. Das Medikament behandelt in diesem Fall nicht nur die Krankheit, sondern beeinflusst auch den Lebensstil der Patienten positiv. Das leistet auf Arztseite einem sekundären Behandlungserfolg Vorschub.

Egal, ob bei einer kommunikativen Ansprache Symptome im Mittelpunkt stehen oder intendierte Verhaltensveränderungen, steigt die Verordnungswahrscheinlichkeit der Ärzte, wenn die kommunikative Umsetzung eindeutig dekodierbar, merkenswert und Kontext-genau erfolgt. Nach Erkenntnissen unserer Kommunikationsforschung gelingt das am besten, wenn Kommunikationsinhalte und Visualisierungen Wow-Effekte auslösen.

Ein Wow gelingt, je stärker Bilder und Botschaften der Kommunikation die Bedürfnisse der Ärzte in ihrem Berufsalltag in Praxis oder Klinik adressieren. Zwar ist die bestmögliche Behandlung der Patienten vorauszusetzen, jedoch ist der kontextuelle Nutzen der Ärzte im jeweiligen Behandlungsumfeld Top-of-mind. Gelingt mit Visuals, Claims oder Schlüsselbegriffen ein messbarer Wow-Effekt, dann besteht auch die Möglichkeit einer verbesserten Erinnerungsleistung (Anchoring) und positiven Weitervermittlung (Sharing): Eine klare, einprägsame Kommunikation einer Therapie stärkt deren Wiedererkennung und Unterscheidbarkeit. Ein Wow-Effekt fördert das Branding im Rx-Markt und unterstützt die Etablierung neuer Verhaltensmuster.

Ergänzend können zusätzlich Persönlichkeitseigenschaften in der Therapieplanung berücksichtigt werden. Patienten reagieren teilweise unterschiedlich auf Therapien und das Persönlichkeitsprofil kann dabei eine Rolle spielen. Zum Beispiel können dynamische Patienten, die offen für neue Entwicklungen sind, eher bereit sein, neuartige Medikamente auszuprobieren, während vorsichtige Menschen stärker passive Rollen einnehmen und in gewohnten Therapie-Abläufen verharren.

Eine personalisierte Ansprache, die auf den individuellen Charakter und die Bedürfnisse des Patienten eingeht, kann die Zufriedenheit mit der Therapie steigern und langfristige Beziehungen fördern. Verhaltenspsychologische Forschungsansätze wie das Psychodrama unterstützen das Eingehen auf emotionalen Bedürfnissen von Patiententypen. Ein Medikament, das variabel mit den Persönlichkeitseigenschaften der Patienten umgeht, kann Ärzten helfen, ihre Entscheidungen fundierter und empathischer an die Patienten zu vermitteln.

Hier ist zu beachten, dass Typfragen oder Patientenpersonas nicht zwingend die höchste Priorität der HCP-Kommunikation einnehmen. Je spitzer eine Krankheit und das jeweilige Krankheitsumfeld sind, desto eindeutiger lässt sich ein Patientenklientel typologisieren: Die Ursache-Wirkungskette einer Therapiewahl mit klarer Kontextansprache und Relevanz im Praxisalltag stehen mehr im Vordergrund. Dennoch verhilft ein besseres Verständnis von Verhaltensmustern zu einer leichteren Entscheidungsfindung der Ärzte und bei Patienten zu mehr Bindungsbereitschaft zum Arzt und zu Therapien.

In a nutshell

Die Vorteile der Kontextkommunikation für Ärzte und die Therapiewahrnehmung sind offensichtlich: Durch die spezifische Ansprache von Symptomen, Verhaltensmustern und Lebensstilparametern wird eine Therapie relevanter und besser in den Alltag des Betroffenen integriert. Unter Beachtung des jeweiligen Patientenumfeldes führt eine Kontextberücksichtigung auch zu besseren Behandlungsergebnissen und zu einer höheren Patientenzufriedenheit. Je stärker dabei die Kommunikation dem ärztlichen Anspruch der Selbstwirksamkeit genügt und den Nutzen der Ärzte berücksichtigt, desto intuitiv leichter fällt die Verordnung einer Therapie. Die Übermittlung von Wirkeffekten, Verhaltensveränderungen und erfolgreicher Behandlung von Symptomen kann aber auch bei HCPs nicht ohne Wow-Effekt erfolgen: Für Pharmahersteller unerlässlich, ihre Inhalte aufmerksamkeitsstark und pointiert über eingängige Visualisierungen, kontextgenaue Verordnungsgründe sowie merkenswerte Produktauslobungen zu kommunizieren. KI ist für solche Code-Decode-Übersetzungen in psychodramatischen Experimenten des Berufsalltags von Ärzten eine hervorragende Unterstützung. Je mehr Healthcare-Kommunikation zentrale Schlüsselbegriffe und kontextuele Nutzen-Vorteile für die Behandelnden vermittelt, desto leichter fällt eine patientenspezifische Zuordnung. Und desto erfolgreicher wirkt sich das für Therapie-Alternativen im jeweiligen Rx-Markt aus.

Foto: K&A Brandresearch

Dr. Uwe H. Lebok

ist Mitglied im Vorstand beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A Brandresearch und gilt als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken. Besondere Expertise hat Lebok in den Segmenten Health Care, Handel, Food & Beverage und Generationenmarketing.

✉ **U.Lebok@ka-brandresearch.com**

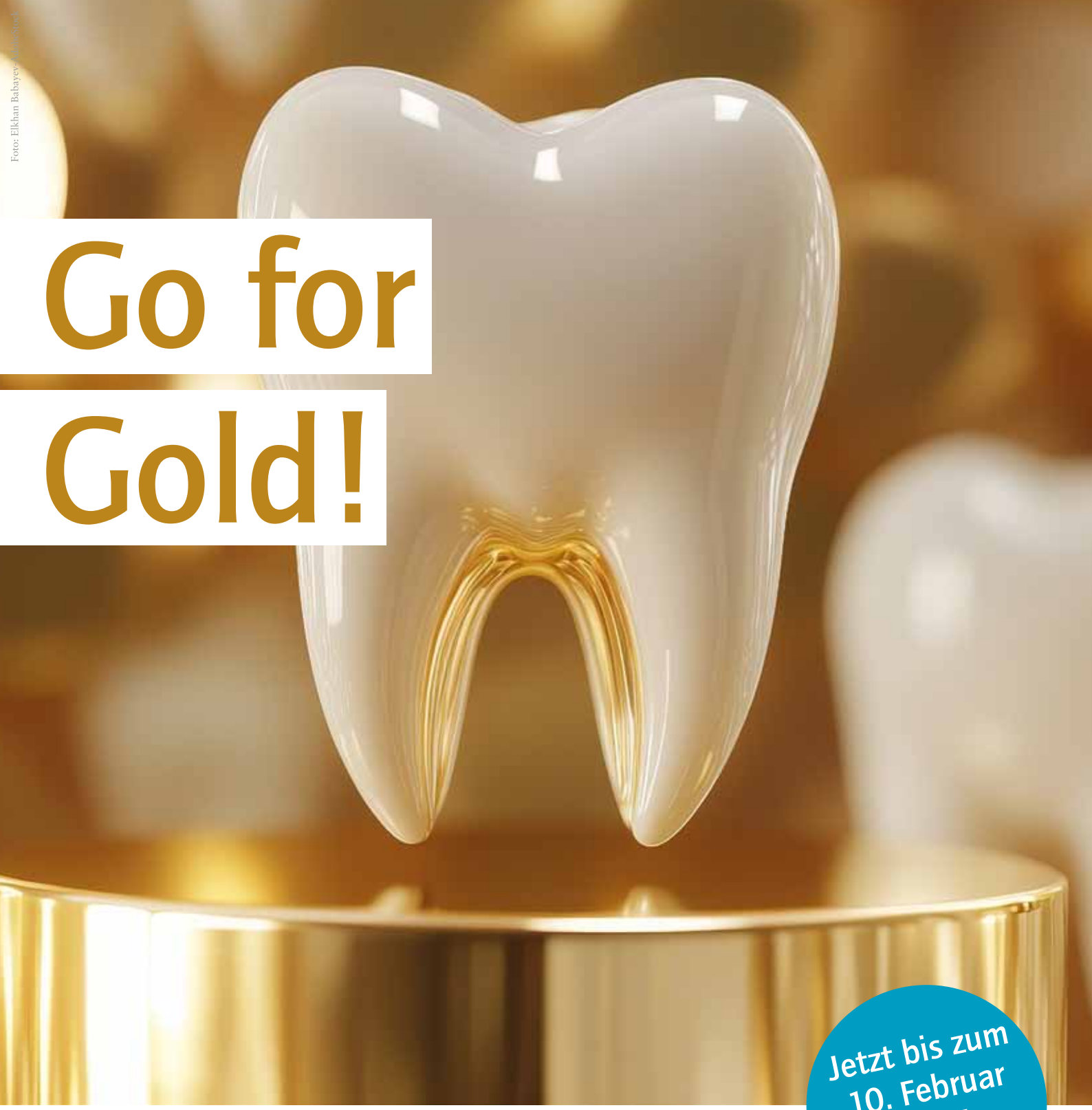


Foto: Elkhan Babayev - AdobeStock

Go for Gold!

Jetzt bis zum 10. Februar 2025 einreichen!

DENTAL MARKETING AWARD

DER PREIS FÜR EFFEKTIVE DENTAL-KOMMUNIKATION

Eine Experten-Jury beurteilt Kampagnen und Marketing-Aktivitäten für Dental-Marken nach Kriterien wie Effektivität, Kreativität und Craftmanship.

Hier geht es zu den Teilnahmebedingungen

DENTAL MARKETING AWARD

www.dentalmarketing-award.de • award@dentalmarketing-magazin.de

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg • Fax: +49 40 609009-66

Fachmedien

Verlage investieren 2025 verstärkt in Digitalangebote

Die sinkenden Reichweiten bei Printtiteln bekommen inzwischen auch viele Fachmedienhäuser zu spüren. Die Verlage setzen 2025 deswegen auf einen deutlichen Ausbau der Digitalangebote und personalisierte Formate für einzelne Healthcare-Zielgruppen. Im Werbegeschäft erwarten die Medienplayer weiterhin steigende Digitalerlöse.

Mit etwas Verzögerung erreicht das veränderte Mediennutzungsverhalten auch den Markt für Healthcare Professionals. Fachverlage müssen auf veränderte Leserbedürfnisse reagieren und bestehende sowie neue Zielgruppen verstärkt im Digitalen ansprechen. Dazu werden Online-Angebote auf verschiedenen Kanälen ausgebaut, aber auch neue Geschäftsfelder erschlossen.
Welche Content-Strategie die Fachverlage 2025 im Print- und Digitalmarkt verfolgen, welches Wachstumspotenzial sie bei den Leser- und Nutzerzahlen ihrer Medienmarken sehen und welche Erwartungen sie an die Entwicklung der Werbeerlöse im eigenen Geschäft knüpfen, verraten Verantwortliche führender Fachmedienhäuser in unserer Umfrage.
Dazu gehören Pascal Conrads, Chef vom Dienst bei Biermann Medizin in Köln, Peter Steinke, Geschäftsführer der Avoxa Mediengruppe in Eschborn, Joachim Herbst, Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlages in Köln, Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer bei Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag in Stuttgart, und Stephan Behrens, Geschäftsführer der MGO Fachverlage in Kulmbach.

Foto: Pompozzi – AdobeStock

HEALTHCARE MARKETING: Welche Content-Strategie verfolgt Ihr Verlag 2025 im Print- und Digitalmarkt?

PASCAL CONRADS: Der LA-Med zufolge ist Print in der Fachärzte-Welt immer noch das beliebteste Medium. Der Transformationsdruck der Publikumsverlage ist bei uns noch nicht angekommen. Deshalb wollen wir die Zeit nutzen, um das Digitalgeschäft weiter auszubauen und Content zu diversifizieren und anzutesten. Dafür müssen wir unsere Leserinnen und Leser noch besser kennenlernen. Wir stecken momentan viel Kraft in unseren digitalen Aufbau und die Möglichkeit, Daten auszuwerten. Vieles wollen wir im Digitalen ausprobieren, um dann auch unser Printportfolio anzupassen.

Während viele Publikumsverlage auf das User-First-Prinzip setzen, wollen wir bei Biermann ganz klar nicht das Medium, sondern den Inhalt in den Mittelpunkt stellen. Für jeden Content und auch jede Zielgruppe finden wir das passende Medium. Das können die gedruckten Orthopädischen Nachrichten sein, ein spezialisiertes Newsletter-Modell für Pathologen und Labormediziner oder ein digitaler Content-Hub für die Kongressberichterstattung. Reine Auflage wird für uns künftig eine kleinere Rolle spielen. Wir werden jetzt Öffnungsraten, Verweildauer, Leseinteresse und Nachfrage in den Fokus nehmen.

STEPHAN BEHRENS: 2025 setzen wir verstärkt auf einen Multichannel-Ansatz, um Fachinhalte sowohl in Print als auch in digitalen Formaten anzubieten und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Die Entwicklung starker Marken, wie MGO Dental zum Start 2024, ist dabei ein zentraler Bestandteil unserer Strategie und unterstreicht unsere Spezialisierung auf zielgruppengerechte Fachinhalte. Darüber hinaus stehen hochwertige, mehrwertstiftende Inhalte für Facharztzielgruppen im Fokus – unabhängig vom Kanal. Ergänzend integrieren wir interaktive Formate wie Videos, Podcasts und Webinare, um die Nutzererfahrung und Markenbindung zu stärken. Unterstützt durch Analytik-Tools optimieren wir die Content-Performance unserer Websites kontinuierlich.

BENJAMIN WESSINGER: Als Fachmedienhaus ist es auch in diesem Jahr unser höchstes Ziel, unsere Leserinnen und Leser mit hochwertigen Fachinformationen zu versorgen, mit tagesaktuellen und branchenrelevanten Nachrichten und wertvollem Hintergrundwissen. Deswegen bauen wir unser Angebot auch im Jahr 2025 weiter aus und verbessern es kontinuierlich. Das betrifft ausdrücklich Print und Digital.

Seit dem 9. Januar erscheint die ‚DAZ - Deutsche Apotheker Zeitung' mit einem komplett neuen Konzept und Look. Und auch das digitale Angebot der ‚DAZ' ist generalüberholt worden. Es gibt eine neue Website, eine neue App und ein neues E-Paper-Angebot. Erstmals bieten wir damit ein Digital-Abo an, mit dem die Leser exklusive Inhalte geboten bekommen.

JOACHIM HERBST: Das ‚Deutsche Ärzteblatt' bewegt sich in einem komplexen Umfeld. Die Medizin und die Gesundheitspolitik sind stark regulierte Bereiche, die wir den Leserinnen und Lesern verständlich machen wollen. Wichtig für die digitalen Kanäle ist die Aktualität: welchen neuen Therapien gibt es und welche politische Entscheidung beeinflusst den Berufsalltag der Ärztin oder des Arztes. Im Printbereich setzen wir verstärkt auf Hintergrundgeschichten, die die aktuellen Themen umfassender beleuchten. Auf unserer redaktionellen Agenda steht unter anderem die Aktivierung der Leserinnen und Leser im Social-Media-Bereich und die Etablierung einer Debattenfunktion auf der Webseite, die ausschließlich der ärztlichen Leserschaft zugänglich ist.

PETER STEINKE: Wir bieten dem Apothekenmarkt schon heute die bestmöglichen crossmedialen Vermarktungsmöglichkeiten, das bestätigte vor kurzem die LA-Pharm-Studie 2024. Die ‚Pharmazeutische Zeitung' steht in der Gesamtreichweite deutlich auf Platz eins – sowohl crossmedial als auch in den einzelnen Kategorien Fachzeitschrift, Webseite und Newsletter. Das Ergebnis bestärkt uns, den Weg konsequent weiterzuverfolgen und Print- und Digitalangebote weiterhin intelligent miteinander zu kombinieren. Mit unserer neuen Business Unit Avoxa Content Service stellen wir dem Markt seit ein paar Monaten redaktionelle Dienstleistungen rund um das Thema Gesundheit und Apotheke zur Verfügung. Darüber hinaus richten wir unseren Fokus 2025 auch auf die Chancen im B2C-Bereich. Das Angebot Aponet.de wollen wir in der nächsten Zeit weiter ausbauen.

HEALTHCARE MARKETING: Welches Wachstumspotenzial sehen Sie 2025 bei den Leser- und Nutzerzahlen Ihrer Medienmarken?

WESSINGER: Es ist kein Geheimnis, dass die Abo-Zahlen auch im Pharmazie-Bereich langsam sinken, nicht zuletzt durch die anhaltend hohe Zahl an Apotheken-Schließungen. Nichtsdestotrotz freuen wir uns über einen Abo-Bestand, der nach wie vor stabiler ist als in vielen anderen Branchen und auch von der grundlegend hohen Leser-Treue im Fachmedienbereich profitiert: Auch unsere Abonnenten sind eine sehr treue und aufmerksame Leserschaft.

Wir haben das Ziel, mit dem neuen DAZ-Digital-Abo neue Leser anzusprechen, die mit gedruckten Zeitschriften nicht erreicht werden. Zudem freuen wir uns über eine positive Entwicklung bei hochspezialisierten Titeln, wie zum Beispiel bei

Foto: Deutscher Apotheker Verlag

> „Es ist kein Geheimnis, dass die Abo-Zahlen auch im Pharmazie-Bereich langsam sinken, nicht zuletzt durch die anhaltend hohe Zahl an Apotheken-Schließungen.
>
> Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag

Foto: MGO Fachverlage

> Anorganisches Wachstum durch den Erwerb passender Unternehmen oder auch einzelner Titel bleibt eine wichtige Option.
>
> Stephan Behrens, Geschäftsführer der MGO Fachverlage

‚AWA - Apotheke & Wirtschaft', unserer Fachzeitschrift für unternehmerisch denkende Apothekeninhaber und Filialleiter, die die Ergebnisse ihrer Betriebe verbessern wollen. Hier sehen wir noch weiteres Wachstumspotential auch im Lesermarkt.

STEINKE: Die aktuelle LA-Pharm-Studie weist eine hohe Zufriedenheit der Leserinnen und Leser mit der ‚Pharmazeutischen Zeitung' aus. Qualitativ hochwertiger Journalismus wird von allen Akteuren im Markt geschätzt und honoriert. Natürlich blicken wir mit Sorge auf die zahlreichen Schließungen von Apotheken. Aber wir haben die Informationsbedürfnisse unserer Zielgruppen in der Apotheke weiterhin im Fokus und werden unsere Angebote konsequent danach ausrichten.

HERBST: Mit dem ‚Deutschen Ärzteblatt in Print – dessen Herausgeber die Bundesärztekammer und die Kassenärztliche Bundesvereinigung sind –, erreichen wir als Standesblatt nahezu 100 Prozent der berufstätigen Ärztinnen und Ärzte. Hier legen wir den Fokus darauf, dass wir in Leseranalysen wie der LA-Med-Studie hinsichtlich der Lesenden pro Ausgabe und der Leser-Blatt-Bindung weiterhin die Nummer 1 bleiben.
Und auch bei der Nutzung des Online-Portals aerzteblatt.de sowie der Deutsches-Ärzteblatt-App haben wir zuletzt deutlich zugelegt. Derzeit sind fast 250.000 Ärztinnen und Ärzte mit einem ‚Mein-DÄ'-Account bei uns registriert und nutzen unseren Fachcontent, unsere Newsletter oder die CME-Fortbildungen. Um künftig noch mehr Ärztinnen und Ärzte digital zu erreichen, investieren wir aktuell massiv in unsere digitalen Angebote: Anfang 2025 wird die Webseite aerzteblatt.de technisch sowie optisch neu aufgestellt, parallel arbeiten wir an Optimierungen des Online-Stellenmarktes aerztestellen.de und neuen Services der DÄ-App sowie an eigenen E-Learning-Kursen für unsere Weiter- und Fortbildungsplattform medixum.de.

Foto: Biermann Medizin

> Wir streben an, mit Webseite und Newsletter die Hälfte unseres Umsatzes zu machen.
>
> Pascal Conrads, Chef vom Dienst bei Biermann Medizin

CONRADS: Wir sehen aufgrund der bisherigen Erfahrungen und unserem enormen Erfolg im Newsletter-Bereich ein riesiges Potenzial für das Biermann-Angebot, aber auch für die gesamte Branche im Digitalmarkt. Aus diesem Grund haben wir dieses Jahr einen kompletten Relaunch unserer Webseite erarbeitet. An ein paar Feinheiten schrauben wir noch. Vieles passiert auch im Hintergrund. Wir wollen mehr Daten auswerten, um ein spezialisiertes Angebot nicht nur auf einzelne Facharzt-Gruppen abzustimmen, sondern zugespitzt auf Indikationsgebiete. Auch decken wir immer noch nicht alle Fachgruppen ab. Wir wollen uns neue Zielgruppen erschließen und viele Printleser zusätzlich zu Usern unseres Digitalangebots machen.

BEHRENS: Die Nutzerzahlen unserer digitalen Formate steigen stetig, und die Printauflagen bleiben erstaunlich stabil. Gezielte Awareness-Kampagnen zur Stärkung unserer Marken sind Teil unserer Wachstumsstrategie und fördern die Sichtbarkeit und Reichweite unserer Fachmedien. Zudem passen wir unsere Inhalte an veränderte Konsumgewohnheiten an, wie die zunehmende Nutzung mobiler Geräte und sozialer Medien. Auch anorganisches Wachstum durch den Erwerb passender Unternehmen oder auch einzelner Titel bleibt eine wichtige Option. Diese Maßnahmen sichern langfristig unsere Reichweite und stärken die Markenwahrnehmung im Fachmedienmarkt.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Erwartungen haben Sie 2025 an die Entwicklung der Werbeerlöse im Fachmedienmarkt und im eigenen Geschäft?

BEHRENS: Die angespannte Wirtschaftslage wird 2025 bei den Werbeerlösen im Fachmedienmarkt sicherlich auch seine Spuren hinterlassen. Digitale Werbeerlöse werden weiterhin aber verlangsamt wachsen, die rückläufigen Erlöse des Printwerbemarktes können sie hingegen nicht kompensieren. Bei unseren Facharztzielgruppen gehen wir

Foto: Avoxa Mediengruppe

> Durch den gezielten Ausbau der programmatischen Vermarktung im technologischen Bereich wollen wir weitere Erfahrungen in einem Marktbereich sammeln, der durch KI-getriebene Vermarktungsmöglichkeiten zukünftiges Wachstum verspricht.
>
> Peter Steinke, Geschäftsführer der Avoxa Mediengruppe

aktuell aber von einer stabilen Entwicklung aus. Mit innovativen Werbeformaten wie Native Advertising und Content-Partnerschaften bieten wir attraktive Lösungen für unsere Kunden. Gleichzeitig fördern wir die Reichweite und Werbeerlöse unserer MGO-Marken durch gezielte strategische Maßnahmen. Dies sichert unsere Position als führender Anbieter im Fachmedienmarkt.

HERBST: Wir beobachten in der medizinischen Fachkommunikation einen moderaten, aber kontinuierlichen Rückgang der Werbeerlöse in Print. Gleichzeitig setzen Pharmaindustrie und Mediaagenturen zunehmend auf Premium-Platzierungen in reichweitenstarken Titeln. Hier sind wir mit dem ‚Deutschen Ärzteblatt' hervorragend aufgestellt.

Die Werbeerlöse in der digitalen Kommunikation entwickeln sich im Gegensatz zum Print-Geschäft überaus positiv. Insbesondere in Onkologie, Neurologie und Immunologie übersteigt der Bedarf an leistungsstarken Werbeplätzen mit entsprechendem Fach-Targeting das verfügbare Angebot deutlich. Hier ist unser Werbeinventar teilweise bereits bis Ende des Jahres 2025 ausgebucht. Insgesamt sind die Umsätze aus digitaler Fachkommunikation in den letzten drei Jahren erheblich gestiegen – und wir erwarten, dass dieser Trend weiter anhält. Insgesamt blicken wir daher hinsichtlich der Werbeerlöse optimistisch auf dieses Jahr.

Foto: Deutscher Ärzteverlag/Eventphotography

> Insgesamt sind die Umsätze aus digitaler Fachkommunikation in den letzten drei Jahren erheblich gestiegen – und wir erwarten, dass dieser Trend weiter anhält.
>
> Joachim Herbst, Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlages

CONRADS: Das Jahr 2024 war, entgegen dem allgemeinen Trend, eines der stärksten bei Biermann und wir erwarten, in diesem Jahr weiter zu wachsen, obwohl wir an vielen Stellen noch nicht wissen, wie sich der Werbemarkt für die Pharma-Branche entwickeln wird. Wachstum erwarten wir in allen Bereichen, besonders aber im Digitalgeschäft. Wir streben an, mit Website und Newsletter die Hälfte unseres Umsatzes zu machen, jetzt sind wir etwa bei 35 Prozent. In einigen Fachrichtungen liegt der Umsatz im Digitalgeschäft höher als im Printgeschäft. Dort erzielen wir in Print etwa 80 bis 90 Prozent des Umsatzes, den wir im Digitalen schaffen. In diesen Bereichen sehen wir Potenzial, und das zeigen auch die positiven Buchungen, die in den letzten Wochen schon für dieses Jahr bei uns auf dem Zettel stehen.

STEINKE: Wir rechnen aufgrund der Herausforderungen im Apothekenmarkt mit einem leichten Rückgang der Auflage und mit wachsenden Zugriffen auf unsere digitalen Angebote. Mit zahlreichen Projekten rüsten wir uns für eine noch stärkere digitale Vernetzung unserer Verlagsangebote. Wir bieten neue crossmediale Mediapakete an, die Werbekunden eine wichtige Orientierung bei einer optimalen Kombination der Print- und Online-Medien bieten.

Durch den gezielten Ausbau der programmatischen Vermarktung im technologischen Bereich wollen wir weitere Erfahrungen in einem Marktbereich sammeln, der durch KI-getriebene Vermarktungsmöglichkeiten zukünftiges Wachstum verspricht. Wir können feststellen, dass Print zunehmend in Kombination mit digitalen Formaten angefragt und gesehen wird. Diesem Trend tragen wir in unserer Ausrichtung Rechnung.

WESSINGER: Nach einer leicht positiven Entwicklung im zurückliegenden Jahr sind wir zuversichtlich, dass sich der Markt und auch unsere Branche 2025 weiter stabilisiert – aktuell schauen wir durchaus optimistisch ins neue Jahr, sowohl bei der Vermarktung unserer Print- wie der Digital-Angebote.

Die Fragen stellte Marcel Kodura

Fachmedien

MM Medizin und Medien Verlag relauncht ‚Der Hausarzt'

Der medizinische Fachverlag ändert den Titel seines Magazins ‚Der Hausarzt' in ‚Hausärztliche Praxis'. Seit Januar 2025 erscheint die Zeitschrift unter dem neuen Namen. Die Gründe des Relaunches und welche weiteren Strategien das Medienhaus verfolgt, erklärt der Geschäftsführer Robert Bogner.

Das offizielle Organ des Hausärztinnen- und Hausärzteverbandes ‚Der Hausarzt' aus dem MM Medizin und Medien Verlag, München, erscheint ab sofort unter einem neuen Titel. Das Medienhaus hat die Fachzeitschrift in ‚Hausärztliche Praxis' umbenannt. Laut Geschäftsführer Robert Bogner soll die Publikation dadurch moderner, relevanter und wettbewerbsfähiger gestaltet werden. „Außerdem wollen wir neue Leserinnen und Leser gewinnen und mit einem modernen Design die Publikation im Vergleich zur Konkurrenz stärker profilieren. Die Umbenennung der Zeitschrift ‚Der Hausarzt' in ‚Hausärztliche Praxis' ist ein Symbol des Wandels. Hausärztliche Praxis ist ein Name, der die Zusammenarbeit, Vielfalt und Zukunftsfähigkeit der modernen hausärztlichen Medizin repräsentiert", sagt Bogner. Hinter dem Relaunch des Fachmagazins stecken verschiedene Gründe. Zum einen hat sich auch der Herausgeber des Heftes umbenannt. Seit August 2023 heißt der Deutsche Hausärzteverband offiziell Hausärztinnen- und Hausärzteverband. „Und da kann das offizielle Organ des Verbandes dann natürlich nicht mehr ‚Der Hausarzt' heißen", erklärt Bogner. Zum anderen hat sich der Arbeitsalltag von Hausärzten verändert. „Der Praxisalltag wird zunehmend komplexer, volle Wartezimmer, lange Arbeitszeiten, Probleme bei der Technik und Digitalisierung, immer mehr Bürokratie. Die Anforderungen wachsen also gewaltig – gefordert ist das ganze Praxisteam, also Hausarzt, Hausärztin, angestellte Ärztinnen und Ärzte und immer mehr auch die medizinischen Fachangestellten. Dazu kommt, und das ist ein weiterer Grund, dass der Anteil von Frauen in den Hausarztpraxen ständig steigt und mittlerweile bei knapp über 50 Prozent liegt", ergänzt der Geschäftsführer.

Foto: MM Medizin und Medien Verlag

Robert Bogner ist seit Mai 2023 Geschäftsführer beim MM Medizin und Medien Verlag

Neue Formate für Print

Doch die Fachzeitschrift hat nicht nur einen neuen Namen bekommen, sondern wurde auch inhaltlich überarbeitet. So wurde die Printausgabe um drei weitere Formate ergänzt. „Zu den neuen Formaten gehören unter anderem Fallbesprechungen, das hatten sich Leserinnen und Leser bei unserer Umfrage noch mehr gewünscht. ‚Theorie versus Praxis' greift Fälle auf, in der beispielsweise Leitlinienvorgaben oder auch die sektorenübergreifende Betreuung von Menschen dazu führen, dass unterschiedliche Vorgaben mit dem Lebensalltag der Betroffenen in Einklang gebracht werden müssen. Das Format soll Ideen geben, was hausärztlich dabei zu bedenken ist", führt der Verlagsmanager an.

Das zweite Format ‚Augenblick mal!' richtet sich an Ärzte in allgemeinmedizinischer Weiterbildung. Die medizinischen Kräfte diskutieren hier mit erfahrenen Kollegen interessante Fälle und schauen, welche Lehren sie daraus ziehen können. Bogner fügt hinzu: „Erst vor kurzem eingeführt haben wir ‚Leitlinien uptodate', das Leitlinien aus hausärztlicher Perspektive beleuchtet und zusammenfasst, oder auch Infografiken, die einzelne Krankheitsbilder übersichtlich darstellen und als Praxisposter aufge-

Alt

Neu

Am 20. Januar 2025 ist die Fachzeitschrift ‚Der Hausarzt' erstmals unter dem neuen Titel ‚Hausärztliche Praxis' erschienen

Fotos: MM Medizin und Medien Verlag

hängt werden können. Zusätzlich werden neue Spicker entwickelt, die bei uns der absolute Renner sind."

Darüber hinaus erfolgte eine Anpassung des Webauftritts an den neuen Titel. Künftig finden Interessierte die Website unter hausaerztlichepraxis.digital. Dabei haben die Verantwortlichen auch das Corporate Design der Internetseite neugestaltet und unter anderem auf einen reduzierten Farbeinsatz. geachtet. „Zielsetzung war hier aufgeräumter, übersichtlicher und noch nutzbringender zu werden. Außerdem fokussieren wir stärker auf den Bereich CME, der in 2024 erheblich gewachsen ist, und binden die Arzt-Patienten-Information auf der Plattform ein", artikuliert Bogner.

Herausforderungen und Ausblick

Mit dem Relaunch der Zeitschrift und des Webauftritts passt sich der MM Medizin und Medien Verlag den Ansprüchen der Leserschaft an. Denn wie viele Fachverlage muss sich auch das Medienhaus mit Entwicklungen wie der Digitalisierung, steigenden Anforderungen an Inhalte, neuen Marktstrukturen sowie dem Kostendruck auseinandersetzen. Bogner erklärt, wie der Verlag weiterhin mithalten will: „Unsere wesentliche Strategie ist Kontinuität sowie Verlässlichkeit vor allem im Zuge der in unserer Branche vielen Wechsel: Magazine werden eingestellt oder von anderen Verlagen übernommen, Personal wechselt im Agentur- sowie im Verlagsbereich. Unserem Hauptansatz bleiben wir aber treu, weil er sich bewährt, was wir in den zahlreichen Rückmeldungen persönlich auf Kongressen, online oder als Leserbrief mitbekommen: Wir bieten Nutzen, Nähe und News auf die hausärztliche Praxis zugeschnitten – das heißt wichtiger als die Schnelligkeit ist dabei die Relevanz der Inhalte für die Zielgruppe. Und das funktioniert!"

Und wie reagiert der Verlag auf die sinkende Printnachfrage? „Wir treten dem entgegen, in dem wir unsere crossmedialen Inhalte weiter ausbauen. Bei Sonderpublikationen im Heft beispielsweise hat der Kunde immer die Möglichkeit den Print-Part auf online zu verlängern. Mit Native Ads in den Newlettern wird zusätzlich auf den Printinhalt verlinkt. Das erhöht die Reichweite und man wird sowohl den Print affinen Leserinnen und Lesern als auch den Digital Natives gerecht. Des Weiteren setzen 2025 verstärkt auch auf unsere Arzt-Patienten-Informationen und werden versuchen mit unserem neuen Format InfoPoint Med, einem innovativen crossmedialen Content-Hub, zu punkten. Darüber hinaus feilen wir auch am Konzept der ‚API und Facharzt' bei dem beide Zielgruppen mit einer Sonderpublikation bedient werden können", erzählt Bogner.

Daneben hat der Geschäftsführer auch schon die zukünftigen Themen, die aus seiner Sicht auf Fachverlage zukommen werden, im Blick: „Verlage müssen in den nächsten Jahren weiter verstärkt auf digitale Inhalte setzen, die jederzeit auf verschiedenen Geräten abrufbar sind. Neben reinen Textformaten gibt es aber auch eine zunehmende Nachfrage nach Fort- und Weiterbildungen. Auch das Thema KI wird eine größere Rolle spielen. KI-basierte Systeme ermöglichen personalisierte Inhalte und intelligente Suchfunktionen in großen Datenbanken. Der Trend zu frei zugänglichen wissenschaftlichen Artikeln stellt traditionelle Geschäftsmodelle infrage, da Nutzende weniger bereit sind, für Inhalte zu zahlen. Nicht zu vernachlässigen ist auch die kommende Konkurrenz durch neue Akteure. Große Technologieunternehmen wie Google drängen mit innovativen Lösungen zum Beispiel in der Suchmaschinenoptimierung auf den Markt. Dazu kommen Start-ups, die für Mediziner Plattformen und Apps anbieten. Auch werden Verlage mit steigenden Erwartungen an Qualität und Aktualität konfrontiert werden. Mediziner und Studierende erwarten maßgeschneiderte Inhalte, die ihrem individuellen Wissensstand und ihren Interessen entsprechen." Mit dem Relaunch richtet sich das Medienhaus für die Zukunft aus. Und das ist wichtig, damit die gesetzten Ziele erreicht werden können.

Jennifer von Wiegen

Mediennutzung

Health-Infos: Klassische Medien schlagen Social Networks

Patienten, die sich über Gesundheitsthemen informieren wollen, setzen vor allem auf die Beratung durch medizinisches Fachpersonal, bei den Medien führen Websites die Hitliste der Infokanäle an, wie die Studienreihe B4P Extra der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung herausfand. Ein weiteres Ergebnis: Digitale Gesundheitsanwendungen sind noch nicht in der Breite angekommen.

Wenn es um Gesundheitsthemen geht, dann informieren sich Verbraucher in Deutschland am häufigsten bei Fachkräften. Knapp drei Viertel (71 %) nutzen dafür die Beratung bei einem Arzt. Umgerechnet in absoluten Zahlen sind dies hierzulande 43,6 Millionen Menschen. Das ergaben die ‚Pharma Insights 2024' aus der ‚B4P Extra', einem Zusatzteil der Markt-Media-Studie ‚Best For Planning (B4P)', den die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), München, veröffentlicht hat.

Im Ranking der meistgenutzten Informationskanäle folgen nach Ärzten laut der Umfrage das Gespräch mit einem Apotheker (47 %) und Tipps von Freunden, Verwandten und Bekannten (46 %) auf Platz zwei und drei. Berichte und Tests im Internet nutzt rund ein Drittel (35 %) der Deutschen als Informationsquelle, Gesundheitsplattformen wie Netdoktor.de und Omeda.de steuern 31 Prozent zur Recherche an.

Weitere Top-Angebote sind Berichte und Tests im Fernsehen mit 27 Prozent und in Zeitungen und Zeitschriften mit 24 Prozent der Nennungen. Etwas dahinter rangieren sich Gesundheits-Apps etwa von Krankenkassen zum Thema Schlaf (19 %) und Internetforen (18 %) ein. Websites von Unternehmen, Marken und Händlern kommen mit 14 Prozent auf den zehnten Platz.

> **„Social Networks schaffen es weder bei der Nutzung noch beim Vertrauen in Informationsquellen in die Top 10 der 19 abgefragten Informationsquellen.**
>
> Tanja Seiter, Forschungssprecherin der GIK 2025 und Director Media Research beim Burda Verlag

Foto: Production Perig – AdobeStock

Verbraucher vertrauen Apps mehr als klassischen Medien

Wirft man einen Blick darauf, wie sehr Menschen hierzulande den genutzten Informationsquellen bei Gesundheitsthemen vertrauen, liegt die Beratung durch Ärzte und Apotheken mit jeweils 99 Prozent an der Spitze, gefolgt von einer Beratung durch einen Heilpraktiker und Apps mit jeweils 94 Prozent sowie Gesprächen mit Freunden, Verwandten und Bekannten (92 %). Interessant hierbei: Das Vertrauen in Gesundheits-Apps ist höher ausgeprägt als das in Berichten im Fernsehen (91 %), in Zeitungen und Zeitschriften (89 %), im Radio (88%) und auf Gesundheitsplattformen (87 %).

„Medizinisches Fachpersonal ist die am häufigsten genutzte Informationsquelle für Gesundheitsthemen. An erster Stelle steht der Arzt oder die Ärztin, gefolgt mit deutlichem Abstand vom Apotheker oder der Apothekerin", fasst Tanja Seiter, Forschungssprecherin der GIK 2025 und Director Media Research beim Burda Verlag, die Ergebnisse der Studie zusammen. „Nicht wirklich überraschend, aber dennoch bemerkenswert: Social Networks schaffen es weder bei der Nutzung noch beim Vertrauen in Informationsquellen in die Top 10 der 19 abgefragten Informationsquellen."

Seiter sieht damit Ergebnisse einer weiteren aktuellen GIK-Studie zum Thema Fake News und Medienvertrauen bestätigt. „In Deutschland gibt es ein großes Vertrauensgefälle zwischen traditionellen journalistischen Medien und sozialen Netzwerken. Das gilt offenbar auch im Gesundheitsbereich, wo die Glaubwürdigkeit der Mediengattungen besonders wichtig ist", so Seiter.

Foto: Katrin Denkewitz/GIK

> Mehr als die Hälfte der Befragten hatte vor dieser Umfrage noch nie von DiGAs gehört – ein durchaus alarmierender Befund.
>
> Tanja Seiter, Forschungssprecherin der GIK 2025

DiGAs sind weitestgehend unbekannt

Ein weiterer Teil der Studie befasste sich mit der Nutzung und Bekanntheit von digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGAs). Demnach hat rund die Hälfte der Befragten (52 %) vor der Umfrage noch nie von den Angeboten gehört. Ein gutes Drittel (35 %) kannte die Anwendungen, hat sie aber bislang nicht genutzt. Lediglich 13 Prozent sind bereits in Kontakt mit DiGAs gekommen.

Knapp
drei Viertel
der deutschen Patienten informieren sich über Gesundheitsthemen bei einem Arzt.

Dass DiGAs für viele noch unbekanntes Terrain sind, ist für Seiter „ein durchaus alarmierender Befund“. Die GIK-Forschungssprecherin weiter: „Es besteht weiterhin ein großer Bedarf an Aufklärungsarbeit. Solche Angebote müssen angesichts der Komplexität des Themas nicht nur beworben, sondern auch verständlich erklärt werden.“ Hier gebe es in allen Medienkanälen hilfreiche Formate, bei Print und Online seien dies beispielsweise Advertorials, so die Managerin.

Für eine effektive Kommunikation sollten sowohl Ärzte als auch Patienten einbezogen werden. Seiter führt aus: „Ärzte müssen über die verfügbaren Angebote und deren Möglichkeiten informiert sein, um diese überhaupt empfehlen und gezielt einsetzen zu können. Gleichzeitig sollten auch Patienten ausreichend informiert werden, damit sie, wenn nötig, selbst aktiv den Bedarf beim Arzt ansprechen können.“

Ein Vergleich, welche Medienkanäle im Vergleich zu 2023 am stärksten gewonnen und verloren haben, lässt sich nicht ziehen, da die ‚B4P Extra‘ zum Schwerpunktbereich Pharma 2024 zum ersten Mal durchgeführt wurde und die Themen nicht in der Hauptstudie enthalten sind.

‚B4P Extra‘ beleuchtet Trends spezifischer Branchen

‚B4P Extra‘ ist ein Studiensatellit der Hauptstudie ‚B4P‘, den die GIK 2023 zum ersten Mal veröffentlich hat. Das neue Modul beleuchtet die aktuellen Trends einer spezifischen Branche, die jährlich wechselt. Die Ausgabe im Jahr 2024 beschäftigte sich mit dem Themenfeld Pharma & Health.

Unter dem Motto „Die neue Welt der Gesundheit: OTC, individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) und Apps“ ging es beispielsweise um die Nutzung verschiedener Informationsquellen bei Gesundheitsthemen und das Konsumentenverhalten beim Kauf von OTC-Präparaten und Generika. Darüber hinaus wurden Erfahrungen zu Lieferschwierigkeiten von Arzneimitteln und die Bekanntheit und Nutzung von IGeL-Leistungen bzw. digitalen Gesundheitsanwendungen abgefragt. Ebenfalls Bestandteil der Untersuchung waren Daten zum Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln und zur Nutzung von Selbsttests.

Die Daten basieren auf Online-Interviews (CAWI-Interviews im Online-Panel). Zusätzlich zu den acht Fragenbögen für die Hauptstudie wurde für das Add-On ein neunter Fragebogenteil ergänzt, der in zwei Teilwellen (1. Teilwelle: Ende Januar 2024; 2. Teilwelle: Ende März 2024) das Meinungsbild von 4.084 Befragten abbildet. Um die Ergebnisse auf breiter Basis in der Hauptstudie der ‚B4P‘ zählbar zu machen, wurden die Daten des ‚B4P-Extra‘-Fragebogens von der ISBA Informatik Service-Gesellschaft mit dem Hauptdatensatz fusioniert. Vergleichbar sind die Daten der ‚B4P Extra‘ dann erst im Folgejahr.

Marcel Kodura

Naturkosmetik

„Greenwashing kommt für uns nicht in Frage“

Mit Green Team hat Dr. Scheffler eine Produkt-Range gestartet, um im expansiven Markt der Naturkosmetik mitzumischen. Verantwortet wird der Launch der apothekenexklusiven Kosmetik-Linie von der Produktmanagerin Edanur Gündogdu in enger Zusammenarbeit mit der Marketing-Managerin Oksana Neufeldt.

Anfang Oktober 2024 hat Dr. Scheffler die apothekenexklusive Naturkosmetik-Linie Green Team gelauncht und will damit der steigenden Nachfrage der Apothekenkundschaft nach nachhaltigen Produkten mit natürlichen Inhaltsstoffen Rechnung tragen.

Die Marketingmaßnahmen der neuen Brand steuert Edanur Gündogdu, Produktmanagerin und gesamtverantwortlich für die neue Produktlinie. In der Einführungsphase wird sie von Oksana Neufeldt, Marketing-Managerin Pharma bei Dr. Scheffler, unterstützt.

Gündogdu startete ihre berufliche Laufbahn als Lebensmitteltechnologin und war in der Folge in verschiedenen Bereichen der Entwicklung und Prozessoptimierung in der Lebensmittelindustrie tätig. Bevor sie zu Dr. Scheffler wechselte, hat sie beim Mutterkonzern, der Krüger Group, auf Entwicklungsebene eng mit Kollegen aus dem Marketing zusammengearbeitet und so Einblicke in die Funktionsweise der Pharmabranche gesammelt.

„Die Pharmabranche, insbesondere der Kosmetikbereich, war für mich zunächst eine Blackbox – eine riesige Anhäufung an Informationen, die sich teilweise

Das Green-Team-Duo bilden Edanur Gündogdu (l.) und Oksana Neufeldt (r.)

Foto: Dr. Scheffler

Berufliche Stationen

Edanur Gündogdu

2022 – bis heute	Produktmanagerin/Projektleitung Green Team bei Dr. B. Scheffler Nachfolger, Bergisch Gladbach
2022	Verpackungsentwicklerin für OTC, Kosmetika, Instantprodukte und Sportlernahrung bei Krüger, Bergisch Gladbach
2021 – 2022	Bachelorarbeit Prozessoptimierung und Produktentwicklung bei Harry-Brot, Troisdorf
2018 – 2022	Bachelor of Science, Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn

Oksana Neufeldt

2024 – bis heute	Marketingmanagerin Pharma bei Dr. B. Scheffler Nachfolger, Bergisch Gladbach
2022 - 2024	Bezirksleiterin Sell-Out bei Ashfield/Vertrieb für Procter & Gamble-Marken
2019 – 2022	Technische Mitarbeiterin Solids Development Consult, Leverkusen
2018 – 2019	Pharmazeutisch-technische Assistentin (PTA) in der Pinguin-Apotheke Medilev, Leverkusen-Schlebusch
2015 – 2018	PTA an der PTA Lehrakademie Köln
2002 – 2010	verschiedene Funktionen bei Procter & Gamble für P&G-Marken bei SAV Service Ukraine, zuletzt als Regionale Vertriebsleiterin
2005 – 2010	Bachelor in Betriebsmanagement, Nationale Universität in Lviv, Ukraine

Foto: Dr. Scheffler

Im Herbst 2024 erweiterte Dr. Scheffler sein Hautpflege-Portfolio mit der neuen Naturkosmetik-Marke Green Team

widersprechen. Welches Produkt soll ich für meine Haut nutzen und was bewirken die Inhaltsstoffe? Nachdem ich mich privat mit meinen eigenen Hautproblemen beschäftigt und intensiv einarbeitet hatte, entdeckte ich meine Leidenschaft für dieses Thema“, berichtet Gündogdu. „Als meine Kollegin von Dr. Scheffler ihr Interesse bekundete, mit mir zu arbeiten und zu wechseln, nahm ich das Angebot mit Freude an, da ich mich nun auch beruflich mit diesem Thema beschäftigen durfte.“

Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung in dem Projekt

Die Leitung des Projekts zur Einführung von Green Team sei für sie beruflich ein „klarer Meilenstein“, fügt Gündogdu hinzu. „Zu diesem Zeitpunkt war ich neu im Marketing und noch im Lernprozess. Es war mein erstes Projekt, bei dem ich die Gesamtleitung übernehmen sollte und nicht nur einen Teilbereich. Zu sehen, dass die Einführung erfolgreich war und mir das Projekt so viel Spaß gemacht hat, zeigte mir, dass ich nicht nur im richtigen Bereich bin, sondern auch meine Stärken dort liegen.“

Oksana Neufeldt war in der Ukraine für den Vertrieb mehrerer Marken von Procter & Gamble in sieben Regionen verantwortlich. Hier habe sie gelernt, schnell Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen – aber auch Karrieregrenzen erfahren. „Die Möglichkeiten, in den eigenen Interessensfeldern zu arbeiten, waren stark eingeschränkt. Man arbeitete dort, wo ein Einkommen möglich war, und nicht unbedingt dort, wo die eigene Leidenschaft lag. Als ich 2011 nach Deutschland kam, bedeutete das für mich einen völligen Neustart. Es war nicht leicht, bei null anzufangen, doch diese Situation bot mir auch die Chance, mich neu zu orientieren. Sprachbarrieren und die Anerkennung meines Diploms stellten anfangs große Herausforderungen dar, halfen mir jedoch, neue Wege zu finden“, erklärt Neufeldt ihren Wechsel.

In Deutschland habe sie erstmals in Bereichen tätig werden können, die sie wirklich interessierten. „Die Freiheit, meine Karriere aktiv nach meinen Vorstellungen zu gestalten, hat mir nicht nur die Möglichkeit gegeben, mich kontinuierlich weiterzuentwickeln, sondern ist bis heute ein wichtiger Antrieb. Besonders fasziniert mich, wie Automatisierung und KI die Prozesse im Marketing optimieren können – ein Bereich, in dem ich mich immer weiter einbringe“, ergänzt die Marketingmanagerin.

> **„Mit Green Team kommen wir unserer Verantwortung als Hersteller nach, der Umwelt etwas zurückzugeben.“**
>
> **Edanur Gündogdu, Produktmanagerin, Dr. Scheffler**

Der USP von Green Team soll das Komplettpaket sein

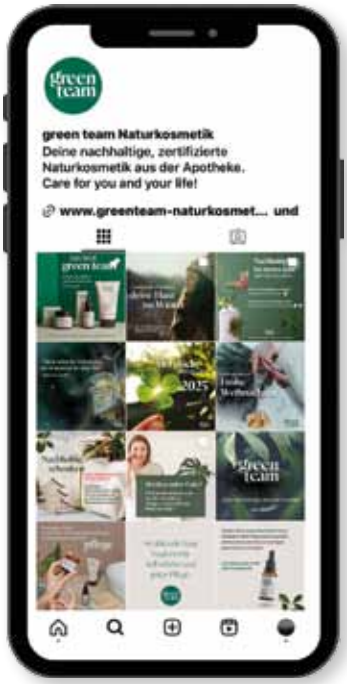
Green Team wird von Dr. Scheffler als Pilotprojekt für Nachhaltigkeit verstanden. Nicht nur, heißt es, als ein Schritt, um Produkte für neue Zielgruppen zu bieten, sondern als eine Möglichkeit, gemeinsam dem Planeten etwas Gutes zu tun. „Mit Green Team kommen wir unserer Verantwortung als Hersteller nach, der Umwelt etwas zurückzugeben“, sagt Gündogdu. Der USP von Green Team sei ein Komplettpaket, das es so in der Apotheke nicht gebe: vegan, Natrue-zertifiziert, nachhaltig in allen Prozessschritten, Made in Germany, apothekenexklusiv und keine Spezialisierung auf Problemhaut.

Auch in der Kommunikation will man transparent und ehrlich sein, so die Projektleiterin: „Greenwashing kommt für uns nicht in Frage. Das Konzept ist bis ins Detail durchdacht. Wir haben nicht nur auf die Herkunft unserer natürlichen Inhaltsstoffe geachtet, sondern auch auf unsere Transportwege sowie die Recyclingfähigkeit. Unsere Tube ist eine Seltenheit auf dem Markt, da sie zu 100 Prozent recycelbar und aus biobasiertem Kunststoff besteht. Allein dies zeigt, wie tief das Konzept durchdacht und umgesetzt ist.“

Zielgruppe der neuen Produktlinie ist die umweltbewusste Frau ab 30, typischerweise eine Mutter, die sich ihrer Verantwortung der Umwelt gegenüber bewusst ist, Wert auf Qualität legt und in puncto Hautpflege keine Kompromisse eingehen will.

Die Preissensibilität der Verbraucher ist ein Faktor

Die Herausforderungen für eine erfolgreiche Platzierung von Green Team beschreibt Gündogdu wie folgt: „Ein



Für die Social-Media-Kommunikation gibt es etwa eine Instagram-Präsenz der Marke

Foto: Dr. Scheffler

Aspekt, der seit der Inflation sehr relevant ist, ist die Preissensibilität der Endverbraucher. Wichtig ist, dass man eine Zielgruppe anspricht, die bereit ist, den Preis zu zahlen, den Nachhaltigkeit mit sich bringt." Mit Blick auf die B2B-Ebene nennt sie den Platz- und Personalmangel als Faktoren. „Es gibt wenig Regalplätze und wenig Personal, das sich intensiv mit den Produkten beschäftigen kann. Es bleibt auch kaum Zeit für Beratungen. Deswegen sind wir kreativ geworden und haben unsere Vor-Ort-Schulungen mit Online-Schulungen ergänzt, die in einem freien Moment durchgeführt werden können. Zusätzlich haben wir POS-Material in Form von HV-Displays und Bodendisplays entworfen, die den Platzmangel im Regal umgehen und alles Wichtige kommunizieren."

Die Kommunikationsstrategie fokussiert in der ersten Phase auf B2B. Zur Fachansprache gehören sowohl Online- als auch Print-Fachzeitschriften und der Auftritt auf der Messe Expopharm. Außerdem das Sponsern von Produkten bei Fach-Events und die Zusammenarbeit mit der Amira-Welt zur zusätzlichen Ansprache der PTA. Hinzu kommt der Außendienst als Ansprechpartner der Apotheken.

Aktuell geht es darum, die Fanbasis in der Apotheke und bei Endverbrauchern aufzubauen. Online-Schulungen und Social Media spielen dabei eine wichtige Rolle. Insbesondere durch Influencer-Kooperationen will das Team Reichweite erhöhen und Awareness schaffen, sowohl mit PTA-Influencern als auch bei den Endverbrauchern. „Da wir uns hier in einer online-affinen Fachgruppe befinden, setzen wir stärker auf diesen Bereich als bei unseren anderen Marken. Kommunikationsschwerpunkte sind in allen Kanälen unsere USPs und unsere Aufforderung, gemeinsam etwas für den Planeten zu tun. Im Bereich der Apotheken bezieht sich dies eher auf unseren Grundsatz ‚We love Apotheke', der vor vielen Jahren eingeführt wurde", erläutert Gündogdu.

Digital, personalisiert und kanalübergreifend vorgehen

Grundsätzlich haben das Wachstum von Online-Apotheken und das gestiegene allgemeine Gesundheitsbewusstsein den OTC-Markt in den vergangenen Jahren gravierend verändert. Hinzu kommen die Fragmentierung der Medienlandschaft und das veränderte Kommunikationsverhalten der Verbraucher.

Für Oksana Neufeldt folgt das OTC-Marketing der Zukunft folgendem Dreiklang: digitaler, personalisierter und kanalübergreifender – immer mit dem Fokus auf den Kunden: „Verbraucher, besonders die jüngeren Generationen, suchen zunehmend online nach Gesundheitsinfos – das bedeutet für Marken eine verstärkte Präsenz auf Social Media, in Gesundheits-Apps und Online-Apotheken. Personalisierung wird entscheidend. Mit Datenanalyse und KI können maßgeschneiderte Angebote entwickelt werden, die Kunden individuell ansprechen und deren Bedürfnisse exakt treffen."

Omnichannel-Marketing wird aus Sicht der vertriebserfahrenen Marketing-Managerin immer wichtiger: Kunden wollen eine durchgängige Erfahrung, ob on- oder offline. Eine nahtlose Integration, zum Beispiel durch Click-and-Collect. Content-Marketing bleibt ein Schlüssel. Relevante Inhalte – sei es durch Blogs, Videos oder Webinare – schaffen Vertrauen und positionieren Marken als Experten. Das Influencer-Marketing wird wichtiger, um Authentizität und Reichweite zu steigern.

> **„Sprachbarrieren und die Anerkennung meines Diploms stellten anfangs große Herausforderungen dar."**
>
> **Oksana Neufeldt, Marketing-Managerin, Dr. Scheffler**

Technologie sei der Turbo. „Chatbots, Echtzeit-Datenanalysen und interaktive Tools ermöglichen präzisere Ansprache und schnelle Reaktionen auf Trends. Zudem wird Nachhaltigkeit ein immer größerer Faktor. Kunden achten zunehmend auf transparente, ethische Produkte. Marken, die hier punkten, gewinnen das Vertrauen und die Loyalität ihrer Zielgruppe", sagt Neufeldt. Gündogdu ergänzt: „Ein wichtiger Aspekt ist der Aufbau einer loyalen Kundenbasis und Schulungen. Beide erfordern viel Zeit und Budget, sind aber ein Schlüssel für den Erfolg bei rezeptfreien Arzneimitteln."

Für die Projektleiterin ist auch die eigene Work-Life-Balance geprägt vom digitalen Zeitalter: „Ich bin stärker erreichbar, als ich es vor meinem Berufsleben gedacht hätte. In Notfällen und stressigen Phasen ist mein Diensthandy auch außerhalb der Arbeitszeiten eingeschaltet. Zudem schaue ich privat regelmäßig unseren Instagram-Account an und bekomme mittlerweile sehr viel Inspiration sowie Werbung aus dem Pharmabereich", erzählt Gündogdu. „Ich denke nicht, dass es in unserer digitalen Welt noch machbar ist, eine klare Trennung zu gewährleisten. Trotzdem gibt es Grenzen, die man sich selbst setzen muss, damit dies in einem gesunden Ausmaß stattfindet." Oksana Neufeldt arbeitet gerne und sei oft außerhalb der Arbeitszeiten erreichbar, aber dafür sei es erforderlich, an der richtigen Arbeitsstelle zu sein.

Beatrice Monington West

PUBLIC MARKETING AWARDS

Effektiv. Authentisch. Preisverdächtig.

Bewerben Sie sich jetzt und zeigen Sie uns Ihre kreativsten Ideen im Public Marketing.

Weitere Infos unter
award@publicmarketing.eu
www.publicmarketingaward.de

OTC-Hersteller
Alexander Brückner steigt bei Haleon auf und lenkt gesamten D-A-Vertrieb

Foto: Haleon/Lion Pfeufer

Haleon mit deutschem Standort in München hat seinen Vertrieb via Apotheke, Mass Market und Digital Commerce in der Region stärker gebündelt. Seit 1. Januar 2025 zeichnet Alexander Brückner als neuer Sales Director Deutschland und Österreich bei dem Consumer-Health-Unternehmen verantwortlich. Damit erweitern sich seine bisherigen Aufgaben als Sales Director Mass Market Deutschland und Österreich um die Leitung des Apothekenvertriebs sowie des Digital Commerce. Brückner berichtet an Kostas Limnidis, General Manager von Haleon in DACH.

Als Teil der Geschäftsführung von Haleon in DACH hatte Brückner auch die Entwicklung des Apothekenkanals in den letzten Jahren mitbegleitet. Der Diplom-Kaufmann war im Oktober 2022 zu Haleon gestoßen, nachdem er etwa fünf Jahre bei Hanesbrands sowie circa 15 Jahre bei Wrigley tätig war. In seiner neuen Rolle soll er die drei Vertriebskanäle orchestrieren und noch enger miteinander verzahnen.

Der zuvor fürs Apothekengeschäft zuständige Sales Director Pharmacy bei Haleon in DACH, Markus Burch, hat das Unternehmen Ende 2024 verlassen. (np)

Alexander Brückner orchestriert bei Haleon als Sales Director Deutschland und Österreich den Vertrieb über drei Schienen

Homecare-Anbieter
Thomas Teckentrup heuert bei Medisana an

Seit dem 18. November 2024 ist Thomas Teckentrup neuer Managing Director des Home-Healthcare-Unternehmens Medisana mit Sitz in Neuss. In dieser Position verantwortet er die strategische Ausrichtung sowie das operative Geschäft. Medisana entwickelt, vermarktet und verkauft weltweit Produkte der Kategorien Mobile Gesundheit, Gesundheitskontrolle, Wellness, Körperpflege, Therapie und Gesundes Zuhause. Teckentrup trat die Nachfolge von Thomas Hollefeld an, der nach fünf Jahren in der Medisana-Geschäftsführung das Unternehmen verlässt.

Der neue Managing Director kann auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in verschiedenen Führungspositionen zurückblicken. Zu seinen bisherigen beruflichen Stationen zählen Unternehmen wie Philips, Muelhens, Welivit und Toshiba Europe. Zuletzt war Teckentrup im regionalen Management von Drägerwerk und zudem als Geschäftsführer von Dräger Digital tätig, wo er seit 2020 die digitale Transformation des Unternehmens vorantrieb. (aj)

Foto: Medisana

Thomas Teckentrup lenkt seit November 2024 als Managing Director die Geschäfte von Medisana

Beratungs- und Technologieunternehmen

IQVIA stellt neuen Geschäftsführer für Payer, Provider and Government ein

Foto: Fabian Marx

Zum 1. Januar 2025 hat Fabian Marx bei IQVIA Commercial Deutschland, Frankfurt am Main, die Leitung des Geschäftsbereichs Payer, Provider and Government (PPG) übernommen. Zu diesem Bereich gehört der Abrechungsdienstleister Davaso aus Leipzig, dessen Geschäfte Marx nun zudem als CEO neben dem bisherigen Geschäftsführer Dr. Frank Wartenberg verantwortet. Neben Davaso zählen zu dem Bereich PPG die Unternehmen Convema Versorgungsmanagement, IVM plus, die kommerziellen Bereiche der Unternehmen Gradient Systemintegration und Kairos sowie Teile der kommerziellen Organisation von IQVIA.

In den letzten fünf Jahren war Marx bei dem Beratungsunternehmen EY Consulting als Equity Partner und Business Transformation Leader Healthcare tätig, wobei sein Schwerpunkt die Digitalisierung der gesetzlichen Krankenkassen und Leistungserbringer war. Seine Karriere umfasst außerdem diverse Führungspositionen in der Digital- und Tech-Branche. (mb)

Fabian Marx leitet den Bereich Payer, Provider and Government (PPG) bei IQVIA Commercial Deutschland

Bundesinstitute

Neuer Präsident am Paul-Ehrlich-Institut

Apl. Prof. Dr. Stefan Vieths ist seit dem 1. Januar 2025 der neue Präsident des Paul-Ehrlich-Instituts, Langen. Er ist Lebensmittelchemiker und seit 2001 außerplanmäßiger Professor am Fachbereich Biochemie, Chemie und Pharmazie an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Gesundheitsminister Prof. Dr. Karl Lauterbach hat Vieths ernannt und ihm am 20. Dezember 2024 seine Ernennungsurkunde in Berlin überreicht. Als Präsident agiert Vieths als Manager, Regulator und Forscher an der Spitze des Bundesinstituts für Impfstoffe und biomedizinische Arzneimittel. Zuletzt hatte er 13 Jahre lang das Amt des Vizepräsidenten inne und seit einem Jahr lag die kommissarische Leitung bei ihm. Zudem ist Vieths seit 2002 benannter Experte der European Medicines Agency sowie seit 2006 Experte der Europäischen Arzneibuchkommission, wo er die Allergen Working Party leitet. Darüber hinaus ist er seit 2005 Vorsitzender des Subkomitees Allergenstandardisierung der International Union of Immunological Societies. (jvw)

Foto: T. Jansen / Paul-Ehrlich-Institut

Apl. Prof. Dr. Stefan Vieths wurde zum neuen Leiter des Paul-Ehrlich-Instituts ernannt

OTC-Anbieter
Dr. Theiss Naturwaren sichert Nachfolge in der Geschäftsführung

Foto: Dr. Theiss Naturwaren

Dr. Theiss Naturwaren mit Sitz in Homburg hat seine Geschäftsführung erweitert. Im November 2024 bestellten die geschäftsführenden Gesellschafter Giuseppe Nardi und Prof. Dr. Peter Theiss nun Jonas Thielmann zum Geschäftsführer. Der 35-Jährige war bereits seit Januar 2019 ein Mitglied der Geschäftsleitung und übernahm seitdem Verantwortlichkeiten in Marketing & Vertrieb, Finanzen sowie in der allgemeinen Geschäftsentwicklung.
Das Unternehmen bezeichnet die personelle Entscheidung als wichtigen Schritt zur Sicherung der Unternehmensnachfolge. Thielmann ist seit fast 13 Jahren bei Dr. Theiss tätig. Er startete 2012 als Bachelorand des Wirtschaftsingenieurwesens, darauf folgten Traineeship und ab Frühjahr 2014 rund fünf Jahre als Assistent der Geschäftsführung. In der Unternehmensgruppe avancierte Thielmann zudem im April 2014 zum Verantwortlichen bei Pasta Romana in Bexbach – diesen Pastahersteller hatte Dr. Theiss in 2014 übernommen – woraufhin er im September 2017 offiziell Geschäftsführer und Gesellschafter von Pasta Romana wurde. (np)

Jonas Thielmann agiert seit November 2024 als einer der drei Geschäftsführer von Dr. Theiss Naturwaren

Gemeinnützige Organisationen
Dr. Franz Kohlhuber folgt bei Deutscher Krebshilfe auf Gerd Nettekoven

Die Stiftung Deutsche Krebshilfe mit Sitz in Bonn hat eine neue Führungsspitze. Der bisherige Vorstandsvorsitzende Gerd Nettekoven, 68, ist in den Stiftungsrat gewechselt. Seit 15. Dezember 2024 wirkt Dr. Franz Kohlhuber als Vorstandsvorsitzender. Der 58-Jährige gehört bereits seit 2015 dem Vorstand der Deutschen Krebshilfe an.
Insgesamt ist Kohlhuber seit dem Jahr 2000 bei der Stiftung tätig. Der promovierte Biologe startete zunächst im Bereich Projektförderung, den er ab 2002 leitete, bevor er 2012 zum Geschäftsführer und 2015 zum Mitglied im Vorstand avancierte.
Des weiteren tritt Karin Germann als kaufmännische Vorständin an die Führungsspitze bei der Deutschen Krebshilfe. Zuletzt fungierte die 59-Jährige als Vorstandsmitglied der Pensionskasse des Deutschen Rotes Kreuzes in Bonn. In ihrer beruflichen Laufbahn war die Diplom-Kauffrau in Führungspositionen bei verschiedenen Versicherungen und Pensionskassen tätig. (np)

Foto: Deutsche Krebshilfe / Regina Brodehser

Dr. Franz Kohlhuber (r.) zeichnet als neuer Vorstandsvorsitzender der Deutschen Krebshilfe verantwortlich, Karin Germann fungiert als kaufmännische Vorständin

Telemedizin-Anbieter
Jörg Weise führt Medgate Deutschland

Foto: Medgate Deutschland

Medgate Deutschland mit Sitz in Berlin hat einen neuen Chef. Zum Geschäftsführer berief das Board der Medgate Group und der Otto Group den E-Health-erfahrenen Manager Jörg Weise. Mit Wirkung zum 1. Januar 2025 lenkt er bei dem Telemedizin-Unternehmen die Deutschlandgesellschaft.

Medgate als Anbieter einer App für Online-Arztgespräche will mit der Führungspersonalie die strategische Bedeutung des deutschen Marktes unterstreichen, sowie das Ziel, die Telemedizin in Deutschland auszubauen. Medgate wurde 1999 gegründet und gehört seit 2022 zur Otto Group.

Weise wechselte im April 2024 zu Medgate Deutschland, nachdem er fast zwei Jahre als Head of Business Development DACH bei Infermedica aktiv war, einem IT-Spezialisten unter anderem für die digitale Patientenaufnahme. Zuvor in 2021 und 2022 arbeitete der Kommunikations-, Medien- und Sportwissenschaftler bei Scanacs, Anbieter einer Plattform für Direktabrechnung, zuletzt als Head of Sales, CRM, Productmanagement and Communication. (np)

Jörg Weise (l.) ist jetzt Geschäftsführer von Medgate Deutschland, ihn begrüßte Andy Fischer (r.), CEO der Medgate Group

Agenturen
Lohmann Konzept stellt die Geschäftsführung neu auf

Die Hamburger Netzwerkagentur Lohmann Konzept stellt die Weichen für die Zukunft. Prof. Dr. med. Kai Wehkamp hat zum Jahreswechsel die Geschäftsführung der Agentur übernommen. Der Gründer Prof. Heinz Lohmann scheidet wie geplant aus der Geschäftsführung aus, wird das Unternehmen aber weiterhin begleiten. Neben Wehkamp besteht die Geschäftsführung zudem aus der Juristin Ines Kehrein und Manager Dr. Christian Rotering.

Lohmann wird sich neben seinem fortwährenden Engagement für Lohmann Konzept vor allem als Kongresspräsident um die Vorbereitung des Gesundheitswirtschaftskongress 2025 kümmern. Zudem will er seine Aktivitäten als Gesundheitsunternehmer und Business Angel fortsetzen.

Der neue Geschäftsführer von Lohmann Konzept ist seit Mai 2024 bei dem Hamburger Unternehmen als Partner tätig. Wehkamp war während seiner Laufbahn unter anderem als Geschäftsführender Oberarzt der Klinik für Innere Medizin des Universitätsklinikums Schleswig-Holstein, Campus Kiel, tätig. Darüber hinaus war er langjährig beratend für verschiedene Unternehmen der Gesundheitswirtschaft aktiv. Seit 2012 ist er zudem Professor für Public Health an der MSH Medicalschool Hamburg im Department Medizinmanagement. (aj)

Foto: Lohmann Konzept / Falk von Traubenberg

Agenturgründer Prof. Heinz Lohmann (r.) scheidet aus der Geschäftsführung aus. Die Geschicke von Lohmann Konzept lenken künftig Dr. Christian Rotering, Ines Kehrein und Prof. Dr. Kai Wehkamp (v.l.)

Gesundheitskommunikation
Dr. Justus Meyer unterstützt die Unternehmenskommunikation bei Medac

Foto: privat/Dr. Justus Meyer

Das fünfköpfige Team der Unternehmenskommunikation bei dem Wedeler Pharmaunternehmen Medac erhält seit November 2024 Unterstützung von dem Medizinjournalist Dr. Justus Meyer. Als Senior Global Communications Managers kümmert er sich beispielweise um Beiträge für die Unternehmenswebsite, Content für LinkedIn oder das Schreiben von Pressemitteilungen. Die Teamleitung liegt bei Wiebke Bernhart, Head of Global Communications.
Seit Juli 2024 ist Meyer zudem Chefredakteur des ‚Hamburger Ärztemagazins'. Der Publikumstitel, in dem sich Ärzte den Lesern und möglichen neuen Patienten vorstellen, wird dem ‚Hamburger Abendblatt' als Printbeilage beigelegt.
Daneben ist Meyer seit Mitte 2023 selbstständiger PR-Berater und Medical Writer und fungiert seit eineinhalb Jahren als Mentor bei der Gesundheitswirtschaft Hamburg.
Vor seiner Selbstständigkeit war Meyer als Leiter Content & Storytelling bei der Kommunikationsberatung The Mecial Network, Hamburg, tätig. Dahin war er gewechselt, nachdem er über zehn Jahre in der Bauer Media Group gewirkt hatte. (jvw)

Medizin-Journalist und selbstständiger PR-Berater Dr. Justus Meyer kommuniziert für das Pharmaunternehmen Medac

Fachverlage
Biermann Medizin trauert um Carmen Lüders

Carmen Lüders, vielen noch als Carmen Krumbiegel bekannt, ist am 28. November 2024 im Alter von nur 54 Jahren unerwartet verstorben. Das teilte der Fachverlag Biermann Medizin mit.
Lüders war beim Kölner Medienhaus als Verkaufsleiterin für die Fachbereiche Gynäkologie, Labormedizin, Schmerztherapie und Urologie tätig. Mit dem gleichen Ehrgeiz spielte die Rheinländerin zum Ausgleich seit vielen Jahren erfolgreich Golf. „Mit ihrer unverfälschten, warmherzigen Art hatte Carmen Lüders stets ein offenes Ohr und gerne eine gute Idee", teilte der Verlag mit. „Wir alle bei Biermann Medizin sind bestürzt und können es immer noch nicht glauben, dass sie nun nicht mehr bei uns ist. In unserer großen Betroffenheit sind unsere Gedanken bei ihrer Familie und Freunden." (mak)

Foto: Biermann Medizin

Carmen Lüders verstarb unerwartet im Alter von nur 54 Jahren

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

Foto: Annette Shaff – Fotolia

Die kreativsten Agenturen im Gesundheitsmarkt

Die kreative Reputation bleibt ein Alleinstellungsmerkmal für Werbeagenturen. Seit zwölf Jahren analysiert ‚Healthcare Marketing' Kreativ-Awards und erstellt daraus ein Ranking. In der nächsten Ausgabe präsentieren wir die Spitzenreiter im Wettbewerb um die Krone der Award-Saison 2024 und blicken zugleich auf die herausragendsten Arbeiten des vergangenen Jahres zurück.

Ads.
Ads.
Ads.

Hausärztliche Praxis

Media-planung leicht gemacht

Ab Januar 2025: Neuer Name, neuer Look & erweiterte Inhalte