

HEALTHCARE MARKETING

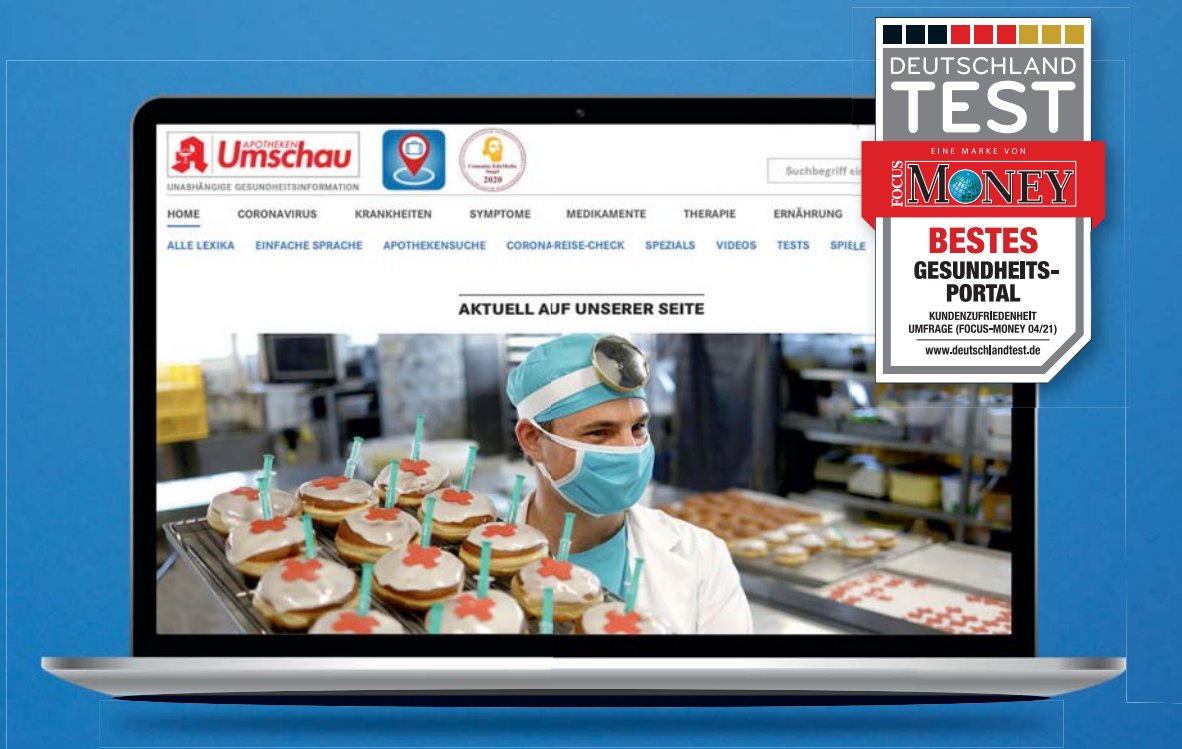
Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Die Zukunft von Live-Kommunikation

Umfrage von FOCUS MONEY bestätigt:

Deutschlands bestes Gesundheitsportal bei der Kundenzufriedenheit



apotheken-umschau.de

belegt Platz 1 bei der
Kundenzufriedenheit.

Wir sagen DANKE.

**WORT
& BILD
VERLAG**

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

eigentlich passen die Begriffe Live-Kommunikation und Corona nicht zusammen. Sowohl die Vorgaben für Events, Ausstellungen oder Tagungen sowie die Abstandsregeln reichen aus, um das Instrument Live-Marketing oder Live-Kommunikation zum Ladenhüter zu machen. Fügt man jedoch den weiteren Begriff Digitalität hinzu, dann funktioniert das Instrument fast wieder einwandfrei.

Diese Erkenntnis wird uns auch nach der Überwindung der Corona-Probleme erhalten bleiben und das Instrument Live-Kommunikation begleiten und auch weiter verändern. Digitale Live-Marketing-Aktivitäten bringen eine Reihe von Vorteilen mit sich. Die beiden wesentlichen Faktoren sind die Zeit-Ersparnis und das Thema Nachhaltigkeit. Die Nachteile sind ebenso schnell benannt: die geringere persönliche Kontakt-Qualität und das fehlende Get-together beziehungsweise der Ausklang-Drink.

Die Lösung wird in der Kombination von digitaler und realer Live-Kommunikation liegen. Während es beim realen Live-Marketing bereits vielfältige Erfahrungen sowie bewährte Formate gibt, steht das digitale Live-Marketing noch am Anfang. Dank Corona-Krise kommt das Learning hier im ICE-Tempo voran. Es wurde zudem auch Know-how aus anderen Bereichen speziell aus der Bewegtbild-Branche übernommen. Dieser Prozess wird weitergehen und auch in die Bereiche hineinwirken, in denen die Live-Kommunikation bisher keine beziehungsweise nur eine geringe Rolle spielte.

Die digitale Umsetzung von Live-Marketing-Aktivitäten erfordert nicht nur im „inner circle“ andere Skills, sondern auch beim Publikum. Diesen Herausforderungen gilt es sich zu stellen.

Eine ebenso anregende wie aufschlussreiche Lektüre im Namen des gesamten ‚Healthcare Marketing‘-Teams wünscht

Peter Strahlendorf

Peter Strahlendorf
Herausgeber und Verleger





30 Die Zukunft der Live-Kommunikation

Die Corona-Pandemie hat der Eventbranche einen nachhaltigen Digitalisierungsschub beschert. ‚Healthcare Marketing‘ hat Experten aus der Veranstalterszene zu aktuellen Trends, längerfristigen Entwicklungen und ihren Learnings nach einem Jahr Pandemie befragt. Teilnehmer erwarten heute gut inszenierten Content und virtuelle Interaktionsmöglichkeiten. Wem eine professionelle Übersetzung der Events ins Digitale gelingt, der trifft auf eine hohe Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer.

Illustration: kreksak - stock.adobe.com

TITELTHEMA

30 Die Zukunft der Live-Kommunikation

Branchenexperten sprechen über Perspektiven für Messen, Ärztekongresse und Fortbildungen sowie Learnings aus der Pandemie

NEWS

- 6 OTC-Umsatz lag von Januar bis April 2021 unter beiden Vorjahren
- 6 Hermes Arzneimittel entwickelt neues Logo für OTC-Sparte
- 8 Douglas setzt bei Markenkommunikation auf Purple
- 10 Acardo-Report 2020: Couponing im Corona-Jahr beliebt wie nie
- 11 Digital-Health-Studie: Mehr Online-Sprechstunden, weniger Medikamenten-App-Nutzung
- 12 Kampagnenstarts im April 2021

MÄRKTE

14 Wie läuft es beim Dialog zwischen Gesundheitsunternehmen und Start-ups?

Experten vom Health Innovation Port bei Philips, der Startup Creasphere sowie von Flying Health über den Austausch zwischen Start-ups und Corporates

22 Zum M&A-Geschehen in den Life Sciences im Pandemie-Jahr 2020

Was M&A-Analysen für das Jahr 2020 resümierten und welche Mega-Deals zu verzeichnen waren

26 Was aktuelle M&A-Trends in der Gesundheitsbranche bedeuten

Tobias Klimpe, Global Health Industries Deals Leader bei PwC, erörtert Motive bei Mergers & Acquisitions

28 Den Blutzucker im Blick

Trendone präsentiert Wearables und andere Innovationen, die Diabetiker im Alltag unterstützen sollen

KOMMUNIKATION

34 Barcamp 2021 – die Gyn-Onkologie begegnet sich virtuell

Best Practice: Havas Life Bird & Schulte hat eine medizinische Fortbildung realisiert, die von AstraZeneca in Kooperation mit MSD Sharp & Dohme initiiert wurde



Foto: Csaba Deli - stock.adobe.com

Foto: Andre Kirsch photographer



50 Wundheilung: Die stärksten Sites

Das ‚Healthcare Marketing‘-SEO-Ranking von und mit xeomed bewertet die Performance von Marken- und Unternehmenswebsites bei der Google-Recherche.

58 Digital, weiblich, Chef

Mit Julia Rotherbl befördert der Wort & Bild Verlag 2021 eine Frau in die Chefredaktion der ‚Apotheken Umschau‘. Die Journalistin hat sich viel vorgenommen.

36 Die Kraft von visuellem Storytelling

Warum Authentizität und Diversität stärker in der Bildsprache verankert werden müssen, verrät Jacqueline Bourke von Getty Images im Interview

42 Medical Relations feiert vier Jahrzehnte Healthcare-Kommunikation

Zum 40. Jubiläum blicken Gründer Dietmar Müller und Geschäftsführer Oliver Ehrnstorfer auf Meilensteine der PR-Agentur

44 Wie man eine Innovation in die Klinik bringt

Best Practice: Schmittgall Health hat ein phasenbasiertes Konzept für die Markteinführung eines Antidepressivums von Janssen-Cilag entwickelt

48 The Future of Health – Neue Potenziale für Marken

In der GWA-Serie beleuchtet Stephanie Heuser von Pink Carrots, welche Implikationen die Covid-19-Pandemie auf das Verständnis von Health hat

MEDIEN

50 Wundheilung: Das sind die führenden Websites

Die sichtbarsten Marken- und Unternehmenswebsites zu Keywords wie Wund- und Heilsalbe oder Pflaster laut ‚Healthcare Marketing‘-SEO-Ranking mit xeomed

56 Seven Ventures baut Aktivitäten im Healthcare-Markt aus

Der ProSiebenSat.1-Mediainvestor Seven Ventures will mit dem Einsatz von TV-Werbezeit die Marktposition junger Unternehmen stärken

KARRIERE

58 Digital, weiblich, Chef

Wie die neue Co-Chefredakteurin der ‚Apotheken Umschau‘ Julia Rotherbl das Image der Apothekenkundenzeitschrift modernisieren will

62 Personalien

Vincent Warnery übernimmt Beiersdorf-Vorstandsvorsitz, Philips bekommt neuen Market Leader DACH, L'Oréal: Apothekenkosmetiksparte unter neuer Leitung u.v.m.

SERVICE

- 3 Editorial
- 67 Vorschau/Impressum

Corporate Brands

Hermes Arzneimittel entwickelt neues Logo für OTC-Sparte

Der OTC-Anbieter Hermes Arzneimittel firmiert zukünftig mit einem neuen Logo, bestehend aus einer Wort-Bild-Marke mit Claim. Das hat das Unternehmen mit Sitz Pullach im Isartal angekündigt. Der neue Auftritt erfolge im Rahmen einer Neustrukturierung der zur Johannes-Burges-Familienstiftung gehörenden Hermes Arzneimittel GmbH, wobei der bisherige Geschäftsbereich OTC zu einer eigenständigen Gesellschaft umgewandelt werde. Ab 1. Juli 2021 soll die OTC-Sparte diese eigenständige Gesellschaft sein, so die nähere Information gegenüber ‚Healthcare Marketing‘. Als Marketingverantwortlicher in der neuen Gesellschaft agiert demnach künftig weiterhin Marketingleiter Stefan Walk, der auch den Prozess zur Gestaltung des neuen Logos geleitet hat. Auf Agenturseite war die Elbedesigncrew, Hamburg, für das Logo-Design aktiv.

Das bisherige Logo werde durch drei Schwünge – Symbole für Klammern – aufgewertet und mit der Unternehmensmission ‚Gesundheit ist unser Auftrag‘ ergänzt, heißt es zum neuen Auftritt für Hermes Arzneimittel (OTC).

Jörg Wiczorek, Geschäftsführer bei Hermes Arzneimittel, erklärt das neue Design: „Die Wort-Bild-Marke steht für Dynamik, Partnerschaft und Stabilität – den drei Klammern, die unser Unternehmen nach außen und innen verbinden.“ Die neue visuelle Identität soll dazu beitragen, Hermes Arzneimittel als Absendermarke stärker in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern – verstärkt auch bei Endverbrauchern, die bislang wenig mit Hermes Arzneimittel in Berührung kamen. Nach Angaben auf der Unternehmenswebsite gliedert sich Hermes Arzneimittel bislang in zwei Geschäftsbereiche: Hermes OTC und Hermes Pharma. Die OTC-

Sparte vertreibt Marken wie Bioelectra, Doc, Anti Brumm, Algovir, Aspecton oder Betaisodona. Bei Hermes Pharma handelt es sich um einen Dienstleister für die Entwicklung und Herstellung von anwenderfreundlichen oralen Darreichungsformen. Insgesamt hat Hermes Arzneimittel nach eigenen Angaben über 1.000 Mitarbeiter in Pullach und Wolfratshausen und am österreichischen Standort Wolfsberg. (np)



Foto: Hermes Arzneimittel

Die neue visuelle Identität entstand in Zusammenarbeit mit Elbedesigncrew

Markt-Analysen

OTC-Umsatz lag von Januar bis in den April 2021 unter beiden Vorjahren

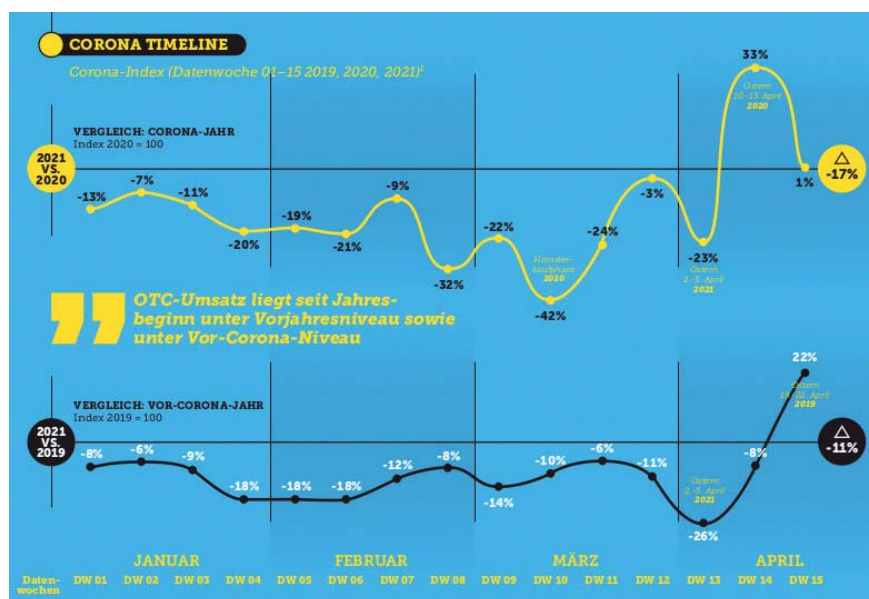
Der deutsche OTC-Markt hat sich in den ersten 15 Wochen von 2021 deutlich schwächer gezeigt als in den Vergleichswochen 2020, in denen im Zusammenhang mit dem ersten Lockdown teils Hamsterkäufe auftraten. Marktdaten

zufolge liegt der Sell-Out nach realen Apothekenverkaufspreisen in den ersten 15 Datenwochen dieses Jahres, also bis 20. April 2021, insgesamt 17 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Insbesondere die stationären Apotheken (-19 %)

sind rückläufig, aber auch in geringerem Maße die Versandapotheken (-7 %), berichtet Sempora Consulting aus Bad Homburg in der Auswertung ‚Corona: Update OTC-Markt #7‘.

Auch im Vergleich zu 2019 fällt der OTC-Umsatzrückgang in den ersten Wochen 2021 laut Analyse mit minus elf Prozent zweistellig aus (Abb. links).

In der Update-Reihe hat das Beratungsunternehmen in Kooperation mit den Daten-Spezialisten Insight Health und DatamedIQ die OTC-Umsatzentwicklung seit Beginn der Pandemie untersucht. Grundlage sind wöchentliche Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel. Eine Datenwoche bezeichnet für beide Kanäle den Zeitraum vom Mittwoch einer Kalenderwoche bis zum darauffolgenden Dienstag. (np)



Entwicklung des OTC-Umsatzes in den ersten 15 Datenwochen 2021 im Vergleich zu 2020 und 2019

Quelle: Sempora Consulting

Behalten Sie Ihren Markt im Auge!

Wie hoch ist das Werbebudget Ihrer Konkurrenten?
Können Sie Ihren Mediaplan optimieren und Geld sparen?
Oder müssen Sie Ihren Einsatz erhöhen, um präsenter zu sein?

Jetzt
auch mit
Newsletter-
Erfassung



All diese Fragen beantwortet Ihnen BrandFacts.
Denn BrandFacts analysiert Werbung und macht sie messbar. Die Software aus dem Haus FaktenSchmied erfasst die Werbeausgaben und Anzeigenmotive in rund 1000 Fachzeitschriften sowie 300 Newslettern

für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte. Und Sie können diese per Mausklick auswerten, immer maßgeschneidert nach Ihren individuellen Bedürfnissen.
Weniger Aufwand, bessere Werbewirkung.
Eine kluge Investition.

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing
www.faktenschmied.de



BrandFacts

OTC-Markenrankings

BrandIndex: Voltaren verzeichnet gestiegenen Wert für Aufmerksamkeit

Im ersten Quartal 2021 konnten OTC-Marken laut YouGov BrandIndex ihre Aufmerksamkeitswerte im Schnitt nicht verbessern. Während des vom Corona-Lockdown geprägten Jahresauftakts fiel der durchschnittliche Attention-Score in der Produktgruppe ‚Pharma OTC‘ mit 5,2 Punkten etwas geringer aus als im Vorjahresquartal mit 5,5 Punkten. Doch eine Verbesserung gelang beispielsweise der Marke Voltaren, die mit ihrem Attention-Wert von 17,0 den ersten Platz im Aufmerksamkeits-ranking der Produktgruppe einnimmt. Gegenüber dem Vorjahresquartal verzeichnete die Brand des Herstellers GSK Consumer Healthcare einen Anstieg von 2,3 Score-Punkten. Im Ranking der Top 20 OTC-Marken nach Attention-Wert im ersten Quartal 2021 liegt Voltaren damit vor Wick von Procter & Gamble Health mit einem Attention-Wert von 13,7 und Aspirin von Bayer Vital mit einem Wert von 12,6.

Das sind Ergebnisse des BrandIndex von YouGov, Köln. Das Marktforschungsunternehmen führt mit diesem Index ein Markentracking in 16 verschiedenen Analyse-Dimensionen durch. In Deutschland befragt YouGov nach eigenen Angaben täglich rund 2.000 Verbraucher zur Wahrnehmung von mehr als 1.300 Marken verschiedener Branchen, darunter 40 OTC-Marken. Der Wert für Attention erfasst, ob die Befragten etwas über die jeweilige Marke vernommen haben, und ist die Summe aus positiven und negativen Wahrnehmungen (sogenanntem positivem und negativem Buzz).

Ein schwieriges erstes Quartal 2021 dürften die OTC-Marken aus dem Erkältungssegment bilanzieren, wie das Ranking widerspiegelt. Mit Ausnahme von Wick, haben Erkältungsmittelmarken unter diesen Top 20 – wie ACC Akut, Grippostad, Mucosolvan, Sinupret oder Meditonsin – einen jeweils niedrigeren

Attention Score erzielt als im Vorjahresquartal.

Felix Leindecker, Head of Products Team DACH bei YouGov, sagt: „Im ersten Quartal 2021 haben vor allem rezeptfreie Erkältungsmedikamente im Vergleich zum Vorjahr an Attention eingebüßt. Die Corona-Pandemie ist als Grund dafür naheliegend: Durch die Einhaltung von Hygiene- und Abstandsregeln und durch häusliche Isolation steckten sich in diesem Winter weniger Menschen mit dem Erkältungsvirus an. Durch die geringere Notwendigkeit eines Einsatzes von Erkältungsmedikamenten wird auch seltener über sie gesprochen.“ (to/np)

Das Ranking finden Sie online auf healthcaremarketing.eu



„OTC-Brand-Ranking: Voltaren erreicht höchste Aufmerksamkeit“

Einzelhandelsmarken

Douglas setzt bei Markenkommunikation auf Purpose

Douglas lanciert die neue Brand Equity-Kampagne ‚Let’s do beautiful‘ als einen Auftakt zur neuen Gesamtausrichtung der Markenkommunikation für Douglas. Diese soll mehr als schöne Bilder zeigen. Vielmehr soll sie über ein Bekenntnis zur Schönheit der Unterschiede arbeiten und zum schönen Handeln mit Haltung aufrufen, schildert das Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf. Douglas positioniert sich als Premium-Beauty-Plattform mit einem Angebot von über 130.000 Beau-

ty- und Lifestyle-Produkten in Online-Shops, Beauty-Marketplace und über 2.000 Filialen. Nach eigenen Angaben erwirtschaftete Douglas im Geschäftsjahr 2019/2020 einen Umsatz von 3,2 Milliarden Euro in den Bereichen Parfümerie, dekorative Kosmetik, Haut- und Haarpflege sowie Nahrungsergänzung und Accessoires.

Zu seinem Ansatz bei der neuen Markenkommunikation erläutert das Unternehmen, die Antwort auf die Frage ‚Was ist schön?‘, sei kein Bild, sondern eine Haltung: Schön ist, wer Schönes tut.

Die Kampagne ‚Let’s do beautiful‘ startet ab 17. Mai 2021 mit einem TV-Spot in verschiedenen Formaten, flankiert von einer Out-of-Home-Kampagne, deren Motive und Statements zum Nachdenken anregen sollen. Beides unterstützen eine Printstrecke sowie verschiedene Digitalformate, beispielsweise eine virtuelle Ausstellung, die ab 10. Mai 2021 unter douglas.de/letsdobeautiful zu begehen ist.

Basis für die Kampagnen-Entwicklung waren laut Douglas Studienerkenntnisse, die aktuelle Werte analysiert haben und das Verhalten als das wichtige Schönheitsmerkmal identifizierten.

Susanne Cornelius, CMO Douglas Group, sagt: „Zusammen mit unserer Kreativagentur Jung von Matt haben wir uns entschlossen, einen neuen Weg in der Markenkommunikation zu gehen. Zu zeigen, dass Schönheit mehr ist als das schöne Gesicht und Schönheit sich auch über das Handeln definiert.“

Douglas beschreibt die Kampagne als kommunikative Verlängerung des Company Purpose mit dem Versprechen: We do beautiful. Das sei eine Selbstverpflichtung, die Douglas nun als Appell auch nach außen trage. Im Rahmen dieses Versprechens seien neben einer bereits seit Jahren bestehenden Kooperation mit DKMS Life neue Kooperationen entstanden, etwa mit der Bürgerstiftung Düsseldorf und mit Die Tafel Deutschland. (np)



Foto: Douglas

Die Kampagne ‚Let’s do beautiful‘ soll ein Umdenken weg von der rein äußeren Betrachtung von Schönheit hin zu einem ganzheitlichen Verständnis und einem Handeln nach Werten initialisieren



Zukunftspakt Apotheke
GEMEINSAM. STÄRKER.

Erfolgreich **werben**, wo kompetent **beraten** wird!



JETZT BUCHEN!

Profitieren Sie von unseren integrierten
Werbelösungen – Print, online und in der Apotheke:
vermarktung@zukunftspakt-apotheke.de

my life Lesespaß für
ein gesundes Leben!



Handel

Acardo-Report 2020: Couponing im Corona-Jahr beliebt wie nie

Couponing befindet sich weiter auf Wachstumskurs. Sowohl der Lebensmittelhandel sowie Drogerien (+35 Prozent) als auch Markenhersteller (+5 Prozent) intensivierten vergangenen Jahres ihre Couponing-Maßnahmen. Dies belegt der neue ‚Acardo Report 2020: Der Coupon-Markt in Deutschland‘. Der Dortmunder Anbieter für Shopper Activation veröffentlicht seit 2008 Zahlen und

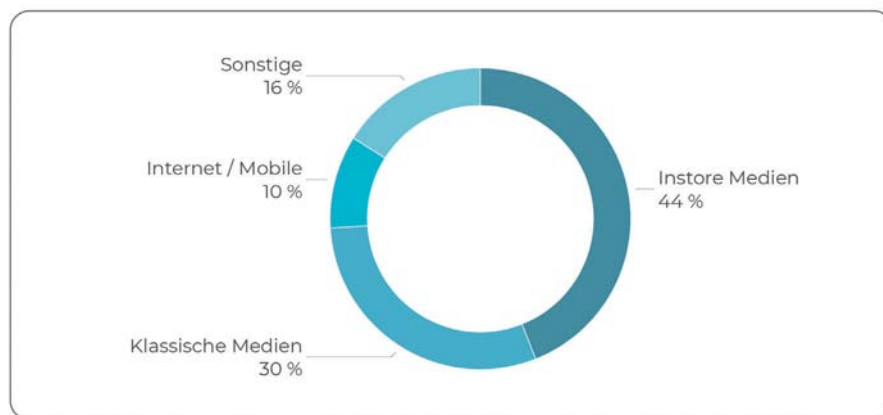
Fakten zum hiesigen Coupon-Markt auf Basis eigener Daten. Bislang erfasst der Report zwar keine Zahlen zum Apothekenmarkt, doch „die Veröffentlichung von Wachstumszahlen zieht Acardo für 2021 in Erwägung“, teilt eine Unternehmenssprecherin auf Anfrage mit. Längst wird Couponing auch in Offizinen genutzt, wie ‚Healthcare Marketing‘ schon des Öfteren berichtet hat.

Der Acardo-Report zeigt: Ein Treiber dieser Entwicklung ist die Digitalisierung. So setzte etwa die FMCG-Branche vergangenen Jahres 85 Prozent mehr Coupon-Aktionen via Internet und Mobile um als im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt sei das Einlösen von digitalen Coupons um 130 Prozent gestiegen.

Christoph Thye, Vorstand der Acardo Group AG, erläutert: „Kunden bereiten sich intensiver als früher, auf ihren Einkauf vor und verbringen weniger Zeit im Geschäft. Dies wurde durch die Covid-Maßnahmen verstärkt und besonders nach dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 haben Konsumgüterhersteller dies als Chance erkannt und auf Coupon-Aktionen gesetzt, um Konsumenten gezielt und messbar für Produktkäufe zu gewinnen und an sich zu binden. Hinzu kommt, dass die Coronakrise auch die Digitalisierung branchenübergreifend befeuert hat, das gilt auch für Maßnahmen der Verkaufsförderung.“ (bs)

COUPON-EINLÖSUNGEN NACH MEDIUM 2020

Am Beispiel des FMCG-Marktes



Quelle: Acardo

Instore-Medien im stationären Handel verzeichnen mit 44 Prozent noch den höchsten Anteil bei den Coupon-Einlösungen

Digital-Plattformen

Startschuss für gesund.de, erste Partner sind CallmyApo und deine Apotheke

Im Januar 2021 hatten die Noventi Group, München, und die Phoenix Group, Mannheim, den Testbetrieb von gesund.de aufgenommen. Anfang Mai 2021 ist die neue Gesundheitsplattform nun offiziell an den Start gegangen. Ziel des Angebots ist es, Verbraucher und Patienten in Deutschland mit Akteuren des Gesundheitswesens zu verbinden und ein zentrales Gesundheits-Ökosystem zu schaffen. Zukünftig soll das Netzwerk etwa aus stationären Apotheken, Ärzten, Heilberuflern sowie Pflegediensten, Sanitätshäusern und Krankenkassen bestehen. Ab sofort können Apotheken vor Ort Teil von gesund.de werden. Zunächst werden alle Nutzer der Apps callmyApo (Noventi) und deine Apo-

theke (Phoenix Pharmahandel) auf das Apotheken-Cockpit eingeladen.

„Die Apotheken vor Ort zählen zu den wichtigsten Garanten der flächendeckenden Gesundheitsversorgung in Deutschland“, erklärt Dr. Sven Simons, einer der beiden Geschäftsführer der GfD Gesundheit für Deutschland GmbH & Co. KG, ein Joint-Venture der Noventi Group und der Phoenix Group mit Sitz in München, das gesund.de betreibt.



Sein Kollege Maximilian Achenbach betont: „Indem wir gesund.de zuerst für Apotheken öffnen, schaffen wir frühzeitig einen großen Mehrwert für den Endverbraucher. Schrittweise werden dann weitere Services, Heilberufler und Leistungserbringer integriert.“

Nach dem Vertriebsstart für die Apotheken in Deutschland soll noch im zweiten Quartal 2021 die Endverbraucher-App gelauncht werden. Dort sollen Verbraucher künftig ihre elektronische Gesundheitsakte (eGa) anlegen und verwalten können. Bereits jetzt haben Patienten die Möglichkeit, private eRezepte, die über den Telemedizin-Anbieter ZAVA ausgestellt wurden, über gesund.de einzulösen. (mak)

Digital-Health-Studien

Mehr Online-Sprechstunden, weniger Medikamenten-App-Nutzung

In der von Corona-Lockdowns geprägten Zeit zwischen Herbst 2020 und Frühjahr 2021 hat sich die Nutzung von Gesundheits-Apps in Deutschland verändert. Während Online-Sprechstunden stark an Reichweite gewannen, stagnierten andere Anwendungen erstmals oder gingen zurück. Das ist ein Ergebnis des EPatient Survey, einer Marktanalyse zur Nutzung von E-Health-Anwendungen und DiGas in Deutschland. Im März/April 2021 wurden laut EPatient Analytics, Berlin, über 5.000 Bürger erneut zu ihrem Verhalten auf dem digitalen Gesundheitsmarkt befragt. Ab der vorherigen Erhebung im vierten Quartal 2020 war die Methodik der seit 2010 etablierten Studie auf eine repräsentative Panel-Befragung umgestellt worden.

Seit Herbst 2020 hat sich laut EPatient Survey aus April 2021 die Nutzung von Online-Sprechstunden mehr als verdoppelt. Im Herbst hatten 4,6 Prozent der Bürger eine Arzt- oder Psychotherapeuten-Sprechstunde online in Anspruch genommen, sechs Monate später sind es nun 10,7 Prozent.

Unerwartet sei ein leichter Marktrückgang von Apps für Medikamente und Diagnostik (bspw. Medikamenten-Apps, siehe Abbildung). Denn in der Regel wiesen die mehr als 19 abgefragten E-Health-Anwendungen im Survey ein

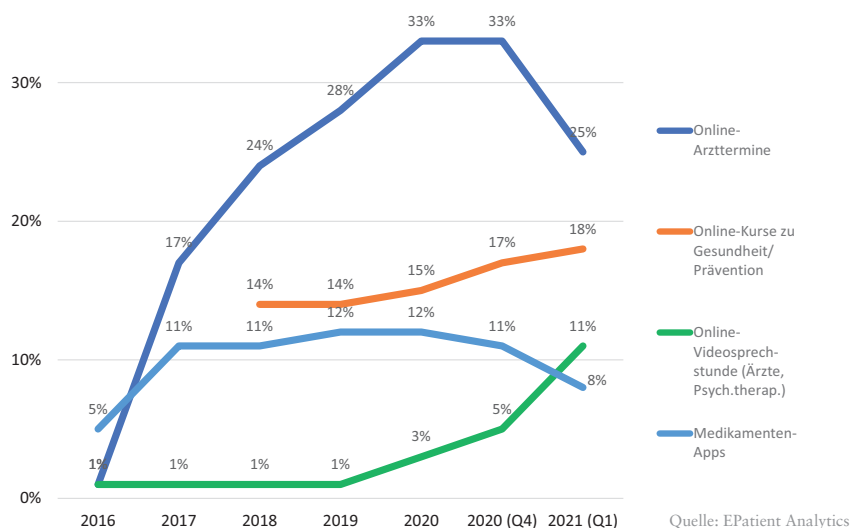
Wachstum auf. EPatient Analytics vermutet, durch die Reduktion von Arztbesuchen und somit verordneten Therapien könne der leichte Rückgang dieses App-Segments erklärt werden.

Ebenso sieht Dr. Alexander Schachinger, Projektleiter des EPatient Survey, einen beobachteten Rückgang bei Online-Arztterminen als vorübergehendes Phänomen. Die Ärzte hätten vielfach ihre

Sprechzeiten reduziert, manche hätten die Online-Buchung ausgesetzt. Die Nutzung von Online-Terminvergaben sei innerhalb von sechs Monaten von 33 Prozent auf 25 Prozent gesunken. (np)

*Mehr lesen Sie in der Online-Meldung
,Nutzung von Gesundheits-Apps
hat sich im Lockdown gewandelt‘*

ZUSTIMMUNGSWERTE IN PUNCTO: ‚WELCHE GESUNDHEITSAPPS ODER INTERNETANGEBOTE HABEN SIE SCHON MAL VERWENDET?‘



Unter mehr als 5.100 Befragten im ersten Quartal 2021 haben laut Studie etwa elf Prozent schon mal eine Online-Videosprechstunde genutzt

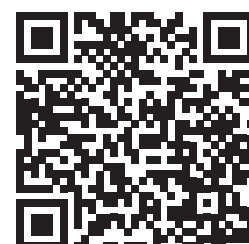
- Anzeige -



Die Experten für strategische Kundenbindung

Wir schaffen personalisierte, wirkungsvolle Erlebnisse für alle Zielgruppen der Gesundheitsbranche, über alle Kanäle hinweg.

Entdecken Sie
Ashfield Engage



Kampagnenstarts im April 2021



Foto: BrinkertLück

Synchrone Fußarbeit

Das auf Haut- und Fußpflege spezialisierte Unternehmen Neubourg Skin Care, Greven, lässt seine Fußpflegeprodukt-Marke Allpresan tänzerisch in Szene setzen. Die Tanzgruppe Urban Theory präsentiert zwei der medizinisch-kosmetischen Produkte, Allpresan diabetic Schaum-Creme und Allpresan Fuß spezial, in neuen Spots. Dabei wird zudem erstmals der neu entwickelte Auftritt der Marke Allpresan sichtbar. Verantwortlich dafür zeichnet das Team der Agentur BrinkertLück mit Sitz in Hamburg und Zürich. Zu sehen sind die beiden Spots im TV und auf Social Media.



Foto: ressourcenmangel

„AOK – Gemacht für mein Leben“

Die AOK Rheinland/Hamburg, Düsseldorf, hat eine mehrjährig angelegte Kommunikationsoffensive mit ressourcenmangel Düsseldorf gelauncht, die seit 2019 als strategisch-kreative Leadagentur für die Krankenkasse aktiv ist. In der neuen Kampagne „AOK – Gemacht für mein Leben“ sollen die Versicherten ganzheitlich als Mensch im Fokus stehen. Im April wurde die Kampagne sukzessive über sämtliche Kanäle ausgerollt unter anderem mit Anzeigensequenzierung im digitalen Umfeld und Spots in ATV und Video on Demand sowie Out-of-Home-Präsenz in zentralen Städten des Rheinlands und Hamburg. Für Mediaplanung und -einkauf ist die JOM Group, Düsseldorf, verantwortlich.



Weitere Kampagnennews auf unserer Website: healthcaremarketing.eu



Foto: Terre des Femmes

„Streich Paragraf 219a“

Terre des Femmes – Menschenrechte für die Frau e. V. will mit „Streich Paragraf 219a“ einen Beitrag zur Aufklärung über Schwangerschaftsabbrüche leisten. Idee und Umsetzung der Kampagnenbestandteile stammen von Grey Hamburg, die Entwicklung der Kampagnenmechanik sowie die Verbreitung durch PR und Influencer liegt in den Händen von achtung! und achtung!Alive, Hamburg. Herzstück der Kommunikation ist die Webseite streicht219a.jetzt. Dort bündelt und veröffentlicht die NGO Informationen rund um das Thema eines Schwangerschaftsabbruchs. Zudem entstanden im Rahmen der Aufklärungskampagne Funkspots und Filme.



Foto: Schmittgall

Fachkampagnen-Flight zu Testosteronmangel

Dr. Kade/Besins Pharma rollt für Testogel Dosiergel die zweite Phase der Kampagne zum Thema Testosteronmangel aus und wendet sich vor allem an Allgemeinärzte und Internisten. Kreative Unterstützung bekommt der Berliner Hersteller dabei erneut von Schmittgall Health. Die Stuttgarter hatten bereits im Mai 2020 die digitale Awareness-Kampagne „Durchhänger“ entwickelt. Key Visual der neuen Kampagne sind – analog zur Patientenkommunikation – Stehaufmännchen aus Holz. Während die Patientenkampagne ausschließlich über digitale Kanäle ausgespielt wird, wird die Ärztkommunikation auch über analoge Medien platziert.

Ich bei Sana



Sandor H., Zentral-OP
Sana Klinikum Lichtenberg

Foto: Sana Kliniken Berlin-Brandenburg

#AberBitteMitSana

Die Sana Kliniken Berlin-Brandenburg gehen im umkämpften Markt um Pflegefachkräfte mit der neuen Employer-Branding- und Recruiting-Kampagne #AberBitteMitSana in die Offensive. Für die Kampagne greift Sana unter anderem bekannte Internet-Memes auf und stellte sie mit Klinik-Mitarbeitern nach – ein OP-Mitarbeiter wurde beispielsweise zum Musiker Drake. Die regionale Trägergesellschaft für Gesundheits- und Sozialeinrichtungen spielt seit Anfang April die Kampagne auf den Social-Media-Plattformen aus und will vordergründig die Generationen Y und Z ansprechen. Die Kreation stammt von der Berliner Agentur Tropen Markenwelten. Bei der Aussteuerung unterstützen die Berliner Agenturen Kreuzbergkind sowie Charles&Charlotte.



Foto: Schott AG

Comedy-Format für B2B-Kampagne

Der Mainzer Spezialglashersteller Schott und Scholz & Friends, Hamburg, haben die B2B-Kampagne ‚#glasslovers – United by a passion for glass‘ lanciert. Das Herzstück bildet die Serie ‚The Receptionist‘ mit Comedian Michael Kessler als fiktionalen Mitarbeiter. Das Kommunikationskonzept legt den Fokus auf Social Media und digitale Kanäle. Begleitet wird der Launch der Serie von einer internationalen Display- und Bewegtbild-Kampagne.

Nur ein Lächeln
sollte in Ihren Räumen
ansteckend sein.

ottobock.

Quality for life

Corona effektiv bekämpfen.

bekämpfen nachweislich Viren und andere Krankheitserreger:
Der Calistair C300 und der Plasma Generator – die professionellen
Luftkeimreduzierer und Luftdesinfektoren aus dem Medizinalbereich
für Räume bis zu 50m³. Flexibel einsetzbar im laufenden
Betrieb und mit einem Wirkungsgrad von bis zu 99,999%!
hochleistungs-effektiv. Damit Sie und Ihre Mitarbeiter wieder
sicher aufatmen können.

Entdecken Sie das gesamte
Ottobock Hygienesortiment:
www.ottobock.de/hygiene



Foto: Nordpol+

Ottobock sagt Viren den Kampf an

„Viren können sich in den News verbreiten. Nicht in Ihren Räumlichkeiten“ – mit Botschaften wie diesen macht das Prothetik-Unternehmen Ottobock, Duderstadt, auf die Luftreiniger Calistair C300 und den Plasma Generator aufmerksam. Die Corona-Hygienekampagne wurde von der Hamburger Kreativ-Agentur Nordpol+ entwickelt. Die Kampagne ist im April 2021 deutschlandweit angelaufen und wird vor allem digital ausgespielt.

Haus ohne häusliche Gewalt

Das Thema häusliche Gewalt rückt in Zeiten der Covid-19-Pandemie immer mehr in den Fokus. Hier setzt die Kampagne ‚§25/11 – Haus ohne häusliche Gewalt‘ der Berliner Peix Health Group an. Als Partner ist der Sozialdienst katholischer Frauen e. V. Berlin (SkF) an Bord. Der Name ‚§25/11‘ ist zurückzuführen auf den Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen am 25. November und bildet zudem die Grundlage der Kampagne für die von Peix erstellte Informationsanlage, die als Addendum in Mietverträgen eingebunden werden kann. Der Startschuss für die Kampagne fiel im November 2020. Mit der Website Paragraph2511.de wurde das Projekt jetzt um eine digitale Komponente erweitert. Außerdem soll Hauseigentümern bald ein Kit an Materialien kostenlos zur Verfügung stehen.

Bei Stromaus-
fällen ist un-
verzüglich der
Notdienst zu
rufen.

Und wenn
ihm eine
Sicherung
durchbrennt?



paragraph2511.de

Foto: Peix

Wie läuft es beim Dialog zwischen Gesundheitsunternehmen und Start-ups?

Geht es um Digitalisierung und Innovationsgeist im Gesundheitsmarkt, schaut die Branche bei Messen und Kongressen gerne auf Start-up-Unternehmen. Das Interesse manifestiert sich aber auch in Dialog- und Förderplattformen wie dem Health Innovation Port bei Philips, der Startup Creasphere mit Roche oder dem Ökosystem Flying Health. Experten der Plattformen sprechen in ‚Healthcare Marketing‘ über das Dialog-Geschehen.

Die Dynamik bei Healthcare-Start-ups hat in 2020 weiter Antrieb bekommen. So sind die Investitionen in den hierzulande beobachteten Finanzierungsrunden gestiegen: Das Investitionsvolumen, das vergangenes Jahr in Deutschland in Gesundheits-Start-ups floss, erhöhte sich um 42 Prozent auf 670 Millionen Euro. Das zeigt das ‚Startup-Barometer Deutschland‘ der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY (Ernst & Young) mit Büro in Berlin. Es berücksichtigt Unternehmen, deren Gründung höchstens zehn Jahre zurückliegt. Die im Januar 2021 vorgestellte Analyse hat beispielsweise die Zahl der Finanzierungsrunden für Start-ups in verschiedenen Branchen und Themenfeldern ausgewertet. Healthcare landet mit 109 Transaktionen (plus 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) auf Rang 2. Mehr Finanzierungsrunden wurden in 2020 nur bei Start-ups der Branche Software & Analytics gezählt: Dort waren es 232. Trotz der Corona-Krise erhielten in 2020 mehr deutsche Start-ups frisches Kapital als im Vorjahr, so die branchenübergreifende Beobachtung von EY. Die Zahl der Finanzierungsrunden stieg um sechs Prozent auf 743 und erreichte damit einen neuen Rekordwert. Allerdings gab es deutlich weniger Großdeals im Volumen von über 100 Millionen Euro. Insgesamt sank das Investitionsvolumen in allen analysierten Start-up-Sektoren um 15 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro.

Thomas Prüver, Partner bei EY, sagte: „Vor allem sehen wir Veränderungen bei den Branchen, in die das Geld fließt. Eindeutige Gewinner des letzten Jahres waren die Bereiche Health und E-Commerce, in die jeweils deutlich höhere Summen investiert wurden. Auf der anderen Seite schrumpfte das Investitionsvolumen bei Mobilitäts-Start-ups und FinTechs kräftig.“ Das deutsche Start-up-Ökosystem habe die Corona-Krise insgesamt bislang relativ gut überstanden, resümierte Prüver im Januar 2021. Viele Jungunternehmen hätten zwar mit massiven Problemen gekämpft, aber das von vielen befürchtete Start-up-Sterben sei 2020 ausgeblieben – auch dank weiter fließender Investorengelder. Allerdings betonte Prüver: „Für eine Entwarnung ist es noch zu früh: Denn aufgrund der ausgesetzten Insolvenzanmeldungspflicht ist nicht klar, wie es tatsächlich um die vielen kleinen Unternehmen steht, die nicht im Investorenfokus stehen und womöglich vollständig mit Eigenmitteln finanziert sind.“

Im Gesundheitssegment: Meiste Deals zu Digital Health

Mit Blick auf Investitionen in Health-Start-ups ergab die Analyse von EY: Innerhalb des Themenfelds Health floss 2020 das meiste Kapital in BioTech, gefolgt von Life Science. Die meisten Deals verzeichnete hingegen Digital Health, gefolgt von MedTech. Dieses Ergebnis deutet auf ein hohes Interesse an Investitionen in digitale Ansätze.



Auch in Branchennachrichten 2020-2021 hat sich dieses Interesse widergespiegelt. So wurde im August 2020 ein neuer Venture Capital Fonds vorgestellt, der auf Investitionen in digitale Gesundheitslösungen fokussiert ist: Den betreffenden 60 Millionen Euro umfassenden Fonds entwickelten Noventi, die Wort & Bild Verlagsgruppe und das Family Office des Pharmaherstellers Ursapharm zusammen mit Dieter von Holtzbrinck Ventures. Im Januar 2021 lautete eine andere Nachricht, der auf Digital Health fokussierte Venture-Capital-Fonds Heal Capital habe sein Zielvolumen erreicht. Private Krankenversicherer hätten mehr als 100 Millionen Euro in Heal Capital investiert, vermeldete der Verband der Privaten Krankenversicherung, der den Fonds auch initiierte.

Neben solchen Aktivitäten mit Digital-Health-Fonds, haben sich in 2020 Marktsegmente weiterentwickelt, worin Digital-Health-Gründer aktiv sind.

Ein Beispiel sind Digitale Gesundheitsanwendungen (DiGA). Seit Oktober 2020 sind die ersten DiGA auf Rezept in der gesetzlichen Krankenversicherung erstattungsfähig: Das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte nahm im Herbst die ersten sogenannten „Apps auf Rezept“ in das neue DiGA-Verzeichnis unter diga.bfarm.de auf. Inzwischen finden sich dort zwölf Anwendungen (Stand: 26. April 2021). „Healthcare Marketing“ berichtete in Ausgabe 12-2020 über das Segment und die Marketingansätze bei DiGAs. Ein weiteres Beispiel ist E-Commerce. Die

Online-Versorgung mit Medikamenten war im Corona-Jahr 2020 besonders deutlich ein Wachstumssegment. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh), Berlin, stellte fest: Der Gesamtumsatz mit Medikamenten im Internet erhöhte sich um mehr als die Hälfte (53,9 Prozent) auf 1,21 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer (vgl. „Healthcare Marketing“ online: „E-Commerce bei Medikamenten hat in 2020 um fast 54 Prozent zugelegt“).

Dialog von Start-ups und Etablierten als Handlungsfeld

Solch positive Indikatoren für digitale Märkte und Start-up-Themenfelder verstärken sicherlich die Motivation in der Gesundheitsbranche, einerseits Start-ups zu fördern, andererseits ihre Ansätze aufzugreifen. Der Gedankenaustausch zwischen etablierten Unternehmen und Start-ups ist daher eine Facette bei entsprechenden Plattformen.

Die Zielsetzung des Health Innovation Ports (HIP) etwa, wurde bei seiner Eröffnung am Hamburger Standort des Technologiekonzerns Philips deutlich.

Im Oktober 2017 weihten die Gründungspartner Philips und Techniker Krankenkasse – im Beisein des damaligen Ersten Bürgermeisters von Hamburg Olaf Scholz – die Räumlichkeiten des Start-up-Collaboration-Spaces ein.

Zu dem Anlass sagte Peter Vullingsh, Geschäftsführer Philips GmbH Market DACH: „In Hamburg produziert Philips seit knapp 100 Jahren Medizintechnik. Hier sitzt die Health-Expertise inklusive der deutschen Philips Forschung. Darüber hinaus nimmt Digital Health für uns einen immer größeren Stellenwert ein. Mit dem Health Innovation Port gehen wir nun den nächsten Schritt und wollen gemeinsam mit Start-ups aus der Gesundheitsbranche die Transformation im Gesundheitswesen gestalten.“

Dem fügte damals Thomas Ballast, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Techniker Krankenkasse, hinzu: „Der HIP bietet ein ideales Umfeld, um mit Start-ups und ihren innovativen Ideen zusammenzukommen.“ Ziel sei es, die frischen Impulse der Start-ups aufzugreifen, und gleichzeitig diese jungen Unternehmen dabei zu unterstützen, im Gesundheitssystem Fuß zu fassen.

Die Partnerriege des HIP hat sich seither noch erweitert, etwa um Asklepios Kliniken, Apobank und AstraZeneca.

Ein Netzwerk knüpft ebenfalls Flying Health. Das Berliner Unternehmen öffnete im Sommer 2016 seine Türen für Start-ups und etablierte Akteure der Gesundheitswirtschaft. Zu den Gründungspartnern gehören unter anderem die Sana Kliniken, Agaplesion und die Signal Iduna Krankenversicherung. Beim Start hieß es: „Die Partnerunternehmen arbeiten Seite an Seite mit den Start-ups zusammen. Dadurch erhalten sie einen wertvollen Zugang zu Zukunftstechnologien und digitalen Geschäftsmodellen.“

Heute gibt Flying Health auf seiner Website 20 Partner an, darunter auch Pharmaunternehmen wie AstraZeneca, GSK, Lilly, Servier oder Teva.

Als weitere Health-Innovation-Plattform gibt es zudem die Startup Creasphere in München. Das dreimonatige Accelerator-Programm wurde im Herbst 2018 vorgestellt: Der Investor Plug and Play präsentierte Startup Creasphere in Zusammenarbeit mit dem Pharma- und Diagnostik-Konzern Roche.

Thomas Schinecker, Global Head of Roche Diagnostics, sagte damals: „Die Kombination aus der Kreativität und Agilität von Start-ups mit der Stärke und Innovationskraft von Roche wird uns helfen, einige der größten Herausforderungen in der Diagnostik zu meistern.“ Heute zählt auch Sanofi zu den Partnern des Programms.

Blick auf den Status Quo

Wie der Dialog zwischen etablierten Gesundheitsunternehmen und Start-ups über die drei Plattformen abläuft und was bisherige Resümées sind, hat „Healthcare Marketing“ beim Health Innovation Port, bei Flying Health und bei der Startup Creasphere nachgefragt. Einblicke geben Lukas Hoffmann, Startup Manager beim Health Innovation Port, Dr. Florian Koerber, Senior Startup Relationship Manager bei Flying Health, und Dr. Jochen Hurlebaus, Projektinitiator der Startup Creasphere und Head of Digital Health Innovation bei Roche Diagnostics International. →



Illustration: Dmytro - stockadobe.com

HEALTHCARE MARKETING: In Deutschland sind in den vergangenen Jahren einige Programme und Plattformen entstanden, die E-Health-Start-ups mit etablierten Unternehmen des Gesundheitsmarktes zusammenbringen und fördern. Was hat sich aus Ihrer Sicht seither hierzulande getan? Schaffen mehr Projekte eine Realisierung mit etablierten Partnern oder bestehen bestimmte Herausforderungen weiterhin?

Lukas Hoffmann, Startup Manager des Health Innovation Port: Generell lässt sich feststellen, dass etablierte Akteure zunehmend verstehen, dass die aktuellen und anstehenden Herausforderungen im Gesundheitsmarkt zukünftig nicht mehr allein, sondern strategisch in Zusammenarbeit mit externen Partnern angegangen werden müssen. Diese Entwicklung sehen wir nicht nur bei Philips, sondern diese Beobachtung haben wir auch bei den weiteren Partnern des Health Innovation Port gemacht. Wenn Start-ups früher von den etablierten Akteuren eher als Konkurrenz wahrgenommen wurden, wenn auch nicht immer auf Augenhöhe, so haben sich Start-ups in deren Mindset mittlerweile als potenzielle Ergänzung etabliert, um die eigenen Angebote anzureichern. Zur Frage, ob mehr Projekte eine Realisierung mit etablierten Partnern schaffen, gleichzeitig aber noch Herausforderungen bestehen: Definitiv! Wir sehen zunehmend erfolgreiche Kooperationen zwischen etablierten Akteuren und innovativen Start-ups, es bestehen aber dennoch auch weiterhin Herausforderungen. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Unternehmensstrukturen ergeben sich zum Beispiel unterschiedliche Geschwindigkeiten bei etablierten Akteuren und Start-ups. Das kann in Entwicklungsprozessen zu großen Frustrationen auf beiden Seiten führen.

Foto: Health Innovation Port



Lukas Hoffmann, Startup Manager des Health Innovation Port

Zudem habe ich beobachtet, dass von Seiten einiger Start-ups teilweise nicht ausreichende Kenntnisse der Geschäftsmodelle im Gesundheitssystem vorhanden sind. Sie sehen in ihrem großen Gründerenthusiasmus nur die Vorteile ihres Produktes, lassen aber außer Acht, wie sich diese Lösungen in Gesamtprozesse im Gesundheitswesen einfügen. Darüber hinaus herrschen teilweise zu optimistische Annahmen von der Selbstzahlungsbereitschaft von Patienten in Deutschland, was Auswirkungen auf das Geschäftsmodell hat.

Dr. Florian Koerber, Senior Startup Relationship Manager bei Flying Health:

Aus unserer Sicht ist die Entwicklung positiv zu bewerten. Eine Vielzahl etablierter Branchengrößen hat Programme initiiert, um ihre Organisationen für Innovationen zu öffnen. Der Vorteil für die aufgenommenen Start-ups liegt in dem Fall in der aufeinander abgestimmten strategischen Ausrichtung, welche die Wahrscheinlichkeit für gemeinsame Projekte erhöht. Außerdem können die jungen Unternehmen oft interne Ressourcen der Partner, wie zum Beispiel die Fachabteilung Regulatorik oder Gesundheitsökonomie, in Anspruch nehmen. Dies ist eine große Unterstützung für frühphasige Start-ups, die sich die Einstellung hochbezahlter Experten meist noch gar nicht leisten können. Der Nachteil ist natürlich, dass diese Angebote nur für eine kleine Anzahl von Start-ups – nämlich diejenigen mit strategischem Fit – relevant sind. Deswegen ist es gut, dass es neben den Angeboten von einzelnen Unternehmen auch viele Programme gibt, die einen weiteren Scope haben und so den Start-ups die

Möglichkeit geben, sich bei der Entwicklung ihrer Lösungen an den Bedarfen des gesamten Markts zu orientieren.

Dr. Jochen Hurlebaus, Projektinitiator der Startup Creasphere und Head of Digital Health Innovation bei Roche Diagnostics International: In unserem Programm legen wir einen starken Fokus auf die Co-Creation, das heißt die enge Zusammenarbeit von Start-ups und Unternehmen im Rahmen eines Pilotprojekts, dessen Ziel meist ein Proof-of-Concept ist. Wir sind davon überzeugt, dass ein enger inhaltlicher Austausch und eine konkrete Zielsetzung wichtige Erfolgsfaktoren für die Realisierung eines Projekts sind. Mit diesem Ansatz haben wir in unserem Programm sehr gute Erfahrungen gemacht. ➔

Full Service in Healthcare

Havas Life Bird & Schulte
Urachstraße 19
79102 **Freiburg**
T 0761 888 548 0
www.bird-schulte.de



WE MAKE
YOU ENJOY

THE
RIDE

HEALTHCARE MARKETING: Wie ist es bei Ihrer Plattform: Wie groß ist der Anteil der von Ihnen begleiteten Projek- te, die sich weiterentwickeln konnten, um im Gesundheits- markt Anwendung zu finden?

Lukas Hoffmann, Health Innovation Port: Ein Teil des Angebots vom Health Innovation Port ist es, die eben genannten Herausforderungen zu adressieren und mit unserer Marktexpertise die Ziele von etablierten Akteuren und Start-ups zusammenzubringen und daraus maßgeschneiderte Lösungen für den Kunden zu entwickeln.

Wir haben seit Gründung des HIP vor dreieinhalb Jahren über 30 Start-ups auf ihrem Weg begleitet und dabei viele Erfolgsgeschichten mitgestalten dürfen, zum Beispiel gelungene Markteinführungen. Zudem sind wir stolz darauf, dass zu den ersten DiGA-Start-ups Teams aus unserem Netzwerk zählen. Allerdings muss ich dazu sagen, dass dreieinhalb Jahre für die Gesundheitsbranche noch ein recht kurzer Zeitraum sind, da in fast keiner Branche Gründungen so komplex sind. Dementsprechend bin ich sicher, dass wir in den kommenden Jahren noch viele positive Entwicklungen unserer Start-ups erleben werden.

Dr. Florian Koerber, Flying Health: Wir kombinieren mit unserem Ansatz das Beste aus beiden Welten, denn mit unseren Partnern reproduzieren wir das deutsche Gesundheitssystem innerhalb unserer Community. Das bedeutet, dass die Start-ups in frühen Phasen nicht einer spezifischen Route folgen müssen, sondern flexibel bleiben können, damit auch mal ein Pivot möglich ist. Wenn die Produktvision dann klarer ist, können sie bei gegenseitigem Interesse mit geeigneten Partnern aus dem Netzwerk den nächsten Schritt gehen. Das hat für unsere Corporate Partner den Vorteil, dass die Start-ups sich durch die enge Arbeit mit unserem Startup Relationship Team professionell auf die Gespräche vorbereiten: wir übernehmen für beide Seiten den Qualitätscheck und können zwischen den Welten vermitteln. Aus diesem

Grund konnten wir über die Jahre eine Vielzahl von Kooperationen vermitteln, die zu einer erfolgreichen Integration in den Alltag geführt haben.

Beispielsweise bei den Sana Kliniken haben wir einen strukturierten Prozess zum Start-up-Scouting etabliert, bei dem seit 2016 mittlerweile über 15 Pilotprojekte abgeschlossen wurden. Davon sind zehn Projekte so erfolgreich, dass sie in über 20 Standorten der Sana Kliniken ausgerollt werden.

Wichtig ist dabei, dass man nicht aufhört zu suchen und sich manche Unternehmen immer wieder anschaut, da Start-ups sich schnell entwickeln – und wer heute nicht so weit ist, kann schon in wenigen Monaten einen wichtigen Sprung gemacht haben.

Dr. Jochen Hurlebaus, Roche Diagnostics International: Bis heute haben knapp 70 Start-ups das Programm der Startup Creasphere durchlaufen. Grundsätzlich hat uns die Erfahrung gezeigt, dass alle Teilnehmer – Start-ups wie auch Corporates – Impulse für ihre Entwicklung mitnehmen konnten.

Zudem hat sich in mehr als 50 Prozent der Fälle ein konkretes Follow-up-Projekt zwischen einem Start-up und Roche ergeben. Mit einigen Start-ups arbeiten wir beispielsweise inzwischen im Rahmen von Vertriebspartnerschaften, Pilotierungen bei unseren Kunden oder gemeinsamen Studien zusammen.

HEALTHCARE MARKETING: Wie sieht der Dialog zwischen etablierten Akteuren und Start-ups bei Ihrer Plattform aus? Welche Formate für Aus- tausch gibt es? Wie oft? Was sind aktuell zentrale Themen?

Lukas Hoffmann, Health Innovation Port: Wir fördern generell einen intensiven Austausch zwischen den Start-ups und den etablierten Akteuren, also unseren HIP-Partnern. Das ist unser Ziel und Teil unserer HIP-DNA. Dieser Austausch findet kontinuierlich in Regelformaten statt. Natürlich orientiert sich die Intensität und Quantität des Kontakts an den jeweiligen Themen- und Produktschwerpunkten der Start-ups und Partner sowie der Phase, in der sich das Unternehmen gerade befindet. So sind Start-ups, die sich die Digitalisierung von Kommunikationsprozessen medizinischer Teams im klinischen Bereich zum Ziel gesetzt haben, besonders für unsere klinischen Partner interessant. Deshalb verbinden wir sehr konkret und individuell Start-ups und etablierte Akteure miteinander – auf die Bedürfnisse der Start-ups sowie der Partner zugeschnitten. Das erreichen wir in Form von Experten-Sessions, durch Co-Development-Initiativen bis hin zu gemeinsamen Kundenevents. Zentrale Themen und Fragestellungen sind aktuell zum Beispiel: ‚Was sind neue Wege in die Regelversorgung?‘, ‚Was sind zu beobachtende und zu erwartende Markttrends?‘, ‚Wie lässt sich ein Innovations-Ökosystem aufbauen?‘

Foto: Astrid Dill



Dr. Florian Koerber,
Senior Startup
Relationship Manager
bei Flying Health

HEALTHCARE MARKETING: Was sind, Ihrer Erfahrung nach, häufige Knackpunkte der Kommunikation zwischen etablierten Akteuren und Startups?

Lukas Hoffmann, Health Innovation

Port: Wie ich schon erwähnte, bei etablierten Akteuren finden wir ganz andere Unternehmensstrukturen vor, die in vielen Bereichen ‚bindend‘ sind. Zudem dominiert in großen und etablierten Unternehmen oft noch der vorherrschende Ansatz: Alles muss intern selbst gemacht werden. Es herrschen gewisse Vorbehalte, Wissen zu teilen und nach außen zu geben und so gefühlt Marktvorteile abzugeben. Dabei geht es bei Open Innovation keineswegs darum, Kernkompetenzen abzugeben, sondern vielmehr darum, diese sinnvoll mit zusätzlichen Lösungen anzureichern. Große Unternehmen, welche diesen Ansatz leben, treiben daher die Zusammenarbeit mit Start-ups parallel zur Entwicklung interner Innovationen voran.

Die Start-ups müssen verstehen, dass erfolgreiche Großunternehmen parallel zu Kooperationen auch immer eigene Innovations-Roadmaps haben, die Ressourcen benötigen. Beide Pfade müssen in Einklang gebracht werden, damit größtmöglicher Erfolg das Ergebnis ist.

Dr. Florian Koerber, Flying Health: In einem Start-up nehmen aufgrund der Ressourcenknappheit einzelne Teammitglieder oft mehrere Rollen ein. Das heißt, es sitzt dann die Head of Marketing, Business Development & Market Access in Personalunion am Tisch. Bei den Branchengrößen steht hinter jeder Funktion eine ganze Abteilung mit Spezialisten, die oft langjährige Erfahrung in ihrem Bereich aufweisen. Beides hat Vor- und Nachteile, aber in jedem Fall kreiert es Herausforderungen in der Kommunikation, die manchmal schon bei einem fehlenden, gemeinsamen Verständnis für einzelne Begrifflichkeiten beginnt. Die Komplexität einer großen Organisation erfordert darüber hinaus auch eine umfangreiche interne Kommunikation, welche natürlich Zeit in Anspruch nimmt. Start-ups sind dann



Dr. Jochen Hurlebaus,
Projektinitiator der
Startup Creasphere und
Head of Digital Health
Innovation bei Roche
Diagnostics International

Dr. Florian Koerber, Flying Health: Die Art und der Inhalt der Zusammenarbeit hängen primär von der Reife des Start-ups und dem Kontext des Dialogs ab. In frühen Phasen geht es eher darum, das Team zu coachen und auf die erste Interaktion mit den etablierten Playern vorzubereiten, die nach innovativen Lösungen suchen.

Wichtig ist hierbei für die Start-ups zu verstehen, wie sie im Rahmen eines von uns organisierten Pitches ihre Alleinstellungsmerkmale und Value Proposition für das Unternehmen prägnant und in einer Sprache, die mein Gegenüber versteht, kommunizieren. In späteren Phasen geht es oft darum, konkrete Projekte, wie zum Beispiel eine Vertriebspartnerschaft, in der Anbahnung und Umsetzung zu begleiten. Hier steht für uns die Moderation der Gespräche im Vordergrund: Was ist die Erwartungshaltung der Beteiligten an das Projekt bezüglich der zeitlichen und inhaltlichen Dimension? Wie sind die internen Prozesse und Verantwortlichkeiten organisiert? Begleitend dazu bieten wir den Start-ups die Teilnahme an unseren Insight Events an, bei denen wir auch einen informellen Austausch und persönliches Kennenlernen in ungezwungener Atmosphäre ermöglichen.

Wenn es sich anbietet, organisieren wir auch themenspezifische Roundtables zum Erfahrungsaustausch zwischen den Start-ups, aber teils auch mit den etablierten Akteuren, wie beispielsweise zum Thema ‚Digitale Gesundheitsanwendungen im Entlassmanagement‘ – das interessiert Kliniken wie Start-ups, und beide Seiten lernen voneinander.

Dr. Jochen Hurlebaus, Roche Diagnostics International: Wir führen zwei Batches pro Jahr durch. Jeder Batch folgt einem festen Ablauf: Gemeinsam mit den ausgewählten Start-ups definieren wir Pilotprojekte. Ein Team aus Start-ups und den sogenannten Pilot Ownern von Roche treiben ein Projekt über die nächsten knapp drei Monate gemeinsam voran.

Einmal pro Monat findet eine Deep Dive-Woche statt, in der beide Seiten mehrere Tage intensiv an konkreten Meilensteinen für das Projekt arbeiten und den Erfolg kontrollieren – in den ersten Batches persönlich vor Ort in unserer Münchner Location, aktuell aufgrund von Covid-19 virtuell. Für die Start-ups stehen außerdem Coaching- und Mentoring-Sessions mit Experten rund um Themen wie Regulatory und Market Access auf dem Programm – flankiert von projektspezifischen, individuellen Coachings. Über den gesamten Batch-Zeitraum findet darüber hinaus ein kontinuierlicher projektspezifischer Austausch zwischen Start-up und Corporate statt. Beim Expo Day präsentieren die Start-ups gemeinsam mit ihren Pilot Ownern das Ergebnis der Zusammenarbeit vor einem breiteren Publikum aus dem Digital-Health-Ökosystem. Im Nachgang entscheiden wir gemeinsam mit den Start-ups, ob und in welcher Form die Kooperation weitergeführt werden soll.

oft überrascht, wenn es nach einem ersten, positiven Meeting mehrere Monate dauern kann, bis der nächste Schritt erfolgt.

Dr. Jochen Hurlebaus, Roche Diagnostics International: „Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es unserer Erfahrung nach entscheidend, sich in die andere Seite hineinzusetzen und sich auf die Arbeitsweise des anderen einzulassen. Während Start-ups gerne einmal am Telefon spontan wichtige Entscheidungen treffen, sind bei Unternehmen oft längere Entscheidungsprozesse der Normalfall. Dafür haben Start-ups Zugriff auf ein weitreichendes Netzwerk und Ressourcen der Corporates in Bereichen wie Regulatory, Market Access, et cetera. So können Start-ups und Corporates voneinander lernen, von den Stärken des jeweils anderen profitieren und Innovation vorantreiben. Darüber hinaus ist ein regelmäßiger Austausch in einem festgelegten Rahmen ein zentraler Erfolgsfaktor, um zielgerichtet in kurzer Zeit gemeinsam ein Projekt zu realisieren. Dabei legen wir Wert auf einen Austausch auf Augenhöhe, denn wir betrachten Start-up und Corporate als gleichberechtigte Partner im Pilotprojekt.“

HEALTHCARE MARKETING:
Es ist allgemein die Rede davon, dass die Pandemie die Digitalisierung beschleunigt hat. Auch haben sich die Voraussetzungen für E-Health verändert, zum Beispiel mit einer Zulassungsmöglichkeit für DiGA. Andererseits gibt es sicherlich zunehmend mehr Wettbewerb der Ideen und Investoren. Wie schätzen Sie das aktuelle Klima für Health-Start-ups ein und ihre Finanzierungs- und Etablierungschancen im deutschen Markt?

Lukas Hoffmann, Health Innovation Port: Ich denke, der Trend zu E-Health Lösungen hat schon vor Corona begonnen, allerdings sehe ich die Pandemie als starken Katalysator für die Entwicklungen. Zudem hat sich der politische, aber auch der allgemein-öffentliche Fokus verstärkt auf das Thema gerichtet. Es gibt in der Bevölkerung eine zunehmende Bereitschaft zur Nutzung von innovativen digitalen Lösungen. Wir beobachten auch einen wachsenden Investorenmarkt für die Gesundheitsbranche – national wie international. Die nächsten Jahre werden auf jeden Fall sehr spannend. Dann wird sich zeigen, welche Digital-Health-Geschäftsmodelle tragfähig sind und welchen Nutzen sie im Gesundheitswesen stiften.

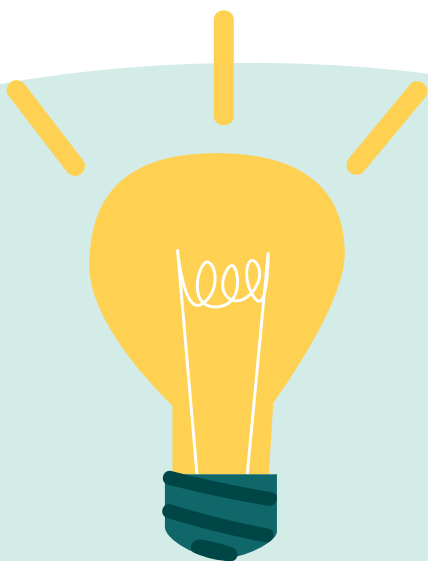
Dr. Florian Koerber, Flying Health: Gut. Wir konnten in den letzten zwölf Monaten eine sehr dynamische Entwicklung in den Bereichen Marktwachstum, Geschäftsmodelle und Finanzierung beobachten. So hat die Pandemie dem ohnehin schon wachsenden Markt für Telemedizin noch mal einen Katalysator beschert – Videokonsultationen werden mittlerweile von vielen Patienten genutzt. Das telemedizinische Angebot wird dabei laufend durch weitere, neue Angebote, wie at-home-testing durch Labortests für den Heimgebrauch und Monitoring von Symptomen ergänzt, was den Mehrwert für Patienten nochmal erhöht. Teilweise finden auch be-

reits Übernahmen und Fusionen statt, die ganze Wertschöpfungsketten in einzelne Unternehmen verlagern, wie zum Beispiel bei der Zur Rose Gruppe geschehen. Darüber hinaus entwickelt sich die digitale Infrastruktur mit E-Rezept, ePA und Co. weiter und kreiert dabei neue Chancen für Start-ups. Das digitale Versorgungsgesetz hat Digitalen Gesundheitsanwendungen einen Weg in die Erstattung eröffnet und wird rege in Anspruch genommen. Die ersten DiGAs haben das Verfahren erfolgreich durchlaufen und werden schon häufig und in zunehmendem Maße verschrieben.

Zwar haben es deutsche Start-ups im internationalen Vergleich generell immer noch schwerer hinsichtlich der Verfügbarkeit von Wagniskapital oder auch echter Mitarbeiterbeteiligung, aber im Bereich Digital Health sehen wir eine positive Entwicklung mit mehr spezialisierten, privaten Fonds und auch staatlichen Finanzierungsquellen.

Dr. Jochen Hurlebaus, Roche Diagnostics International: Die Startup Creasphere wurde zwar aus München heraus gegründet, hier nehmen wir aber eher eine globale als eine nationale Perspektive ein. Ziel sind die Entwicklung und Markteinführung von Lösungen, die möglichst viele Kunden und Patienten weltweit erreichen. Mit unserer globalen Präsenz und unserem breiten weltweiten Kunden-Netzwerk können wir Start-ups auch wertvolle Perspektiven über den jeweiligen Heimatmarkt hinaus bieten. Was die Finanzierungschancen angeht, liegen USA und APAC nach wie vor weit vorne. Die Summen, die dort in Finanzierungsrunden für Start-ups fließen, werden wir so in Europa mittelfristig nicht sehen. Aber dafür kann die enge inhaltliche Kooperation zwischen Start-up und Unternehmen ebenfalls ein wichtiger Beschleuniger für die erfolgreiche Entwicklung einer Digital-Health-Lösung und den Markteintritt sein – und nicht zuletzt für das Überzeugen neuer Investoren.

*Einleitung und Fragen:
Natascha Przegodzka*



Hybrid & On Demand

Werden Nach-Corona-Events zu Mammutprojekten?

Lag vor Corona der Fokus klar auf Face-2-Face Veranstaltungen, findet aktuell alles nur noch virtuell statt. Beide Veranstaltungskonzepte haben ihre Vor- und Nachteile. Für die Zukunft sind wir uns wahrscheinlich einig, dass es zu einer stärkeren Vermischung der beiden Veranstaltungsformate kommen wird. Aber was heißt das für die Planung von Events?

Tatsächlich wird Vieles darauf hinauslaufen, dass zwei Eventformate parallel geplant und umgesetzt werden. Events werden dadurch aber auch einen noch höheren Stellenwert im Kommunikationsmix erhalten und über On-Demand-Inhalte einen höheren Impact erzeugen können.

Aus eins mach zwei

Die Pharmaunternehmen werden zwangsläufig bei großen Stand-alone-Veranstaltungen nicht mehr drumherum kommen sowohl die Face-to-Face als auch die virtuelle Variante anzubieten. Und jedes der beiden Veranstaltungsformate hat ihre ganz eigenen Anforderungen. Einfach nur eine Live-Veranstaltung zu streamen und davon auszugehen, dass die Zuschauer vor dem Rechner sich damit begnügen, ist zu kurz gedacht. Vielmehr gilt es Erlebniswelten zu schaffen – eine für den Zuschauer vor Ort und eine für den virtuellen Teilnehmer. Das bedeutet in jedem Fall eine zusätzliche Moderationsbegleitung und ein Konzept, das die Einbindung z.B. von Fragen aus dem virtuellen Auditorium mit einbezieht. Zudem sind aber auch die Bedürfnisse an die zeitliche Aufteilung eines Events bei Liveteilnahme und vir-

tueller Teilnahme unterschiedlich und müssen bei der hybriden Variante sinnvoll verzahnt werden.

Das Schweizer Messer

In diesem „neuen“ Rahmen wird es sicherlich auch darauf hinauslaufen, dass Referenten nicht mehr nur für einen Vortrag angefragt werden. Die Ergänzung eines Frontalvortrags durch eine virtuelle sowie eine persönliche Meet-the-Expert-Session wird genauso selbstverständlich werden wie die zusätzliche Aufzeichnung von Video-Sequenzen und Podcasts. Aber nicht nur der Umfang der Anfrage erweitert sich, auch das Anforderungsprofil für Speaker und Moderatoren verändert sich. Selbstverständlich steht weiterhin die fachliche Kompetenz im Mittelpunkt, aber neben guter Rhetorik und Präsentationsskills wird immer mehr auch ein Verständnis für technische Abläufe und die Fähigkeit mit einer Kamera zu interagieren gefragt sein.



What's new?!

Der Umfang der Experten-Aufgaben im Rahmen der Events erweitert sich und Referenten sowie Moderatoren brauchen zusätzliches technisches Skillset.

Die Mammut-Aufgabe

Heißt das jetzt also, dass die Event-Vorbereitung und -Umsetzung noch anstrengender wird? Ja ... aber mit noch mehr Impact in der Zielgruppe und spannenden neuen Möglichkeiten mit der Zielgruppe zu interagieren und Inhalte multimedial zu vermitteln. Egal ob Außendienst-Tagung, Ärzte-Veranstaltung oder Patienten-Event – die Event-Welt wurde durch die Corona-Pandemie ausgebremst und gleichzeitig bereichert. Und die großen Nach-Corona-Events können komplexe Kommunikations- und Interaktionsprojekte mit Edutainment und On-Demand-Charakter werden.



What's new?!

Zwei Erlebniswelten schaffen – mit Moderation vor Ort und zusätzlicher virtueller Moderationsbegleitung, eigenen Zeitabläufen und einer sinnvollen Vernetzung von Interaktion aus beiden Welten.



Foto: MCG

Nicole Tappée,

Managing Director und Alja Michalczyk, Mitglied der Geschäftsleitung der MCG Medical Consulting Group GmbH verfügen über langjährige Erfahrung in der Healthcare-Kommunikation und beraten Kunden zu unterschiedlichen strategischen Herausforderungen.

Darüber hinaus begleitet Alja Michalczyk mit ihrem MCG-internen Event-Division Team seit Jahren wissenschaftliche Events wie die Springer Medizin Gala oder Patientenveranstaltungen zum Beispiel im Rahmen von Patienten Support Programmen. Sie liebt es, Events den speziellen Touch zu geben und die neuen technischen Möglichkeiten sinnvoll auszuschöpfen. ✉ alja.michalczyk@medical-consulting.de



Foto: MCG



Mergers & Acquisitions

Zum M&A-Geschehen in den Life Sciences im Pandemie-Jahr 2020

Akquisitionen der Healthcare-Branche haben in 2020 laut verschiedenen Analysen insgesamt eher nachgelassen. Doch vor dem Ende des Jahres 2020 folgten noch einige Mega-Deals.

Die Rückblicke auf das M&A-Geschehen im Markt der Life Sciences 2020 ergaben gemischte Schlagzeilen. „Transaktionswert erreicht Tiefpunkt“ hieß es bei der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY (Ernst & Young), und von einer „Aufholjagd im zweiten Halbjahr 2020“ sprach die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG. Einerseits war wohl der Einfluss der Corona-Pandemie im ersten Halbjahr 2020 auch hinsichtlich Mergers & Acquisitions wahrnehmbar, andererseits wurden im zweiten Halbjahr 2020 noch einige Mega-Deals angekündigt. Je nach Fokus der weltweiten Analysen auf verschiedene Segmente, zeichnen die Zahlen ein unterschiedliches Bild.

Im Februar 2021 hat das Stuttgarter Büro von EY den ‚Firepower Report‘ vorgestellt. Für die internationale Studie hat EY die Finanzdaten der größten Pharma-, Biotech- und Specialty-Pharma-Unternehmen bis zum Stichtag 31. Dezember 2020 untersucht. Der ‚Firepower Index‘ misst die Kaufkraft von Biotech- und Pharma-Unternehmen bei M&A-Transaktionen auf der Grundlage ihrer Marktkapitalisierung, Barmittelwerte sowie Verschuldungsfähigkeit. Die Auswertung zeigt: Nach 105 Deals im Jahr 2019 führten die Biopharma- und Medizintechnikunternehmen in 2020 weltweit nur 89 Deals durch. Die Anzahl der Deals ging somit laut EY deutlich zurück.

Auch nach Wert hat sich in 2020 die Life-Science-Branche weltweit mit Deals zurückgehalten. Das Volumen erreichte mit 159 Milliarden US-Dollar den niedrigsten Wert seit Durchführung des EY ‚Firepower Reports‘ im Jahr 2014, nachdem im Rekordjahr 2019 das Deal-Volumen bei 306 Milliarden US-Dollar lag. Das bedeute einen Einbruch um fast die Hälfte, resümierten die Experten. Kurz vor Jahresende habe ein Mega-Deal einen noch größeren Einbruch verhindert. Die im Dezember 2020 verkündete, etwa 40 Milliarden US-Dollar schwere Übernahme von Alexion Pharmaceuticals durch den britisch-schwedischen Konzern AstraZeneca mache allein ein Viertel des

gesamten Deal-Volumens aus, verdeutlichte EY. Den zweitgrößten Deal des Jahres habe der amerikanische Biotech-Konzern Gilead mit der 20 Milliarden US-Dollar teuren Übernahme von Immunomedics getätigt.

Bei beiden Übernahmezielen handelt es sich um Biopharma- und Biotech-Unternehmen. Alexion Pharmaceuticals mit Sitz in Boston ist ausgerichtet auf Therapien bei Seltenen Erkrankungen, und das seit 23. Oktober 2020 zu Gilead gehörende Unternehmen Immunomedics aus Morris Plains/USA hat sich spezialisiert auf Krebstherapien.

KPMG beobachtet Interesse an Biotech-Companies

Eine Auswertung des Transaktionsgeschehens veröffentlichte ebenfalls das Berliner Büro der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG. Im Januar 2021 berichteten die KPMG-Experten über Ergebnisse aus ihrer Publikation ‚Deal Capsule – Transactions in Life Sciences & Chemicals‘. Mit Blick auf die Life Sciences lautete das Fazit für 2020, zwar sei das angekündigte Transaktionsvolumen der Life-Sciences-Branche gegenüber dem Rekordjahr 2019 um 39 Prozent eingebrochen, doch es sei eine deutliche Erholung in der zweiten Jahreshälfte erkennbar. Das kumulierte Transaktionsvolumen habe sich seit Ende des ersten Halbjahres auf insgesamt 285 Milliarden US-Dollar vervierfacht.

39 Mrd.
US-Dollar ungefähr
bot AstraZeneca
in 2020 zur Akquisition
von Alexion
Pharmaceuticals.
Laut EY-Analyse der
Transaktionen in den
Life Sciences war es
der größte Deal des
Jahres

Die Zahl der angekündigten Deals habe mit insgesamt 3.161 sogar die des Vorjahres (2.768) überstiegen. Die KPMG-Analyse beruht auf Daten von Thomson Reuters.

Die rasche Erholung der M&A-Aktivitäten der Life-Sciences-Branche sei zum einen auf vier Blockbuster-Transaktionen der zweiten Jahreshälfte in den Themenfeldern Immunologie, Onkologie und Kardiologie zurückzuführen gewesen. Zum anderen hätten Biotech-Unternehmen enorm zum Aufschwung beigetragen. Denn diese nähmen aufgrund der Entwicklung eines Impfstoffes eine Schlüsselrolle im Kampf gegen Covid-19 ein, seien somit zu attraktiven Übernahmekandidaten geworden und hätten der gesamten Branche zu höheren Bewertungen verholfen. Diese Entwicklung verstärkt habe ein gesteigertes Interesse von Private-Equity-Unternehmen an Biotech-Aktivitäten.



Illustration: Visual Generation - stock.adobe.com

FÜNF MEGA-DEALS VON PHARMA- UND MEDIZINTECH-UNTERNEHMEN

bekanntgeworden im zweiten Halbjahr 2020

Transaktion	Bewertung
AstraZeneca kündigte an, Alexion Pharmaceuticals übernehmen zu wollen	etwa 39 Milliarden US-Dollar
Gilead Sciences akquirierte Immunomedics	etwa 21 Milliarden US-Dollar
Siemens Healthineers erwarb Varian Medical Systems	rund 16,4 Milliarden US-Dollar
Bristol Myers Squibb akquirierte MyoKardia	etwa 13,1 Milliarden US-Dollar
Johnson & Johnson übernahm Momena Pharmaceuticals	circa 6,5 Milliarden US-Dollar

Im zweiten Halbjahr 2020 sind in der Pharma- und Medizintechnik-Branche noch einige Mega-Deals angekündigt worden

Quelle: PricewaterhouseCoopers (PwC) 2021, Online-Beitrag ‚Global M&A Industry Trends in Health Industries‘, basierend auf Daten von Refinitiv, Informationen von Dealogic und eigenen Recherchen der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft. PwC definiert Mega-Deals als Transaktionen mit einer Bewertung von mehr als fünf Milliarden US-Dollar. Tabelle: Healthcare Marketing



Milliarden US-Dollar zahlen sowie bis zu zwei Milliarden US-Dollar an erfolgsabhängigen Meilensteinzahlungen (vgl. „Healthcare Marketing“ online von 27. Oktober 2020: „Bayer akquiriert Asklepios BioPharmaceutical“).

Weniger, aber teurere Pharma-Deals in EMEA und Amerika

Es kommentierte Christian Klingbeil, Sector Head Deal Advisory Life Science bei KPMG in Deutschland: „2020 war sicherlich ein Jahr mit noch nie dagewesenen Herausforderungen. Ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie, haben große wirtschaftliche Unsicherheiten die Transaktionslandschaft beeinflusst. Dennoch sehen wir durch die großen Übernahmen von Varian Medical Systems Inc. und Asklepios BioPharmaceutical Inc. – mit deutscher Beteiligung von Siemens beziehungsweise Bayer –, dass der Weg der Erholung auch in Deutschland bereits begonnen hat.“

Siemens Healthineers hatte mit dem US-amerikanischen Unternehmen Varian Medical Systems einen Anbieter in der Krebsversorgung akquiriert, der Lösungen vor allem in der Strahlentherapie und der dazugehörigen Software anbietet. Bereits seit 2012 hatten die Unternehmen in einer strategischen Partnerschaft zusammengearbeitet, um die Zukunft der Krebsbehandlung zu gestalten, indem sie die Therapie-Systeme von Varian mit der Bildgebung von Siemens Healthineers verbinden (vgl. „Healthcare Marketing“ online von 3. August 2020: „Siemens Healthineers bietet 16,4 Milliarden US-Dollar für Strahlentherapie-Spezialist Varian“). Bei der zweiten erwähnten Transaktionsankündigung ging es um ein auf Gentherapien spezialisiertes, US-ansässiges Unternehmen: Das Entwicklungsportfolio von Asklepios BioPharmaceutical umfasst präklinische und klinische Therapiekandidaten für die Behandlung von neuromuskulären, Herz-Kreislauf- und metabolischen Krankheiten sowie Krankheiten des zentralen Nervensystems. Im Rahmen des vereinbarten Vertrages wollte Bayer einen Kaufpreis vorab in Höhe von zwei

Über das weltweite M&A-Geschehen in Healthcare-Segmenten berichtete zudem die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC). Die quartalsweise Entwicklung 2020 gegenüber 2019 beleuchtet sie in dem Web-Beitrag „Global M&A Industry Trends in Health Industries“, basierend auf Daten von Refinitiv, Informationen von Dealogic und eigenen Recherchen. Die Analyse fokussiert zwei Segmente, Pharma & Life Sciences sowie Health Services.

Die Zahl der M&A-Deals ist demnach im zweiten Halbjahr 2020 signifikant gestiegen, und zwar um 25 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 – und 14 Prozent im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2019. Das resultierte größtenteils aus Aktivitäten in der Asien-Pazifik-Region, wo sich die Zahl der Deals in Medizintechnik, Biotech und Pharma um 35 Prozent, respektive 75 Prozent und 36 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr erhöhte. In EMEA und den amerikanischen Kontinenten sank die Zahl der Pharma-Deals um zwei Prozent beziehungsweise 22 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020, wobei substanziiell höhere Transaktionswerte vorkamen.

Auch der Gesamtwert der in der Analyse einbezogenen M&A-Deals hat sich im zweiten Halbjahr 2020, laut PwC, in einem viel höheren Trend bewegt. Dies ergebe sich größtenteils aus fünf Mega-Deals, sie sich auf etwa 97 Milliarden US-Dollar summierten. PwC definiert Mega-Deals als Transaktionen mit einer Bewertung von mehr als fünf Milliarden US-Dollar.

Neben den bereits erwähnten Deals mit AstraZeneca – Alexion Pharmaceuticals, Gilead Sciences – Immunomedics sowie Siemens Healthineers – Varian Medical Systems nennt PwC hier: Bristol Myers Squibb akquirierte MyoKardia für 13,1

Milliarden US-Dollar, und Johnson & Johnson akquirierte Momenta Pharmaceuticals für 6,5 Milliarden US-Dollar. Die Mega-Deals ausgenommen, scheine der Gesamtwert der Deals leicht gesunken zu sein, doch weitestgehend mit Niveaus vor der Pandemie übereinzustimmen. Die Bewertungen von Medtech- und Pharma-Services seien gestiegen, wahrscheinlich ein Ergebnis der Covid-19-bezogenen Nachfrage.

Ausblick

Für 2021 erwarten EY, KPMG und PwC diesen Beiträgen zufolge, dass sich der zuletzt aufsteigende Trend von M&A-Aktivitäten aus dem zweiten Halbjahr 2020 fortsetzt. So geht EY nach seinem „Firepower Report“ von viel vorhandener Liquidität aus. Klaus Ort, Leiter des Bereiches Life Sciences und Healthcare bei EY in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sagte im Februar: „Vieles spricht jetzt für eine weitere Zunahme der Deals im Jahr 2021. Die Biotech- und Pharmaunternehmen konzentrieren sich immer stärker auf bestimmte Therapien wie Onkologie oder Immunkrankheiten, um stärker von Synergien profitieren zu können. Nicht benötigte Geschäftsfelder werden dagegen veräußert. Dies – zusammen mit viel vorhandener Liquidität bei strategischen Käufern aber auch bei Finanz-Investoren – schafft im laufenden Jahr zahlreiche Transaktionsgelegenheiten.“

Natascha Przegendza

*Lesen Sie ab Seite 26 einen
Gastbeitrag von Tobias Klimpe,
Global Health Industries Deals Leader
und Partner bei PwC Germany,
zu aktuellen strategischen Aspek-
ten von M&A-Aktivitäten.*

Digitale Fortbildung gewinnt bei Apotheken weiter an Bedeutung

Die digitale Transformation und deren Pandemie bedingte Beschleunigung hat insbesondere im Bereich der Apothekenkommunikation, spürbare Auswirkungen auf das Marketing der Healthcare- und Pharmabranche. Worauf es im Kern bei der Entwicklung und dem Einsatz digitaler Maßnahmen ankommt, lesen Sie im aktuellen ApoChannel®-Check

(1) Inhalte immer aus Empfängersicht konzipieren

Entscheider in Pharma-Marketing und -vertrieb sollten bei der Auswahl eines digitalen Mediums zur Kommunikation an das Apothekenpersonal Wert darauflegen, dass sowohl eine hohe fachliche Qualität der Beiträge als auch eine hohe effektive Kontaktzahl gewährleistet sind. Die vermittelten Inhalte müssen aus Sicht des Apothekenpersonals relevant und hilfreich für den Beratungsalltag sein und zugleich in gut konsumierbarer Form aufbereitet werden. Hierfür bietet das Video-Format beste Voraussetzungen. Ein reiner Sendemodus sollte jedoch vermieden werden. Die digitale Kommunikation bietet die große Chance zur Interaktion. Diese sollte konsequent genutzt werden, um sich unmittelbar und systematisch eine Rückmeldung einzuholen und rascher zu verstehen, wie Inhalte und Botschaften beim Fachpersonal ankommen.

(2) Systematisch aufgebaute Beitragsreihen erzielen nachhaltige Effekte

Es ist immer wichtig, eine realistische und möglichst präzise Vorstellung von dem Kenntnissstand des Apothekenpersonals in Bezug auf eine Indikation oder ein Produkt zu haben und zu wissen, wie das aktuelle Empfehlungsverhalten aussieht und wodurch es getriggert wird. Daher starten ApoChannel®-Projekte häufig mit einer gezielten, repräsentativen Befragung. Dann muss die kommunikative



Zielsetzung klar sein. Auf dieser Basis wählt ein Consulting-Team die geeigneten Videoformate für eine erfolgversprechende Beitragsreihe aus. Wenn man dabei die verschiedenen Möglichkeiten der Visualisierung und der Befragung des Apothekenpersonals geschickt nutzt, lässt sich auch bei anspruchsvolleren Themen eine Steigerung von Empfehlungen und Averkäufen erzielen.

(3) Sprechen Sie das gesamte Apothekenteam an

Auch bei digitalen Schulungen ist es sehr erstrebenswert, nicht sporadisch einzelne MitarbeiterInnen zu schulen, sondern eine möglichst hohe Durchdringung der Apothekenteams zu erreichen. Beim ApoChannel® liegen wir im Mittel bei 5-6 Teilnehmern pro Apotheke. Zudem wird häufig übersehen, dass angestellte Apotheker ähnlich viel Arbeitszeit mit der Beratung von Kunden verbringen wie PTAs. Daher sollten auch sie unbedingt in die digitalen Schulungsmaßnahmen einbezogen werden. Ein Vorteil im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen besteht darin, dass die Apotheker und PTAs selbst bestimmen, wann und wo sie die digitalen Schulungsinhalte abrufen. Nach unserer Erfahrung findet diese Form der Wissensvermittlung zumeist entspannt außerhalb der Offizin in der Freizeit statt. In diesem Fall dürfen Sie mit höherer Konzentration

und Aufmerksamkeit rechnen. Ein hoher Nutzungsgrad wird dann erzielt, wenn der Content ein angemessenes fachliches Niveau, Praxisnähe und hinreichenden Neuigkeitswert aufweist.

(4) Kombination aus Videobeiträgen und Befragungen sichert Erfolge am HV-Tisch

In zahlreichen Projekten konnte der Apo-Channel® bereits unter Beweis stellen, dass eine gut durchdachte Video-Kommunikation mit anschließender Befragung zu einer deutlichen Absatzsteigerung des thematisierten Präparates in Apotheken vor Ort führt. Die Auswertung der Befragungsergebnisse durch ein Analytics-Team liefert wertvolle Erkenntnisgewinne für die weitere Vermarktung von OTC-Präparaten. Zudem stellt die Möglichkeit zur Leadgenerierung nach den Befragungen für viele Unternehmen einen relevanten Zusatznutzen dar.



Foto: Yurik

Natalia Bürgelt

E-Mail: natalia.buer-
gelt@marpinion.de

Telefon: +49
15144044512

 www.marpinion.de

Mergers & Acquisitions

Was aktuelle M&A-Trends in der Gesundheitsbranche bedeuten

Die Gesundheitsbranche wird zunehmend attraktiver für Investoren. M&A-Aktivitäten haben an Fahrt aufgenommen. Ein Blick auf die Treiber, Motivationen und Zielsetzungen der Transaktionswelle im zweiten Halbjahr 2020 gibt einen Ausblick, in welche Richtung sich der Markt bewegt – und wie sich die Unternehmen der Branche künftig aufstellen.

Autor: Tobias Klimpe, PwC

In unsicheren und volatilen Zeiten suchen Investoren händeringend nach sicheren Anlagemöglichkeiten. Kein Wunder also, dass Healthcare-Unternehmen – gerade vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie – immer stärker ins Blickfeld rücken. In Krisenzeiten waren die Sektoren Pharma und Life Science sowie Healthcare Services schon immer sichere Häfen. In den vergangenen Monaten haben die M&A-Aktivitäten in der Branche dementsprechend zugelegt. Im vierten Quartal 2020 lag der Gesamtwert von käuferseitigen Transaktionen in Deutschland bei drei Milliarden US-Dollar.

Investitionsdruck treibt neue Deals in den Life Sciences

Ein wesentlicher Treiber für die M&A-Aktivitäten ist die gesamtwirtschaftliche Situation. Die Kombination aus niedrigen Zinsen, zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln und einer hohen Investorennachfrage und -erwartung führt typischerweise zu einem aktiven M&A-Markt, der durch hohe Bewertungen und die schnelle Abwicklung von Deals gekennzeichnet ist. Genau diese Konstellation liegt derzeit vor und wird voraussichtlich auch die kommenden zwölf bis 18 Monate anhalten. Private Equity Fondsmanager stehen unter enormem Druck, ihre finanziellen Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Vor zehn Jahren sind gerade die aktiven Käufer als Gewinner aus der globalen Finanzkrise hervorgegangen. Die Erinnerung daran erzeugt einen gewissen Drang, sichere

Investitionen mit guten Aussichten zu finden – trotz der hohen Unsicherheit des wirtschaftlichen Umfelds.

Der Wettbewerb um Pharma-, Life-Science- und Healthcare-Unternehmen wird außerdem verschärft durch das verstärkte Engagement weiterer Kapitalgeber. Dazu gehören Family Offices sowie Private Equity Gesellschaften und Infrastruktur-Fonds, die sektorenübergreifend nach Investitionsmöglichkeiten suchen. Darüber hinaus setzen Investoren mittlerweile auch vermehrt auf sogenannte Asset Heavy-Ansätze – damit sind Investitionen gemeint, die zu einem hohen Anteil in Assets wie zum Beispiel Produktionsanlagen fließen. Auch Healthcare-Unternehmen, deren Geschäftsmodelle hochwertige und kostspielige Medizintechnik-Gerätschaften involvieren, werden so zu interessanten Zielen.

Aufbau von Plattformen ist ein M&A-Motiv

Für Pharma- und Life-Science-Unternehmen ist der Aufbau von Gesundheitsplattformen, die eine Reihe von Diensten zu ganzheitlichen Lösungen integrieren, ein zentrales Motiv für Akquisitionen. Die Marktteilnehmer verlagern die Schwerpunkte ihrer Entwicklung zunehmend auf innovative Behandlungen. Grund dafür sind vor allem die vielversprechenden Fortschritte in den Bereichen Zell- und Gentherapien, mRNA und der digitalen Analytik durch die Auswertung von Gesundheitsdaten. Vor allem die Marktführer wittern große Chancen in neuen Behandlungsmöglichkeiten. Sie veräußern Unternehmensteile außerhalb des Kernportfolios, um Investitionen in die Entwicklung spezialisierter Plattformen zu tätigen und frühe Vormachtstellungen auszubauen.



Dieser Trend lässt sich in der gesamten EMEA-Region beobachten, die seit Mitte 2020 einen Anstieg sowohl der Anzahl der Transaktionen als auch der Transaktionsbeträge verzeichnet. Pharma- und Biotech-Unternehmen konzentrierten sich auf die Übernahme von Unternehmen, deren Innovationen den Aufbau neuer Plattformtechnologien beschleunigen.

Bei Unternehmen, die auf rezeptfreie Produkte spezialisiert sind, sind die Schwerpunkte branchenspezifisch anders gelagert. Hier zielen die Transaktionen auf die Steigerung der Effizienz in Form von Skaleneffekten und Marktführerschaft in einzelnen Segmenten ab.

Fokus auf neue Technologien

Ein großer Teil der Transaktionen ist weiterhin durch den Einfluss neuer Technologien auf angestammte Geschäftsmodelle motiviert. Neue Möglichkeiten der Datenanalyse, smarte Gesundheitsgeräte und verbraucherzentrierte diagnostische und therapeutische Angebote betreffen die gesamte Gesundheitsbranche. Sie revolutionieren die Art und Weise, wie Unternehmen mit Auftraggebern, Anbietern und Verbrauchern interagieren.

Viele traditionelle Geschäftsmodelle sind durch diesen Digitalisierungsschub im Umbruch. Auch in Bereichen wie dem Praxismanagement helfen digitale Lösungen den Akteuren des Gesundheitswesens, Prozesse zu rationalisieren, Abläufe zu verbessern und Kosten zu senken. Viele Marktteilnehmer erwerben deshalb Technologie-Unternehmen oder schließen sich mit ihnen zusammen. Gefragt sind unter anderem Lösungen auf Basis Künstlicher Intelligenz und neuartige Simulations- und Modellierungssoftware in der Forschung.

Dabei geht es jedoch nicht nur um den Zugang zu neuen Technologien. Auch die personelle Verstärkung in Hinblick auf Digitalisierungskompetenzen und der Erwerb von regulatorischem Fachwissen spielen eine wichtige Rolle, um den Forschungs- und Entwicklungsprozess zu stärken und für die digitalisierte Zukunft gut aufgestellt zu sein.

Schon heute ist Gesundheitsmarketing in vielen Fällen auch Technologie-Marketing. Je stärker sich die Angebote und Geschäftsmodelle der Gesundheitsbranche auf neue Technologien stützen, desto

wichtiger wird die Berücksichtigung von technischen Komponenten auf die Vermarktung neuer Lösungen.

Pandemie wirkt sich aus

Unternehmen in der gesamten EMEA-Region haben in den vergangenen Monaten massiv in neue Lösungen investiert, um der hohen Nachfrage im Zuge der Covid-19-Pandemie bei steigendem Wettbewerb schnell zu begegnen. Auch in Deutschland sind viele Fusionen und Übernahmen käuferseitig dadurch motiviert, die Einführung innovativer Lösungen zu beschleunigen, um die steigende Nachfrage zu bedienen und die Wettbewerbsposition zu stärken.

Weitere Auswirkung der Pandemie sind Konsolidierungen bei Gesundheitsdienstleistungen. Wie viele Branchen verzeichnen auch einige Segmente des Gesundheitsdienstleistungssektors einen geringen Cashflow. Dadurch entstehen Möglichkeiten zur Übernahme. Die Konsolidierung von Gesundheitseinrichtungen setzt sich fort, da einzelne Akteure und kleine Gruppen in größere Organisationen mit mehr Finanzkraft integriert werden.

CSR-Kriterien sind ein Thema

Während der Pandemie ist das Bewusstsein für Themen der Environmental Social Governance (ESG) – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung – gestiegen. Das betrifft Fragen rund um nachhaltiges Handeln und den Umgang mit dem Klimawandel. Im Gesundheitswesen sind aber auch Ungleichbehandlungen beim Zugang zur Gesundheitsversorgung ein wichtiges Thema. Investoren achten darauf, wie sich Unternehmen in dieser Hinsicht positionieren. Antworten auf die Frage, wer wann und zu welchem Zeitpunkt in welcher Region Zugang zu welchen Behandlungen erhält, können darü-

ber entscheiden, ob ein Geschäft zustande kommt oder nicht. Darüber hinaus sind Investoren im Gesundheitswesen darauf bedacht, Risiken zu vermeiden, die im Zusammenhang mit Kostenerstattungen, Interessenskonflikten und ärztlichen Behandlungsfehlern entstehen können.

ESG-Kriterien werden bei Kaufentscheidungen sowohl im Pharma- und Life-Science-Umfeld als auch bei Gesundheitsdienstleistern voraussichtlich eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Als neue Spielart von Corporate Social Responsibility (CSR) rücken ESG-relevante Themen damit auch stärker in den Fokus von Marketing und Kommunikation.

Fazit

Der Appetit der Investoren ist noch lange nicht gestillt. Die M&A-Aktivitäten im Wirtschaftsraum Europa-Arabien-Afrika werden in den kommenden Monaten voraussichtlich weiter zunehmen. Aus globalpolitischer Perspektive betrachtet, wird China verstärkt mitmischen. Während die USA mit den Präsidentschaftswahlen und Europa mit dem Brexit beschäftigt war, hat China ein neues Freihandelsabkommen in Kraft gesetzt und einen Wirtschaftsplan für die kommenden vier Jahre vorgestellt. Es ist sehr wahrscheinlich, dass innerhalb des nächsten Jahres Akquisitionen mit chinesischer Beteiligung stattfinden werden – vor allem in der Biotechnologie.

Die derzeitigen Konsolidierungstrends und die stärkere Fokussierung aufs Kerngeschäft und bestimmte Therapiegebiete zeichnen nicht nur ein Bild, in welche Richtung sich der Markt entwickelt. Sie sind auch Indikatoren dafür, welche Themen in Hinblick auf Marketing und Vertrieb künftig wichtiger werden – sei es die Vermarktung integrierter Lösungen oder eine stärkere Berücksichtigung von Kommunikationsthemen rund um den Umgang mit sozialen und Umwelt-bedingten Herausforderungen.



Foto: PwC

Tobias Klimpe

ist Global Health Industries Deals Leader bei der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Germany. Der Ökonom ist ein Partner im Transaction Services Team und seit 2003 bei PwC. Seine Erfahrung umfasst unter anderem internationale Transaktionen, Carve-outs und Vendor Due Diligence, besonders in der Healthcare- und Pharma-Branche. ✉ Tobias.Klimpe@pwc.com

Micro-Trends

Den Blutzucker im Blick

Wer an Diabetes erkrankt ist, muss seine Blutzuckerwerte ständig im Auge behalten und misst diese in der Regel mehrmals täglich. Wearables und andere Innovationen sollen Diabetiker im Alltag dabei unterstützen.



Foto: Trendone

Schluckbare Insulinkapseln gegen Diabetes

Ein Team von Forschern der New York University Abu Dhabi hat eine neue Methode entwickelt, um Insulin in schluckbaren Kapseln zu verpacken. Konkret schuf das Team dabei so genannte gastroresistente Imin-chromosomale organische Gerüst-Nanopartikel (nCOFs). Diese Kapseln bewahren das Insulin zwischen Nanoblättern, die es vor der rauen Umgebung des Magens schützen, und gelangen dann durch die Darmbarriere in den Blutkreislauf. Sobald sich die nCOFs im Blut befinden, können sie den Insulinspiegel des Patienten automatisch überwachen und das Medikament dann freisetzen, wenn es benötigt wird.

Initiator: New York University Abu Dhabi; Quelle: <https://pubs.rsc.org/en/content/articlelanding/2021/SC/D0SC05328G#!divAbstract>



Foto: Trendone

KI überwacht Anwendung von Insulinspritzen

Wissenschaftler des MIT entwickeln ein Gerät, das Patienten bei der korrekten Anwendung von Insulinspritzen oder Inhalatoren assistiert. Es wird zu Hause an einer Wand angebracht und emittiert Radiowellen auf einer sehr niedrigen Frequenz, die harmlos für den menschlichen Körper ist. Durch Bewegungen der Patienten werden die Radiowellen reflektiert und ergeben ein visuelles Bild. Es wird von einer künstlichen Intelligenz analysiert und mit den vorgegebenen Parametern zur Haltung und Dauer der Anwendung abgeglichen. Falls Patienten falsch handeln, benachrichtigt das System die jeweilige Person oder ihren Arzt.

Initiator: Massachusetts Institute of Technology (MIT)/ USA; Quelle: <https://news.mit.edu/2021/inhalers-insulin-errors-medication-0318>



Foto: Trendone

Wearable für Blutzuckermessung ohne Nadel

Das Unternehmen Quantum Operation in Tokio hat ein Wearable entwickelt, das nichtinvasiv und konstant den Blutzuckergehalt des Trägers messen kann. Das Arm-band nutzt dafür Photometrie, eine Technik, mit der beispielsweise der Hämoglobin- und Sauerstoffgehalt im Blut gemessen wird. Das Start-up hat einen optischen Sensor entwickelt, der durch die Haut präzise die Wellenlänge von Glukose im Blut erkennt und andere Bestandteile darin unberücksichtigt lässt. Laut dem Unternehmen ist das Gerät beinahe so zuverlässig wie weniger invasive Lösungen von Wettbewerbern. Es könnte nach einer Zulassung das Leben von Millionen Diabetikern erleichtern.

Initiator: Quantum Operation, Tokio; Quelle: <https://quantum-op.co.jp/en/news-en/202101544.html>

Trendone

befasst sich als Trendforscher und Innovationsberater mit den Produkten und Technologien der Zukunft. Mit einem Netzwerk von weltweit über 80 Scouts identifiziert das 2003 gegründete Hamburger Unternehmen (Micro-)Trends und gibt diese als Impulsgeber für Innovationen branchenübergreifend in Studien und Workshops an Unternehmen weiter. www.trendone.de

TREND ONE
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

Hybride Kongress-Strategie

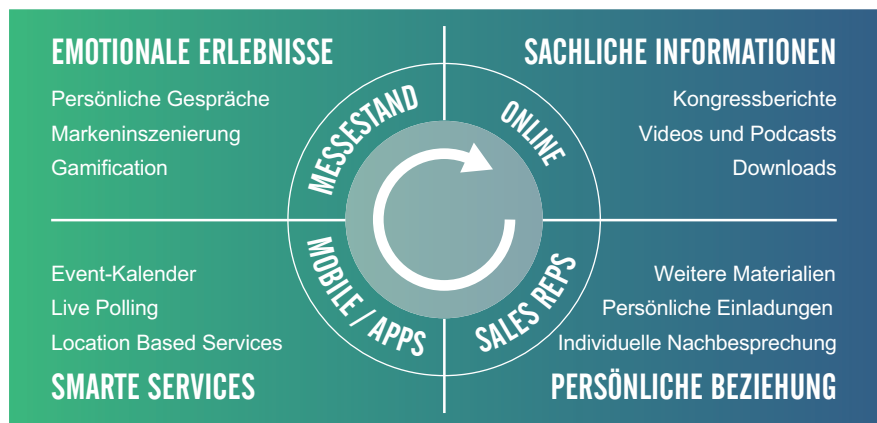
Kongressauftritte fit für Cross-Channel machen

Marketing- und Eventverantwortliche stehen jetzt vor der großen Herausforderung, die Live-Kommunikation ihres Unternehmens zukunftssicher in den hybriden Raum zu führen. Dabei kommt der optimalen Nutzung von Präsenzformaten und virtuellen Elementen sowie deren Einbindung in den Marketingmix eine Schlüsselrolle zu. Gut gemacht ergibt sich daraus eine riesige Chance.

Wer derzeit hybride Kongressauftritte plant, steht gleich vor mehreren Problemen: neben die Unsicherheit, ob der Kongress überhaupt „live“ stattfindet, tritt die Frage, ob und wie genau die beiden Ebenen Präsenz und Virtuell bespielt werden sollen. Denn zum einen hat das letzte Jahr gezeigt, dass die digitalen Kongressplattformen so unterschiedlich wie die Kongresse selbst sind, und zum anderen, dass die rein virtuellen Beteiligungen aus Unternehmenssicht meist nicht den erhofften Return-on-Invest gebracht haben. Gleichzeitig ist klar, dass es ein Zurück zum reinen Präsenzkongress nicht geben wird – alle Umfragen zeigen den klaren Wunsch der HCPs nach hybriden Formaten – und lassen damit auch ein verändertes Informationsverhalten erwarten.

Die Kanalstärken verstehen

In diesem volatilen Umfeld bedarf es eines klaren Verständnisses für die Stärken von Präsenzformaten sowie digitalen Elementen, um anschließend jeden Kanal passgenau zu bespielen und ein konsistentes Zusammenspiel zwischen beiden Ebenen zu ermöglichen. Insofern ist die aktuelle Krise für den Touchpoint „Messestand“ eine reelle Chance, dessen Stärken noch besser auszuspielen: wenn zukünftig Inhalte, die



Mit intelligenter Verzahnung können die Vorteile einzelner Kanäle besser ausgespielt werden

keiner persönlichen Begegnung bedürfen, in digitaler Form verfügbar sind, können sich Unternehmen am Stand auf das konzentrieren, was dieser von Haus aus gut kann: Menschen zusammenbringen, Austausch ermöglichen, Marken multisensorisch erlebbar machen.

Smarte digitale Services

Gleichzeitig ist die Präsenzveranstaltung immer auch ein Sprungbrett in die eigenen digitalen Unternehmenskanäle. Seien es Broschüren, die sich Besucher in eine digitale Kongresstasche legen und

per E-Mail senden, Key Slides, die mittels Beacon-Technologie automatisch in die Event-App geladen werden, oder das Event Follow-Up auf der Website: richtig eingesetzt, befruchten sich digital und analog gegenseitig und bewirken eine nachhaltige Beziehungsvertiefung. Bei all diesen Angeboten spielen unternehmenseigene digitale Services und Plattformen eine elementare Rolle, denn nur sie ermöglichen einen veranstaltungsübergreifenden Kontakt und eine orchestrierte Kundenerfahrung durch Zusammenführung im eigenen CRM.

Transformationsprozess

Für den erfolgreichen hybriden Neustart stehen Unternehmen vor einer gewaltigen Transformation: Prozesse und Strukturen müssen angepasst, Teams interdisziplinär aufgestellt und Ressourcen geplant werden. Hierbei kann externen Partnern eine wichtige Funktion als Impulsgeber und Unterstützer bei der Entwicklung hybrider Konzepte zukommen.



Foto: expopartner

Kai Oehlschlaeger

Senior Manager Marketing & Communications bei expopartner GmbH, einer Full-Service Agentur für Healthcare Live-Kommunikation. Gestaltet als Teil eines 60-köpfigen Teams wirksame Konzepte und außergewöhnliche Lösungen für medizinische Kongresse, Tagungen und Events. Mit dem HUB-i® bietet expopartner seinen Kunden ein modulares System zur hybriden Vernetzung ihrer Live-Kommunikation.

✉ kai.oehlschlaeger@expopartner.de, www.expopartner.de

Live-Kommunikation

Wie sehen die Events der Zukunft aus?

Ob Branchen-Messe, Ärztekongress oder Fortbildung: digitale Events boomen. Immer mehr Veranstalter und Unternehmen übertragen ihre Formate in den virtuellen Raum. Wie die Live-Kommunikation der Zukunft aussehen könnte, hat ‚Healthcare Marketing‘ verantwortliche Branchenexperten gefragt.

Vor rund einem Jahr machte der Pandemiebeginn flächendeckend und branchenübergreifend kurzfristiges Umdenken notwendig. Während es bei Teilen der Pharmaindustrie – insbesondere Hersteller von Hygiene- und Desinfektionsmitteln, Immunsystempräparaten und Impfstoffen – galt, drohende Kapazitätsengpässe zu bewältigen, stand die Veranstaltungswirtschaft vor ganz anderen Herausforderungen. Der bereits vielerorts angestoßene Transformationsprozess von rein analogen Branchen-Events hin zu hybriden oder vollständig digitalen Treffen erfuhr in Folge der Infektionsschutzmaßnahmenverordnung eine deutliche Beschleunigung.

‚Healthcare Marketing‘ hat Experten zu ihren Learnings nach einem Jahr Pandemie und zukünftigen Entwicklungen befragt. Darunter der Branchenverband FAMAB Kommunikationsverband e.V. mit Sitz in Rheda-Wiedenbrück, der als Fachverband die Interessen von Marketing- und Eventagenturen, Messebauunternehmen und weiteren

Event-Dienstleistern vertritt. Für Andreas Weber, der als Finanzvorstand beim FAMAB verantwortlich zeichnet, steht fest, dass Präsenzveranstaltungen aufgrund der persönlichen Begegnungen auch in Zukunft wichtig bleiben werden. Beim Deutschen Apotheker Verlag aus Stuttgart berichtet Geschäftsführer Dr. Benjamin Wessinger vom Umzug der Interpharm in den digitalen Raum und von den Erkenntnissen aus dem ersten virtuellen Durchgang in 2020. Ähnlich wie Dr. Wessinger hält auch Marek Hetmann, Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag, Köln, neben der inhaltlichen und organisatorischen Qualität, die technische Umsetzung der Events für die zentralen Herausforderungen. Bei Avoxa, dem Veranstalter der Expopharm, reicht es laut Madlen Bürge, Geschäftsbereichsleitung Messen und Kongresse, nicht aus, Events nur teilweise zu digitalisieren. Um zukunfts-

fähig und attraktiv zu bleiben, müssen Veranstaltungen umfassend anhand der Bedürfnisse von Teilnehmern ausgerichtet werden.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Pandemie, wie haben sich Events im letzten Jahr verändert?

DR. BENJAMIN WESSINGER, GESCHÄFTSFÜHRER DEUTSCHER APOTHEKER VERLAG: Die Veränderung im letzten Jahr war drastisch: Wegen der Pandemie haben wir die Interpharm, die Mitte März 2020 stattfinden sollte, zwei Wochen vorher abgesagt. Im September haben wir dann die erste Interpharm online veranstaltet: drei Tage pharmazeutische Fortbildung im Online-Livestream, alle Referenten sind in den Verlag gekommen, wir haben die Vorträge von dort live übertragen. Vorher hatten wir die Digitalisierung eher als Thema auf dem Kongress und in der Messe verhandelt. Zum Beispiel haben

Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag, berichtet vom digitalen Umzug der Interpharm



Foto: Interpharm/A. Schelbert



Foto: Interpharm/A. Schelbert



Foto: Avoxa



Foto: www.michaelgozcol.com

Madlen Bürge, Geschäftsbereichsleitung Messen und Kongresse bei Avoxa, berichtet von den Learnings bei dem in 2020 realisierten Digitalformat Expopharm Impuls

wir 2019 die Future Pharm gestartet, auf der in der Messe digitale Zukunftskonzepte für die Apotheke vorgestellt wurden.

ANDREAS WEBER, FINANZVORSTAND FAMAB: Jede Krise birgt auch eine Chance. In Bezug auf Messen hat die rein virtuelle Phase bei allen Beteiligten für einen Digitalisierungsschub gesorgt, der sonst nicht denkbar gewesen wäre und seine Spuren hinterlassen wird. So werden auch nach der Pandemie bewährte Elemente wie digitale Content-Angebote oder virtuelle Interaktionsmöglichkeiten Bestandteil bleiben und die Events zeitlich wie räumlich erweitern. Grundsätzlich werden sich Messen als Plattform der persönlichen Begegnung und des haptischen Erlebens aber dadurch nicht verändern. Hier bleibt die Präsenzveranstaltung das Maß aller Dinge.

MADLEN BÜRGE, GESCHÄFTSBEREICHSLEITUNG MESSEN UND KONGRESSE, AVOXA – MEDIENGRUPPE DEUTSCHER APOTHEKER: Leitgedanke der Expopharm war und ist, die Experten im Apothekenmarkt punktgenau zusammenzubringen: die, die nach spezifischen Problemlösungen suchen und die, die sie entwickeln und anbieten. Dazu wurden die Angebote auf der Messe um neue Formate wie das inspirationLAB ergänzt. In 2020 konnte die Expopharm nicht als Präsenzveranstaltung stattfinden. Mit der Expopharm Impuls wurde ein innovatives Digitalformat entwickelt, das neue Impulse für

den Apothekenmarkt gibt. Dieses Konzept aus Live-Veranstaltung mit digitalem Wissensaustausch wird stetig weiterentwickelt.

MAREK HETMANN, LEITER MEDIA SOLUTIONS, DEUTSCHER ÄRZTE-VERLAG: Nach einem Jahr Pandemie stellen wir fest: Die Technik klappt jetzt meist reibungslos, doch das Vermissen persönlicher Begegnungen bleibt, – ja: nimmt sogar zu. Am Anfang waren vor allem die unübersichtliche Videokonferenzsystem-Landschaft sowie weitere technische Herausforderungen einer erfolgreichen Live-Kommunikation auf Distanz im Weg. So kam es, dass in den ersten Wochen viel zu oft die Technik im Fokus digitaler Veranstaltungen stand anstatt der fachlichen Inhalte. Aufgrund von Software-Updates, vor allem aber aufgrund der zunehmenden Erfahrung der Videokonferenzteilnehmer ist die Technik inzwischen, was sie sein sollte: reines Handwerkszeug, das wir alle mittlerweile sehr gut beherrschen.

Welche Events können besonders gut ins Digitale übertragen werden? Wo liegen die Grenzen?

ANDREAS WEBER: Im letzten Jahr konnten wir im Rahmen der rein virtuellen Veranstaltungsformate sehr anschaulich beobachten, worin die Stärken

– aber auch Limitationen – digitaler Lösungen liegen. Reine Fortbildungsformate lassen sich online sehr gut abbilden – oder sogar besser. Demgegenüber ist die echte Begegnung zwischen Menschen digital nicht zu ersetzen. Viele Teilnehmer virtueller medizinischer Kongresse berichteten, dass sie insbesondere die spontanen Diskussionen im Nachgang der Sessions, an den Messeständen oder in der Poster-Ausstellung vermissen.

HETMANN: Digitale Events haben ein paar eigene Gesetzmäßigkeiten. Sie sollten zum Beispiel nicht länger als 2,5 bis drei Stunden dauern. Präsentationsfolien müssen anders aufbereitet werden als für klassische Events. Denn Studiendaten-Slides mit überfüllten Streudiagrammen oder komplexen Kurvendiagrammen machen dem Betrachter auf einem kleinen Screen keine Freude mehr. Außerdem: Ein guter Moderator ist ein absolutes Muss für einen digitalen Roundtable. Die Agenda sollte wie ein Drehbuch gut geplant sein.

Welche Learnings konnten Sie aus den letzten Entwicklungen ziehen? Was hat besonders gut geklappt, was nicht?

BÜRGE: Wir haben den Apothekeninhabern und -mitarbeitern mit ihren Fragen und Lösungsansätzen mehr Raum gegeben. Das hat im Markt eine sehr positive Resonanz erzeugt. Die Expopharm Impuls hatte als neues innovatives Digitalformat über 10.000 Teilnehmer – positiv war dabei auch, dass es viele Teilnehmer waren, die die Expopharm



Foto: DAV



Foto: DAV

Mit Hilfe von Marek Hetmann, Leiter Media Solutions (links), stellte der Deutsche Ärzteverlag viele Event-Formate auf digital um. Dazu zählten etwa Roundtables für Fachexperten (rechts)

sonst nicht erreicht hat. Die Einbindung der Marktakteure zur Content-Vermittlung hat gut funktioniert. Gelernt haben wir, dass Online-Gesprächsrunden einer starken Anmoderation bedürfen, um Hemmschwellen zu überwinden.

WESSINGER: Die wichtigste Lektion für uns war, dass die Teilnehmer bereit sind, für qualitativ hochwertige Veranstaltungen auch online Geld zu bezahlen. Das gilt nicht nur für die Interpharm, bei der online die Teilnahme ziemlich genau das gleiche kostet wie bisher vor Ort. Auch bei unseren erfolgreichen Online-Formaten wie Rezeptur-Sommer oder Cannabis-Gipfel verlangen wir eine Teilnahmegebühr.

WEBER: Ein digitales Event folgt anderen Regeln als eine Präsenzveranstaltung. Es werden weniger Sinne angesprochen, das Erlebnis reduziert sich aufs Hören und Sehen und die Aufmerksamkeitsspanne ist geringer. Daher bedarf es einer durchdachten Konzeption mit einem Mix aus abwechslungsreichen, Engagement-fördernden Formaten, mehr Pausen – und relevantem, gut inszeniertem Content, denn der steht plötzlich im Mittelpunkt.

Was ist beim Switch einer Präsenzveranstaltung ins Netz zu beachten?

HETMANN: Man sollte sich unbedingt Gedanken zum technischen Setting machen. Hier ist die Bandbreite sehr groß

und reicht von Low-Budget-Lösungen bis zu Streaming-Formaten, die einem HD-Fernseherlebnis schon sehr nahe kommen. Auch parallele Kommunikationskanäle zum Chairman und Moderator während der Veranstaltung – per Telefon, Chat oder WhatsApp – sollten angelegt werden. Wichtig sind zudem die Faktoren Zeit und Informationsdichte: Aufmerksamkeitsspanne und Aufnahmefähigkeit der Teilnehmer sind digital anders als bei Präsenzveranstaltungen. Dies gilt es hinsichtlich der Dauer des Events und der Komplexität der vermittelten Themen zu berücksichtigen. Es gilt im Vorfeld Fragen zu klären: Ist es eine Closed Shop-Veranstaltung mit einer Hand voll Experten oder eine Veranstaltung für 1.000 und mehr Zuschauer? Ist das Setting rein digital oder hybrid? Was soll digital daraus entstehen? Sollen Zuschauer von außen teilnehmen und dürfen sich diese aktiv an der Veranstaltung beteiligen?

Wie können fehlende zwischenmenschliche Interaktionen und Networking bei digitalen Events trotzdem stattfinden?

WESSINGER: Wir haben auf eine virtuelle Messe, am besten mit Besucher-Avataren und simulierten Messeständen,

verzichtet. Wir glauben nicht, dass solche Konzepte echte Begegnungen ersetzen können. Wirklich überrascht waren wir dagegen, wie interaktiv die Teilnehmer unseren Chat während der Vorträge genutzt haben. Da wurde teilweise sehr intensiv über fachliche Fragen diskutiert – aber es gab auch fast private Unterhaltungen.

Dieses Jahr wollen wir nach einigen Vorträgen Frage-und-Antwort-Sessions in einer Videokonferenz ausprobieren. Dafür verlassen die Teilnehmer den Livestream, deswegen machen wir das in der Mittagspause. Wir sind sehr gespannt, wie das angenommen wird.

BÜRGE: Online-Meetings und -Interaktionen werden als Instrument und Touchpoint weiter an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig ist aber auch klar, wie wertvoll persönliche Kontakte für Kundenaufbau und -bindung sind, die nur eine Präsenzveranstaltung erzeugen können. Aus Aussteller- und Messesicht: Digitalisierung kann genutzt werden, um die Reichweite und Sichtbarkeit der Messe-Events vor Ort zu erhöhen und zu verlängern. Zudem bietet sie die Möglichkeit, den Kontakt der Experten vor Ort zu vereinfachen und Vertriebs- und Kommunikationskanäle stärker zu verzahnen.

WEBER: Austausch und Interaktion basiert im digitalen Setting wesentlich stärker auf Relevanz. Hochwertiger Content und spannende Vorträge sind bei digitalen Branchenevents wie Kongressen oder Messen meist der Ausgangspunkt, um Aufmerksamkeit – und in der nächsten Stufe Engagement – zu erregen. Während einer Live-Session entfalten sich

vielfältige Möglichkeiten für Unternehmen zur Interaktion mit Teilnehmern, von Chats, Votings und Q&A's bis hin zu Conversions in exklusive Breakout Rooms, Themenboards oder zu Einzelgesprächen am virtuellen Messestand.

Inwieweit sind digitale Veranstaltungen wirtschaftlich vergleichbar mit Präsenzveranstaltungen?

HETMANN: Klar ist jetzt schon, dass die Ersparnis für Location, Verpflegung und Logistik in die Technik und Moderation fließt, sodass die digitalen Veranstaltungen nicht unbedingt kostengünstiger sind. Zudem ist der Projektmanagement-Aufwand nicht zu unterschätzen. Wir sehen digitale Formate mehr als Ergänzung unseres Portfolios denn als Ersatz für klassische Formate und werden, sobald es die Rahmenbedingungen wieder zulassen, ganz klar weiterhin beide Formate anbieten. Dank der Pharmaforschung sind wir da hoffentlich auch bald wieder soweit.

WEBER: Eine professionell aufgezogene digitale Veranstaltung liegt bei den Kosten auf nahezu identischem Niveau wie eine Präsenzveranstaltung – jedoch kann die digitale Ausspielung eine größere Reichweite erzielen. Das haben einige virtuelle Kongresse ganz klar bewiesen. Wir sind gespannt, wie sich die Budgets verteilen, wenn Präsenzveranstaltungen wieder in einem normalen Umfang möglich sind – worauf dann der Fokus der Industrie liegen wird – und die Spendings gemacht werden.



Foto: aha fotomanufaktur Astrid Haida

Andreas Weber, Finanzvorstand beim Fachverband FAMAB: „Digital kann echte Begegnungen zwischen den Menschen nicht ersetzen“

Welche Veränderungen stehen in 2021 an? Wie sehen die Events der Zukunft aus?

WESSINGER: Angesichts der Entwicklung der Pandemie haben wir bereits im Oktober 2020 entschieden, dass wir auch im März 2021 keine Interpharm vor Ort veranstalten werden. Stattdessen wird es nach dem großen Erfolg der Premiere wieder eine Interpharm online geben, dieses Jahr vom 5. bis 8. Mai. Für 2022 hoffen wir aber sehr, dass es wieder eine Interpharm vor Ort geben kann. Aber wir werden sie bestimmt mit digitalen Zusatzangeboten anreichern, gerade im Ausstellungsbereich, aber vielleicht auch bei Kongressthemen, die sich eher an Sub-Zielgruppen richten.

BÜRGE: Back to Business ist die zentrale Herausforderung für 2021. Der Erfolg von Messen wird nicht darin liegen, Teilangebote zu digitalisieren. Es geht vielmehr um ein noch tieferes Know-how für die Markterfordernisse und die Branchen-Communities zu schaffen. Für Besucher und Aussteller müssen Messen zusätzlichen Nutzen bieten. Neben Lösungsangeboten und Impulsen sollen Messteilnehmer Partner und Unterstützer für ihre Projekte finden, die mit weiterführenden digitalen Austauschmöglichkeiten aufgebaut werden.

HETMANN: Aktuell sehe ich die Zukunft von Branchennessen in einer Verknüpfung von digitalen Angeboten mit klassischen Veranstaltungsformaten. Darüber hinaus wird es durch die Verbindung von Vor-Ort- und Digital-Komponenten künftig viel leichter möglich sein, alle Experten, KOL und internationale Koryphäen zu einer Veranstaltung zusammenzubringen – indem man sie virtuell dazu schaltet. Die Events der Zukunft werden also das Beste aus beiden Welten miteinander verbinden: das Zwischenmenschliche in der unmittelbaren Kommunikation vor Ort mit den grenzenlosen Möglichkeiten des Digitalen.

Thomas Olbrisch

- Anzeige -

GRENZENLOSE WISSENERLEBNISSE FÜR EINE GESÜNDERE ZUKUNFT





Die virtuelle (Wissens-) Architektur im Gyn Onco Barcamp 2021

Online-Events

Barcamp 2021 – die Gyn-Onkologie begegnet sich virtuell

Medizinische Fortbildung muss in Zeiten des digitalen Wandels und der Pandemie neue Wege gehen. Das Gyn Onco Barcamp 2021, das von AstraZeneca in Kooperation mit MSD Sharp & Dohme initiiert wurde, fand in diesem Jahr erstmals als reines Online-Event statt. Bei der Konzeption und Umsetzung unterstützte die Healthcare-Agentur Havas Life Bird & Schulte.

Autorin: Mareike Kreuter, Havas Life Bird & Schulte

Gute medizinische Fortbildung in Zeiten des digitalen Wandels zeichnet sich durch spannende Themen, hohe Interaktivität und kurzweilige Online-Formate aus. So geschehen beim Gyn Onco Barcamp 2021, das seit vier Jahren von AstraZeneca in Kooperation mit MSD Sharp & Dohme und in Zusammenarbeit mit der Healthcare-Agentur Havas Life Bird & Schulte umgesetzt wird. Im Mittelpunkt der interdisziplinären Diskussion: neueste Therapieoptionen in der Versorgung von Patientinnen mit Ovarial- und Mammakarzinom, diagnostische Biomarker-Verfahren und aktuelle Praxiserfahrungen im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung.

Grundkonzept der innovativen Veranstaltungsreihe nach dem Vorbild der Barcamps des Silicon Valley ist es, alle

Mitwirkenden gleichermaßen als Referierende und Rezipienten partizipieren zu lassen. Heißt: Jeder Teilnehmende kann aktiv zum Programm beitragen, zum Beispiel durch die Gestaltung eines Vortrags, eines Workshops, einer Präsentation oder durch die Moderation einer Diskussionsrunde. Es ist aber auch möglich, einfach nur im Auditorium dabei zu sein. Dafür stellen sich die angemeldeten Teilnehmenden im Vorfeld ihre persönliche Agenda nach eigenen Interessenschwerpunkten zusammen und bewerben sich mit eigenen Redebeiträgen und Vortragsthemen. „Für uns bedeutet das Barcamp-Konzept die Möglichkeit eine Plattform zu bieten, die von allen mitgestaltet werden kann. Von ExpertInnen – für ExpertInnen. Wir sind davon überzeugt, dass wir das ideale Fortbildungs-

programm am besten gemeinsam mit unseren Chairs sowie den Teilnehmenden entwickeln können und beliebte sowie gewünschte Fokusthemen sich am einfachsten durch diese Zusammenarbeit clustern und spannende neue Topics schnell auf die Agenda setzen lassen“, sagt Jeannine Schöttner, Brand Director Women's Cancer bei AstraZeneca.

Eine Idee geht in Serie

Seit Beginn des Fortbildungsformates, das von AstraZeneca gemeinsam mit der Agentur Havas Life Bird & Schulte konzipiert und ins Leben gerufen wurde, ist das Interesse groß. Inzwischen hat sich das Gyn Onco Barcamp zu einem festen jährlichen Termin in den Kalendern der



Fotos: Havas Life Bird & Schulte

Begrüßung der Teilnehmenden in der digitalen Lobby

Community entwickelt. „Uns war von Anfang an wichtig, dass wir weit über die bestehenden Angebote mit unserer Methodik hinausgehen möchten. Und mit anfänglich gedanklichen Hürden konstruktiv umgehen müssen“, betont Sabine Baur, Geschäftsführerin der Havas Life Bird & Schulte. „Die Konzeptidee wurde dadurch so lange für eine zertifizierte medizinisch-wissenschaftliche Weiterbildung optimiert, bis sie den hohen Standards und engen Rahmenbedingungen der Pharmaindustrie und der Landesärztekammern entsprach. Ohne dabei ihren Charme einzubüßen.“ Dass dies gelungen ist, zeigt nicht zuletzt die seit Jahren steigende Teilnehmerzahl und die hohe Qualität der inhaltlichen Beiträge, die sich durch die flexible Programmgestaltung ergibt.

Barcamp wird digital

Mit der virtuellen Durchführung des Gyn Onco Barcamps in diesem Jahr wurde das Organisationsteam jedoch erneut vor Herausforderungen gestellt. Hanna Großklaus, Eventmanagerin bei Havas Life Bird & Schulte, weiß: „Das Barcamp-Format lebt von der Interaktion zwischen den Teilnehmenden und Referierenden. Nur mithilfe einer gut zu navigierenden digitalen Plattform kann die Motivation zur Interaktion aufrechterhalten und die Diskussion in den unterschiedlichen Sessions angeregt werden.“ So standen den Besuchern nach

Registrierung in virtuellen Räumen gleich drei Veranstaltungsformate zur Verfügung, um sich mit Kollegen zu den neuesten Updates aus der Wissenschaft auszutauschen: Plenarsessions, Break-outs und „Meet the Expert“-Sessions. Mit einfachen, userfreundlichen Tools konnten jederzeit und spontan Live-Umfragen und Abstimmungen aktiv in die interdisziplinäre Diskussion implementiert werden. Viele Funktionen und Hilfestellungen, darunter eine Programm- und Referenten-Übersicht, Push-Nachrichten zum aktuellen Programm und ein Hilfe-Chat, vervollständigten das Angebot im virtuellen Barcamp.

Highlights sind Programm

Der Veranstaltungsauftritt stand inhaltlich ganz im Zeichen der neuen, durch die Pandemie bestimmten Anforderungen. Mit dem Vortrag „Digitalisierung – Fluch oder Segen für den Praxisalltag?“ wurde das Gyn Onco Barcamp in diesem Jahr von Bart de Witte, Pionier im Bereich digitale Gesundheit, eröffnet. Auch die Referierenden der ersten Break-out-Sessions widmeten sich dem Thema Digitalisierung, stellten unterschiedliche neue Apps vor und diskutierten den Umgang und Einsatz von Social Media in der Medizin. Im Anschluss an das Impulsreferat „App auf Rezept – Verschreibung von DiGAs in der Praxis“ fand eine lebendige Podiumsdiskussion zum Thema „Digitalisierung im Gesundheitswesen“ statt. Während der Diskussion im Plenum bot sich allen Teilnehmenden die Möglichkeit, live über unterschiedliche Fragestellungen abzustimmen oder im Live-Chat Fragen an die ExpertInnen zu richten. Der zweite

Tag war inhaltlich geprägt von Themen zur Tumor-Diagnostik und relevanten Testungsverfahren mit vertiefenden Einblicken in aktuelle Methoden und Maßnahmen sowie der wichtigen Rolle von Biomarkern in der Therapie mit PARP-Inhibitoren. Das wissenschaftliche Programm der beiden Tage wurde von der Landesärztekammer Schleswig-Holstein mit insgesamt sieben CME-Punkten zertifiziert.

Neue Formate überzeugen

Das virtuelle Gyn Onco Barcamp mit AstraZeneca als Veranstalter in Zusammenarbeit mit Havas Life Bird & Schulte ist ein Beispiel dafür, wie jahrzehntelanges Know-how im medizinisch-wissenschaftlichen Fortbildungssegment in immer wieder neuen Ansätzen realisiert wird. Inhaltliche Tiefe in modernen kurzweiligen Kanälen zu generieren, macht den Unterschied. Und die Zahlen dazu belegen den Erfolg: 2021 besuchten deutschlandweit 359 Teilnehmende und 35 national Referierende mit insgesamt 3.155 Online-Session-Visits die Veranstaltung mit wie immer hohen Response-Quoten bei der Evaluierung. Trotz der überaus positiven Bilanz ist der Wunsch groß, dass sich die gyn-onkologische Community im Rahmen des Gyn Onco Barcamps 2022 wieder persönlich treffen kann, so dass ein hybrides Veranstaltungskonzept fürs nächste Jahr schon jetzt in Planung geht.



Foto: Havas Life Bird & Schulte

Gastdozent Bart de Witte in seinem Vortrag zur Digitalisierung im Gesundheitswesen

Havas Life Bird & Schulte

Die Fullservice-Agentur Havas Life Bird & Schulte ist als Kommunikationsagentur für Healthcare auf das gesamte Spektrum spezialisiert von Werbung über Medical Education bis zu Veranstaltungen und Digital Media sowohl für verschreibungs- als auch für nicht verschreibungspflichtige Produkte. Die Agentur gehört seit 2015 zum Havas Netzwerk und beschäftigt ein über 60-köpfiges Team am Standort in Freiburg. bird-schulte.de





Foto: Klaus Vedfelt - Getty Images

Bildsprache

Die Kraft von visuellem Storytelling

In einer Welt voller Botschaften und visuellen Reizen Aufmerksamkeit zu erlangen, ist eine Herausforderung. Jacqueline Bourke, Director of Creative Insights EMEA bei Getty Images, gibt im Interview Einblick in visuelle Trends und wie man durch die richtige Bildsprache das Vertrauen stärken kann. Neben Authentizität und Diversität müsse vor allem Inklusion stärker in den Fokus der Gesundheitskommunikation gestellt werden.

Unter dem Schlagwort „Gesundheit“ werden bei Getty Images knapp drei Millionen Treffer angezeigt. Die internationale Bildagentur mit Deutschlandsitz in München ist seit 25 Jahren im Geschäft und verfügt insgesamt über 425 Millionen Bilder. Auf die Kraft der Bilder vertraut die Werbung längst. Allerdings ist die Auswahl der passenden Visuals keine leichte Aufgabe. Angesichts der vielfältigen Optionen stellt sich für Unternehmen und Marken die Frage: Welche Bildsprache ist die richtige? Mit welchen visuellen Umsetzungen und Bildmotiven kann man beim Konsumenten punkten?

Die sogenannte Visual GPS Insights Plattform von Getty Images und dem Marktforschungsinstitut YouGov wurde mit Blick auf die Herausforderungen im kreativen Bereich entwickelt und soll Navigation in der dicht gedrängten visuellen Landschaft bieten. In der jüngsten Erhebung wurden insgesamt vier sogenannte Schlüsselkräfte aus Getty-Images-internen Daten, aus über einer Milliarde jährlicher Suchanfragen sowie einer Befragung von mehr als 10.000 Konsumenten und Experten in 126 Ländern für 2020 identifiziert: Wellness, Technologie, Nachhaltigkeit und Echtheit.

Foto: Mike Harrington - Getty Images

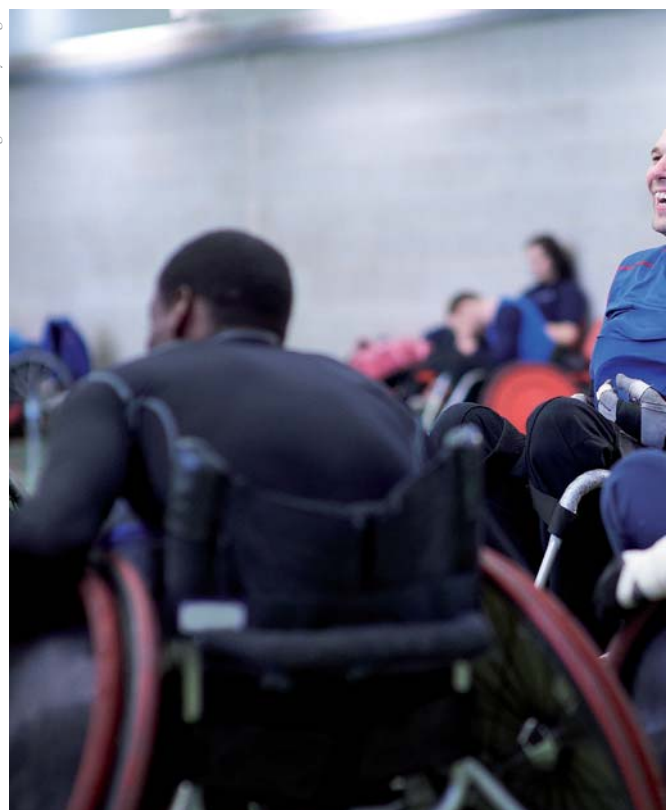




Foto: privat

Jacqueline Bourke ist Director of Creative Insights EMEA bei der internationalen Bildagentur Getty Images. Ihre Aufgabe ist es, visuelle Trends bereits in ihrer Entstehung zu identifizieren, um zu verstehen, wie Marken sich über diese mit ihren Zielgruppen verbinden können

Die aktuelle Studie zielt darauf ab, besser zu verstehen, wie Konsumenten in verschiedenen Regionen mit der Gesundheitsbranche interagieren und was ihre visuellen Präferenzen motiviert. Einen Blick auf die Trends der visuellen Kommunikation im Gesundheitswesen hat ‚Healthcare Marketing‘ im Interview zusammen mit Jacqueline Bourke, Director of Creative Insights EMEA bei Getty Images, geworfen.

Aus den jüngsten Analysen der Daten und von visuellen Trends im Healthcare-Bereich, die in den vergangenen Monaten durchgeführt wurden, geht unter anderem hervor, dass sich die Verbraucher im Jahr 2021 und darüber hinaus auf das Wohlbefinden konzentrieren – und möchten, dass Marken durch die von Unternehmen ausgewählten Videos und Bilder ihr anhaltendes Engagement für eine ganzheitliche Gesundheit zeigen. Des Weiteren gelte es neben emotionalen Bildern vor allem noch stärker auf Authentizität und Echtheit zu setzen. Verbraucher, so Bourke, wollen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Lebensstilen sowie ein Spektrum von Körpertypen echter Menschen in realen Gesundheits- und Wellness-Szenarien dargestellt wissen, mit denen sie sich identifizieren können und die ihre eigenen Erfahrungen widerspiegeln. Im vergangenen Jahr haben sich als Reaktion auf die weltweite Corona-Pandemie weitere Veränderungen beobachten lassen in Bezug auf visuelle Trends. So sei mentale Gesundheit ein deutlich relevanteres Thema für deutsche Verbraucher geworden. Im Interview spricht Bourke über weitere Erkenntnisse aus der Visual GPS Studie, zeigt Trends auf und analysiert sowohl Unterschiede im Ländervergleich als auch mit Blick auf die Vorlieben verschiedener Generationen.

HEALTHCARE MARKETING: Gesundheit und Wohlbefinden haben nicht erst seit dem vergangenen Jahr eine hohe Priorität für Verbraucher. Worauf kommt es generell beim visuellen Storytelling an, um sich in einer Welt voller visueller Reize Aufmerksamkeit zu verschaffen?

JACQUELINE BOURKE: Die Lösung für erfolgreiches und aussagekräftiges visuelles Storytelling für Pharma- und Gesundheitsunternehmen besteht darin, ihre Gesundheitskommunikation zu humanisieren. Dabei sollten ihre Kunden in den Mittelpunkt einer stets verfügbaren, zugänglichen und integrativen Versorgung gestellt werden. Die Realität allerdings ist: Die große Mehrheit der deutschen Verbraucher fühlt sich von der visuellen Kommunikation der Unternehmen nicht repräsentiert – nur neun Prozent der Verbraucher hierzulande sagen, sie fühlen sich repräsentiert. Das ist sogar niedriger als der globale Durchschnitt von 14 Prozent. Dies sind die neusten Ergebnisse einer globalen Studie, die wir mehrmals pro Jahr durchführen. Eine der wichtigsten Erkenntnisse für die deutsche Region ist, dass Verbraucher sich selbst in der Markenwerbung und -kommunikation repräsentiert sehen wollen. Marketer sollten

”

Authentizität und Echtheit sind für Verbraucher ausschlaggebend. Sie wollen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Lebensstilen, mit denen sie sich identifizieren können.



KOMMUNIKATION

daher sicherstellen, dass sich ihr visuelles Marketing persönlich und inklusiv anfühlt. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass Konsumenten ein erhöhtes Bedürfnis für Sicherheit entwickelt haben. Die Verbraucher wollen wissen und sicher sein, dass sie praktisch zu jeder Zeit Zugang zu ihren Gesundheitsdienstleistungen haben, und zwar über ein ganzes Spektrum von Gesundheitsbedürfnissen hinweg. Diesen ganzheitlichen Ansatz für die Gesundheitsversorgung zu demonstrieren, wird für Marketer entscheidend sein.

HEALTHCARE MARKETING: Wie lässt sich das auf die Bildsprache übertragen? Was spricht die Verbraucher speziell im Bereich Healthcare und Pharma besonders an?

BOURKE: Für die Verbraucher sind drei Komponenten besonders wichtig, wenn es um die Vorlieben beim visuellen Storytelling geht, die wiederum ihre Kaufentscheidungen beeinflussen. Erstens: Konsumenten wollen sich selbst und ihr Leben in Bildern und Darstellung reflektiert sehen. Zweitens: Bilder müssen zeigen, wie Gesundheitsunternehmen in den Alltag der Menschen passen. Und drittens: Verbraucher wollen den emotionalen Mehrwert sehen, den sie durch die Nutzung der Gesundheitsdienstleistungen des jeweiligen Unternehmens bekommen. Authentizität und Echtheit sind für Verbraucher ausschlaggebend. Sie wollen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Lebensstilen dargestellt wissen, mit denen sie sich identifizieren können und die ihre eigenen Erfahrungen widerspiegeln. Ebenso wichtig ist es, mit emotionalen Bildern zu kommunizieren, die sich echt anfühlen und den Nutzen zeigen, den Gesundheitsmarken im Alltag der Verbraucher bringen.

HEALTHCARE MARKETING: Wie hat sich die bildliche Darstellung von Gesundheit in den vergangenen Jahren entwickelt?

BOURKE: Die Erwartungen von Verbrauchern und Patienten ändern sich ständig, und das gilt auch für die visuelle Kommunikation. In den letzten fünf Jahren haben wir durch die sich entwickelnden Download-Muster unserer Kunden eine gewisse Verschiebung in der Art und Weise gesehen, wie Unterneh-

men Gesundheit visualisieren. 2015 lag der Fokus noch weitestgehend auf der Darstellung von Gesundheit im Sinne von körperlicher Schönheit – die Pflege perfekter, durchtrainierter Körper, retuschiert und im Studio aufgenommen. Im vergangenen Jahr haben sich unsere Kunden aus dem Pharma- und Gesundheitsbereich, getrieben durch die Reaktion auf die weltweite Corona-Pandemie, mehr auf Menschen konzentriert, die sich um ihr körperliches Wohlbefinden in ihrem realen Zuhause kümmern und dementsprechende Bilder heruntergeladen. Allerdings konzentrierten sich diese tendenziell übermäßig auf eine enge Auswahl von Körpertypen. Unsere Untersuchungen zeigen, dass sich dies ändern muss, denn acht von zehn deutschen Verbrauchern wollen inzwischen alle Arten von Körperformen, -größen und -fähigkeiten in der Werbung sehen. Um die Gesundheitskommunikation zu vermenschlichen und für alle zugänglich zu machen, müssen Marken ein authentisches Spektrum von Körpertypen echter Menschen in realen Gesundheits- und Wellness-Szenarien zeigen.

HEALTHCARE MARKETING: Können Sie einen Themenbereich ausmachen, in dem sich besonders viel in der Visualisierung verändert hat?

BOURKE: Einen deutlichen Unterschied haben wir in der Art und Weise gesehen, wie mentale Gesundheit visualisiert wird. Vor ein paar Jahren waren die negativen Auswirkungen der mentalen Gesundheit die Hauptvisualisierung, bei der Personen fast immer als allein und isoliert leidend dargestellt wurden und oft Teile ihres Gesichts verbargen. Jetzt gibt es einen einfühlsameren Ansatz mit einer zunehmenden Anzahl positiver Bilder, die Selbsthilfegruppen oder Einzelpersonen zeigen, die proaktiv Unterstützung suchen und finden. Die positive Nachricht für Deutschland: Die Anzahl der heruntergeladenen Bilder zu mentaler Gesundheit ist doppelt so hoch wie im weltweiten Durchschnitt. Allerdings ist diese Gesamtzahl immer noch sehr niedrig und es gibt Raum für Verbesserungen. Hier besteht also eine Chance für Marken, mehr visuelle Ausdrücke rund um mentale Gesundheit zu verwenden und sie auf positive, inklusive und unterstützende Weise zu normalisieren.

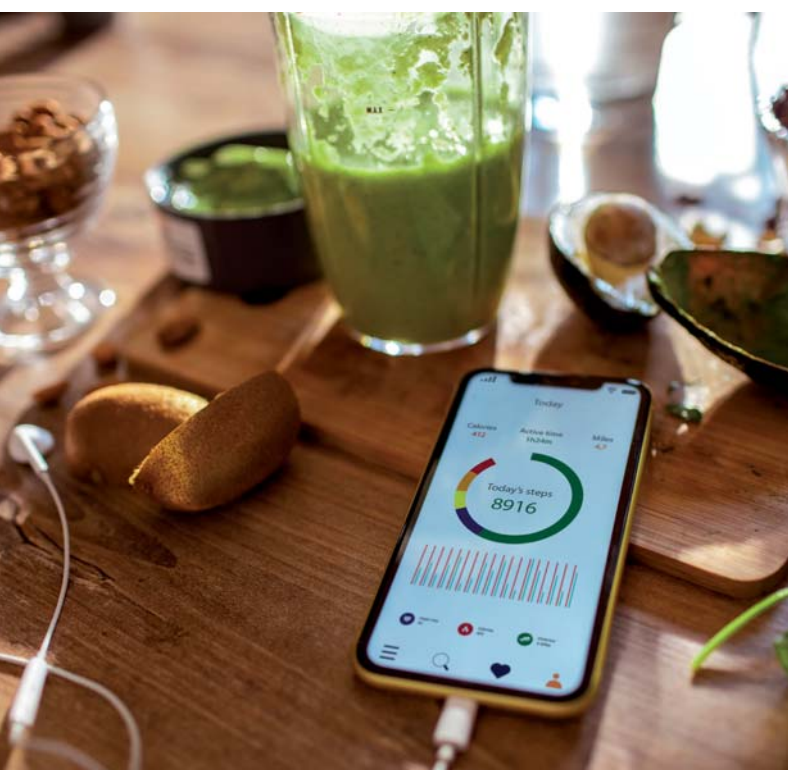


Foto: Marko Geber - Getty Images



Foto: Tom Werner - Getty Images

”

HEALTHCARE MARKETING: Ein Aspekt der jüngsten Visual GPS-Erhebung beschäftigt sich mit Vertrauen. Welche Erkenntnisse gab es hierzu?

BOURKE: Vertrauen ist eines der wichtigsten Themen, das wir mit visuellen Tests untersucht haben – und das nicht erst seit Beginn der Pandemie. Die Forschung hat eindeutig gezeigt: Verbraucher reagieren unterschiedlich auf bestimmte Bilder und Szenarien, die sich auf den Vertrauens-Aspekt beziehen. Wenn es um den Aufbau von Vertrauen durch visuelle Darstellungen geht, haben wir bei unseren visuellen Tests immer wieder festgestellt, dass die einfachen visuellen Codes einer kooperativen Patient-Arzt-Beziehung von Verbrauchern über alle Geschlechter, Generationen und geographischen Gebiete hinweg am besten angenommen werden. Mediziner, die einen kollaborativen Ansatz verfolgen, werden als einfühlsamer und damit patientenorientierter wahrgenommen. Ein weiterer entscheidender Aspekt ist die Frage nach dem Datenschutz. Gerade in Deutschland sind Vertrauen und Transparenz sehr wichtige Punkte für die Akzeptanz von E-Health-Lösungen. Vier von fünf deutschen Verbrauchern geben an, dass sie von Unternehmen erwarten, dass sie ihr Engagement für den Datenschutz demonstrieren. Denn das ist entscheidend, um Vertrauen zu wecken, Akzeptanz zu gewährleisten und diese auch entsprechend zu fördern.

HEALTHCARE MARKETING: Wie kann es den Unternehmen der Gesundheitsbranche gelingen, das Vertrauen der Verbraucher zu stärken? Und was lässt sich daraus für die Markenbindung ableiten?

BOURKE: Interessant ist dabei, dass die Pandemie die Art und Weise, wie und mit wem Gesundheits- und Pharmaunternehmen kommunizieren müssen, grundlegend verändert hat. Unternehmen, die zuvor hauptsächlich mit Fachleuten aus dem Gesundheitswesen und medizinischen Experten kommuni-

Zugänglichkeit und Zusammenarbeit zwischen Patient und Arzt sind zwei Schlüsselwörter, die Marketer berücksichtigen sollten.

zierten, stehen nun plötzlich im Fokus der Öffentlichkeit, was dazu führte, dass sie verstärkt Verbraucher ansprechen und Vertrauen aufbauen mussten. Schließlich erwarten viele Konsumenten jetzt von ihnen, dass sie für unsere Sicherheit sorgen und einen Ausweg aus der Pandemie finden. Gerade nach der Corona-Krise wird das Thema Vertrauen also wichtiger denn je sein. Angesichts der Befürchtungen über neue Virusvarianten und die Wirksamkeit von Impfstoffen, die die Schlagzeilen beherrschen, war es noch nie so essenziell, das Vertrauen der Verbraucher in das Gesundheitswesen zu stärken. Aufgrund der Auswirkungen der Pandemie auf die Gesundheitssysteme weltweit könnten Verbraucher zunehmend Angst haben, keinen Zugang zu medizinischer Versorgung zu bekommen, wenn sie diese benötigen. Infolgedessen wird es noch wichtiger, den Patienten in den Mittelpunkt des Gesundheitswesens zu stellen und eine umfassende Versorgung über das gesamte Spektrum der ganzheitlichen Betreuung zu zeigen, um das Vertrauen der

Verbraucher zu gewinnen. Die Zugänglichkeit und die Zusammenarbeit zwischen Patient und Arzt sind zwei Schlüsselwörter, die Marketer berücksichtigen sollten, wenn sie darüber nachdenken, was sie in ihre visuelle Kommunikation mit aufnehmen wollen. Indem Unternehmen und Marken die Bedürfnisse ihrer Patienten wirklich verstehen und in ihrem Marketing Bilder wählen, die deren Vertrauen erwecken, werden Marken im Gesundheitswesen ein größeres Engagement ihrer Kunden fördern und somit deren Markentreue stärken können.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Erkenntnisse haben Sie mit Blick auf Verbraucherwünsche in Bezug auf die unterschiedlichen Generationen gewonnen?

BOURKE: Unsere Studie hat gezeigt, dass Gen Z und Millennials der mentalen Gesundheit eine besondere Bedeutung beimessen, sowohl die Selbstpflege als auch die traditionelle Pflege schätzen und erwarten, dass moderne Technologien ihnen helfen, ihre Wellness-Ziele zu erreichen. Wir haben ebenfalls herausgefunden, dass insgesamt 76 Prozent der Gen Z und Millennials visuelle Bilder in der Werbung bevorzugen, verglichen mit nur 48 Prozent der Baby Boomer. Die jüngere Generation neigt dazu, mehr auf Stil und Bilder in der Werbung zu achten und es ist auch mehr als doppelt so wahrscheinlich, dass sie ihre Entscheidungen auf der Grundlage dieser Faktoren trifft. Was die ältere Generation anbelangt, so zeigen unsere Untersuchungen, dass die Boomer mit einer 40 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit als die Gen Z angeben, dass sie ihre Entscheidungen nach sorgfältiger Abwägung im Einklang mit ihren Werten treffen. Es gibt eine klare Korrelation zwischen der Notwendigkeit, nach seinen Prinzipien zu leben, und dem Alter. Allerdings wird die Boomer-Generation oft nicht authentisch dargestellt, wenn es um Wellness geht. Wenn sie einbezogen werden, werden sie oft als abhängig und passiv dargestellt. Doch Altersvorurteile haben tiefgreifende negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden älterer Verbraucher. Daher war es noch nie so wichtig wie heute, die Wahrnehmung des Alterns zu verändern

und die achtsamen Boomer in den Mittelpunkt der Markenkommunikation zu stellen. Um dies zu erreichen, sollten Gesundheitsunternehmen das authentische, mehrdimensionale, dynamische und robuste Leben zeigen, dass Menschen über 50 führen.

HEALTHCARE MARKETING: Seit 2020 dominiert Corona den Diskurs. Welche Themen innerhalb des Gesundheitskosmos sind den Verbrauchern ansonsten wichtig?

BOURKE: Erstens haben wir, wie bereits angesprochen, gesehen, dass die mentale Gesundheit ein äußerst relevantes Thema für deutsche Verbraucher ist. Fast neun von zehn Deutschen finden es wichtig, über mentale Gesundheit zu sprechen und setzen sie mit körperlicher und emotionaler Gesundheit gleich. Zweitens haben wir festgestellt, dass Verbraucher verstärkt eine ganzheitliche Gesundheitsversorgung wünschen, die den Patienten in den Mittelpunkt der „always on“-Betreuung stellt. Drittens spielen auch E-Health und zielgerichtete Innovationen für Konsumenten eine wichtige Rolle, durch die sie eine sinnvolle Unterstützung erhalten möchten. Besonders in Europa ist die ältere Generation bereit, mehr Geld in Marken zu investieren, die moderne Technologien für Beratung und Empfehlungen nutzen. Gen Z und Millennials hingegen geben an, dass sie eher bereit sind, mehr für Self-Service-Funktionen zu bezahlen. Daher ist es für Unternehmen im Gesundheitswesen wichtig, in ihrem Marketing die emotionalen Belohnungen einer zielgerichteten Innovation von zugänglicher E-Health im Leben der Verbraucher zu zeigen.

HEALTHCARE MARKETING: Was sind signifikante Unterschiede im Ländervergleich?

BOURKE: Ein großer Unterschied in der Auffassung der Verbraucher, den wir beobachten, ist, dass die meisten Konsumenten auf internationaler Ebene die Gesundheit der Familie an die erste Stelle setzen, gefolgt von ihrer eigenen Gesundheit und finanziellen Sicherheit. Deutsche, nordische und australische Verbraucher hingegen legen am meisten Wert auf ihre eigene Gesundheit und ihr Wohlbefinden, gefolgt von finanzieller Sicherheit und dann der Gesundheit und dem Wohlbefinden ihrer Familie. Wir stellen aber auch fest, dass Verbraucher in allen Ländern der körperlichen, emotionalen und geistigen Gesundheit fast die gleiche Bedeutung beimessen, was einen globalen Trend und die Notwendigkeit zeigen, alle drei Aspekte der Gesundheit gleichermaßen zu berücksichtigen. Wir sehen auch Unterschiede in der Art der Inhalte, die Menschen sehen wollen. Während französische und deutsche Verbraucher bei visuellen Inhalten vor allem Menschen sehen möchten, die so sind wie sie, bevorzugen britische Verbraucher Bilder, die darstellen, wie ein Gesundheitsunternehmen oder -produkt

”
Bei der Visualisierung für körperliches Wohlbefinden und mentaler Gesundheit werden einfühlsame Ansätze gewählt.

in das Leben der Menschen passt. Eine weitere interessante Tatsache ist, dass französische Verbraucher ausdrücklich betonen, dass sie keine retuschierten Bilder sehen wollen, während dies in Deutschland oder Großbritannien nicht zu den Top drei Präferenzen für visuelle Inhalte zählt. Auch wenn es sicherlich Unterschiede in den jeweiligen geographischen Regionen gibt, so sehen wir doch über alle Nationen hinweg eine Nachfrage nach mehr Authentizität und visuellen Darstellungen von echten Menschen aller Gemeinschaften.

HEALTHCARE MARKETING: Welche visuellen Trends prägen Gesundheitskommunikation künftig?

BOURKE: Ich glaube, dass Themen, die wir in Bezug auf eine ganzheitliche Gesundheitsversorgung und eine beschleunigte Einführung von E-Health sehen, in den nächsten Jahren nur noch stärker in den Fokus rücken werden. Die Corona-Pandemie hat das Bewusstsein der Menschen für die Notwendigkeit geschärft, sich proaktiv und präventiv um ihre Gesundheit zu kümmern. Dabei geht es nicht nur darum, sich um das körperliche Wohlbefinden zu kümmern, sondern auch um die emotionale, spirituelle sowie mentale Gesundheit. Es ist sehr wahrscheinlich, dass wir eine noch stärkere Verschiebung hin zu einer inklusiven visuellen Kommunikation sehen werden, die Verbraucher in den Mittelpunkt eines ganzheitlichen Gesundheitsökosystems stellt. Besonders nach der Pandemie wird die Frage des Vertrauens wichtiger denn je sein. Entscheidend ist jedoch, dass eine inklusive und zugängliche Versorgung für alle eine Priorität sein wird. Daher ist es von fundamentaler Bedeutung, dass die Inklusion in den Fokus der gesamten Gesundheitskommunikation gestellt wird. Verbraucher wollen sich in der gesamten Markenkommunikation repräsentiert wissen, und das Gesundheitswesen ist hier keinesfalls eine Ausnahme. Viele Gesundheits- und Pharmamarken haben an dieser Stelle noch Nachholbedarf. Ich würde daher jedem Marketing-Profi im Gesundheits- und Pharmasektor raten, sich stets zu fragen, ob die Markenkommunikation inklusiv ist. Eine authentische Darstellung aller Menschen und Gemeinschaften muss wahre Lebensstile und Kulturen zeigen und so über Stereotypisierung und oberflächliche Einbildung in visuelle Kommunikation hinausgehen.

Interview: Anna Jäger



Foto: Guido Mierh - Getty Images



**Anmelden,
mitmachen,
durchstarten!**

Erfolg@home

Online-Trainings für Medienprofis

Podcasting | Storytelling | Video | Social Media | Schreiben

www.akademie-fuer-publizistik.de

AKADEMIE FÜR PUBLIZISTIK
HAMBURG



Inhaber-Agenturen

Medical Relations feiert vier Jahrzehnte Healthcare-Kommunikation

Gegründet als eine der ersten auf Healthcare spezialisierten PR-Agenturen, blickt Medical Relations auf 40 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Zum Jubiläum erinnern sich Agenturgründer Dietmar Müller und Geschäftsführer Oliver Ehrnstorfer an vergangene Zeiten, ziehen Bilanz für das Hier und Jetzt und stellen sich den Herausforderungen von morgen.

In den frühen 1980er-Jahren ist Dietmar Müller als PR-Manager bei Schwarz Pharma tätig und sucht für eine Bluthochdruck-Kampagne Unterstützung bei einer Agentur. „Bei der Präsentation der Konzeption durch die renommierte international aufgestellte Agentur musste ich entsetzt feststellen, dass dabei mehrfach Hypertonie mit Hypotonie verwechselt wurde. Nachfragen bestätigten, dass darüber offensichtlich keine Kenntnisse vorlagen“, erinnert sich Müller. „Bei den Agenturen gab es damals kaum Ansprechpartner, die über fundiertes medizinisches Fachwissen verfügten.“ Mit dem Ziel, dies zu ändern, gründete er im April 1981 Medical Relations

und legte damit den Grundstein für die Spezialagentur für Gesundheitskommunikation aus Langenfeld. Ihr 40-jähriges Jubiläum in diesem Jahr hat Medical Relations unter den Slogan ‚Mit Herz und Verstand‘ gestellt.

In der Unternehmensgeschichte hat es so einige spannende Kapitel gegeben. Der erste Auftrag kam damals von Grünenthal für eine Kampagne für das Schmerzmittel Tramal. Der Agenturgründer blickt zurück: „Meilensteine waren sicherlich die Kinderwunsch-Kampagnen für Bayro-

pharm und Serono, für die wir den PR Report-Award erhielten. Zudem der Gewinn des Deutschen PR-Preises für die Tamiflu-Kampagne für Roche, bei der eine in der Agentur entwickelte Influenza-Homepage tagesaktuell und deutschlandweit die Entwicklung und den Verlauf der Grippe-Pandemie zeigen konnte. Selbst die WHO zeigte sich daran sehr interessiert.“ Auch die Entwicklung des eigenen Analyse-Tools ‚mrAnalyst‘ für Medienresonanzanalysen (MERA), das heute noch im Einsatz ist, sei ein wichtiger Eckpunkt der Historie.

Oliver Ehrnstorfer, seit 2009 Geschäftsführer von Medical Relations, ergänzt: „Das Begeisternde und wirklich Faszinie-

Die Führungsriege von Medical Relations im Jahr 2021 (v.l.): Wiebke Fernbacher (Geschäftsleitung), Oliver Ehrnstorfer (Geschäftsführer), Marco Wenning (Geschäftsleitung), Pares Nuri (Senior Account Director/Gruppenleitung)



rende an Healthcare ist die Tatsache, dass es einen immensen, kontinuierlichen Fortschritt gibt. Daher sind Meilensteine für uns auch immer innovative Medikamente oder Medizinprodukte, die wir betreuen und die den wissenschaftlichen Fortschritt widerspiegeln, zum Beispiel die Krebsimmuntherapie und die Biologikatherapie in unterschiedlichsten Indikationen.“

Neue Kompetenzfelder

Das Kundenportfolio von Medical Relations umfasst, neben dem Fokus auf Rx- und OTC-Präparate, Unternehmen aus den Bereichen Medizinprodukte, Medizintechnik, Kliniken und Versicherungen. Neu im Portfolio sind etwa Seltene Erkrankungen und Eigenbluttherapie. Zu den langjährigen Kunden gehören unter anderem Galderma, Biogen und Daiichi Sankyo sowie bereits seit den 1990er-Jahren Roche. „Wir haben aktuell, sozusagen pünktlich zum Geburtstag, einen Neukunden hinzugewonnen, aber die Information ist noch so frisch, dass wir keine Einzelheiten nennen können“, so Ehrnstorfer.

Medical Relations beschäftigt aktuell ein interdisziplinär aufgestelltes Team von insgesamt 22 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Zur Führungsriege gehören heute neben Ehrnstorfer noch Wiebke Fernbacher und Marco Wenning. Fernbacher war bereits Ende der 1990er Jahre bei Medical Relations. 2009 kehrte sie als Mitglied der Geschäftsleitung zurück in die Agentur. Wenning wechselte vor neun Jahren zu den Healthcare-Spezialisten und gehört seit Sommer 2019 der Geschäftsleitung an. „Wir sind nach wie vor aus Überzeugung inhabergeführt – diese Diskussion ist ja ein Dauerbrenner: Lieber großes Netzwerk? Lieber ‚kleine‘, spezialisierte und agile Agentur? – und wir sind damit sehr erfolgreich“, sagt Agenturchef Ehrnstorfer.

Balancierter Mix

„Märkte, Medien und Kommunikationstools haben sich seit 1981 zwar rasant verändert. Das Ziel, unseren Kunden beständig inhaltlich hoch qualitative, aufmerksamkeitsstarke und vor allem wirkungsvolle Lösungen für die



Foto: privat/Medical Relations

Dietmar Müller nahm den Mangel an Spezialisten unter den am Markt agierenden Agenturen in den frühen 1980er-Jahren zum Anlass für die Gründung von Medical Relations

Gesundheitskommunikation anzubieten, haben wir dennoch bis heute stringent verfolgt“, betont Ehrnstorfer.

Mit 40 Jahren Erfahrung kennt die Agentur den Markt bestens. „Eigentlich ist das Ziel über die Jahre das gleiche geblieben: Letztlich möchte man Botschaften erfolgreich an die Zielgruppen richten. Was sich geändert hat, sind die Taktiken, also die Tools zur Zielerreichung“, entgegnet Ehrnstorfer, gefragt nach den Bausteinen für eine moderne PR-Strategie.

Während Printformate als etabliert gelten, fallen unter das Stichwort modern meist Angebote, die virtuell, online, interaktiv sind. Momentan sei die Nachfrage vor allem an Onlinetools und virtuellen Veranstaltungen groß. „Was nachgefragt wird, wird im Wesentlichen von der Zielgruppe bestimmt. Ganz klar: Im Publikumsbereich und für Patienten stehen Online-Formate, Social Media et cetera im Fokus“, berichtet Ehrnstorfer und fügt an: „Die Nachfrage im Fachbereich bildet aktuell ganz gut ab, was die Nutzungsdaten auch hergeben: Ein balancierter Mix aus Print und Online ist der Königsweg. Dies ist unseres Erachtens eine gute Entwicklung, denn zwischenzeitlich wurde extrem auf Online gesetzt. Ob einem das nun gefällt oder nicht, damit wurden die Fachziel-

gruppen teilweise zurückgelassen, die Print ganz offenbar immer noch sehr zu schätzen wissen. Dies wird sich sicher weiterhin ändern, aber kontinuierlich und nicht disruptiv“, ist der PR-Experte überzeugt.

„Die Lernkurve geht dahin, neue Tools zur Kenntnis zu nehmen, zu sichten, auszuprobieren, dann aber zu evaluieren und in einem vernünftigen Kommunikationsmix einzubringen“, konstatiert der Geschäftsführer. „Elementar ist natürlich, dass man im Rahmen eines PR-Konzeptes alle sinnvollen Kanäle nutzt, um die Zielgruppen zu erreichen – ob nun Cross-Channel oder Multi-Channel. Und man benötigt eine Story und nicht nur eine Akkumulation von Botschaften.“

Mit Blick in die Zukunft liegt aus Sicht des Kommunikationsexperten die größte Herausforderung darin, relevant zu bleiben: „Man braucht eine klare Vorstellung davon, an welchen Touchpoints die Zielgruppen abzuholen sind und wie Story, Einzelbotschaften und Maßnahmenmix aufgesetzt werden müssen, um sie anzusprechen. Hierbei spielt zunehmend ein Mix aus Wissensvermittlung und informativen Inhalten einerseits und unterhaltenden Aspekten andererseits eine Rolle, Stichwort Edutainment. Entscheidend dabei: Diese Balance immer neu auszutarieren.“

In diesem Zusammenhang spielen Patienten eine zunehmend wichtige Rolle. „Das Thema ‚mündiger Patient‘ steht ja schon lange auf der Tagesordnung, aber wenn man ehrlich ist, gibt es noch einen breiten Graben zwischen dem Gewünschten und dem bereits Erreichten. Eine ganz wesentliche Frage ist dabei, wie man Patientinnen und Patienten das medizinische Wissen nahebringen kann, das sie benötigen, um gemeinsam mit dem Arzt und für sich selbst Entscheidungen treffen zu können. Auch dies ist ein spannendes Feld, das notwendigerweise an Dynamik gewinnen wird“, resümiert Ehrnstorfer, der Medical Relations für die kommenden Herausforderungen gut gerüstet sieht.

Anna Jäger

Depressionstherapie

Wie man eine Innovation in die Klinik bringt

Die Behandler begeistern für eine Innovation, Hürden abbauen und die nötige Sicherheit in der Anwendung geben – das ist das Ziel des Kommunikationskonzeptes von Schmittgall Health zur deutschen Markteinführung eines Antidepressivums von Janssen-Cilag. Denn obwohl es einen großen Bedarf für neue Lösungen in der Depressionstherapie gibt, war der Produktlaunch von zahlreichen Herausforderungen begleitet.

Autor: Karen Gallist, Client Service Director bei Schmittgall Health



Key Visual der Launch-Kampagne des Esketamin-Nasensprays Spravato

Wer denkt, dass ein gutes Präparat mit relevanten Alleinstellungsmerkmalen ausreicht, hat die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Und der Wirt ist in diesem Fall die Zielgruppe und das Umfeld. Denn auch wenn ein Präparat dringende Bedürfnisse nachgewiesenermaßen beantwortet, bedeutet eine (Therapie-) Umstellung Überwindung und Ungewissheit – auch für die behandelnden Ärzte: es müssen Prozesse umgestellt, Personal intensiv geschult und Erfahrungen neu gesammelt werden. Diese Anforderun-

gen können zu echten Barrieren werden, wenn man in der Kommunikation nicht darauf eingeht.

Ein Bereich, in dem es jahrzehntlang keine echten Neuerungen gab, ist die Depressionstherapie. Und das, obwohl der Leidensdruck von Patienten ungebrochen hoch ist und es ein großes Bedürfnis nach neuen Lösungen gibt. Anfang 2021 hat Janssen Deutschland in Neuss, die Pharmasparte des globalen Gesundheitsunternehmens Johnson & Johnson, das verschreibungspflichtige Spravato

gelauncht – das erste schnell antidepressiv wirkende Arzneimittel in Form eines esketaminhaltigen Nasensprays. Bereits nach 24 Stunden kann es antidepressiv wirken und bringt damit umgehend wortwörtlich Licht in die Dunkelheit. Denn in der schweren depressiven Akutphase geht es darum, Patienten schnell aus dem Risiko zu bringen. Das sorgt für Entlastung bei Betroffenen, aber auch bei Angehörigen und dem gesamten Behandlungsteam. Ein Präparat also, das einen echten Bedarf deckt.

Von Awareness und Interesse zum Einsatz

Der Austausch mit Ärzten im Vorfeld hatte jedoch gezeigt, dass der Weg zum tatsächlichen Einsatz des Präparats kein Selbstläufer ist. Es gab deutliche Hürden: Zum einen gab es jahrzehntlang keine große Innovation im Bereich der Psychiatrie, entsprechend zurückhaltend sind viele Behandler gegenüber Neuerungen. Zum anderen stellt das Arzneimittel gewisse Anforderungen an die Anwendung und greift somit in bestehende Behandlungsabläufe ein. Kliniken sind komplexe Organisationen, in denen viele Stakeholder an Entscheidungen und Veränderungen beteiligt sind. Insofern wurde ein Kommunikationskonzept benötigt, das Ärzte und Entscheider trotz dieser Hürden für den Einsatz des Präparates in der Klinik begeistert und dann Schritt für Schritt begleitet.



Im Sinne des phasenbasierten Kommunikationskonzeptes unterscheiden sich die Materialien für die Begeisterungs- und die Set-Up-Phase sowohl inhaltlich als auch im Look



Den richtigen Hebel identifizieren

Auf dieser Grundlage entwickelte Schmittgall Health ein Konzept, das nach Phasen die richtigen Kommunikations- und Servicematerialien bereitstellt. In der Begeisterungs-Phase wird die Zielgruppe der Klinikpsychiater im Rahmen einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne emotional angesprochen und für den Produkteinsatz begeistert. In der Set-Up-Phase vermitteln umfassende Informationen zur Implementierung und praktischen Anwendung die nötige Sicherheit im Umgang mit dem Produkt. Für beide Phasen entstanden umfassende Maßnahmenpakete, die sich in Inhalt und Look klar voneinander unterscheiden.

Schnelle Entlastung in der Dunkelheit

Zu Beginn entwickelte die Agentur für die Kampagne ein Key Visual, das den wichtigsten USP der Schnelligkeit visuell und unübersehbar übersetzt: Ein schwarzer Hintergrund, der die Indikation der schweren Depression mit akuter Suizidgefahr symbolisiert, wird durch einen dynamischen Swoosh in Produktfarben unterbrochen. Dieser steht für die schnelle antidepressive Wirkung und geht vom Produkt aus, das so inhaltlich und grafisch im Zentrum der Kommunikation steht. Rot als Akzentfarbe signalisiert die Dringlichkeit der Entlastung. „Wir inszenieren die beein-

druckende Leistung aufmerksamkeitsstark und selbstbewusst und adressieren so das Bedürfnis nach einer schnellen antidepressiven Therapieoption in der depressiven Akutphase“, sagt Sarah Land, Marketing Lead Neuroscience bei Janssen-Cilag. Diese Gestaltung kommt beispielsweise in Anzeigen, vielseitigen Onlineformaten, Veranstaltungsmaterialien und einem Kampagnenfilm zum Einsatz.

Die Materialien zur Anwendung sind deutlich zurückgenommener in der Farbgebung. Detaillierte Informationen zum Einsatz stehen im Vordergrund; auf die Verwendung des Key Visuals aus der Kampagne wird hier verzichtet.

Der Außendienst als Erfolgsfaktor

In der Psychiatrie sind der persönliche Kontakt und das Vertrauen zum Hersteller essenziell – und gerade im Kontext eines stark erklärungsbedürftigen Präparats spielt der pharmazeutische Außendienst eine entscheidende Rolle. „Bei diesem besonderen Launch kommt dem Außendienst nicht nur die Rolle des Produktexperten zu, sondern er orchestriert das gesamte Stakeholder Management in den Kliniken und ist Ansprechpartner rund um das Thema Set-up zur Anwendung“, erklärt Sandra Bunke-

Auch die digitalen Tools für den Einsatz des Außendienstes folgen dem phasenbasierten Kommunikationskonzept





Foto: Schmittgall Health

Zur Veranschaulichung ist im Außendienst ein Therapiekoffer im Einsatz

Koelblin, Marketing Lead Neuroscience bei Janssen-Cilag. „Daher war eine enge Einbindung insbesondere bei der Materialerstellung essenziell“. Denn das Material wurde co-created mit den sogenannten Produktchampions – einem Kreis unterschiedlicher Außendienstmitarbeiter von Janssen Deutschland, also Experten mit Erfahrung aus dem direkten Kundenkontakt. Das Ergebnis: ein Materialkonzept, das die Fragestellungen der Praxis punktgenau adressiert.

Ein zentrales Tool daraus für die Begeisterungs-Phase ist der Therapiekoffer für den Außendienst, der die bestehende Behandlungslücke zeigt – und wie das Präparat diese Lücke schließt, in dem es die bestehenden Therapieoptionen sinnvoll ergänzt. „Unser Koffer ist ein door opener für die erste Kontakthase. Das funktioniert in der Praxis prima, weil er die Positionierung von Spravato als Zusatzoption in der multimodalen Depressionsbehandlung gut visualisiert. Der Koffer überrascht und ermöglicht den Einstieg in ein intensiveres Gespräch“, meint Sarah Land.

Darüber hinaus steht ein umfangreiches eDetail zur Verfügung, das sich im Sinne der Kommunikationsstrategie in zwei Stränge teilt. Der Begeisterungs-Teil im Kampagnenlook holt die Zielgruppe zuerst emotional ab. Die Vermittlung der belegbaren Benefits, Studienergebnisse und Hintergründe weckt zudem Interesse. Im nächsten Schritt kann der Außendienst über den Anwendungsstrang detailliert auf den Praxiseinsatz eingehen. In faktisch-informativem

Erscheinungsbild stehen die Einzelheiten zur Vorbereitung und Durchführung der Behandlung im Fokus. Auf diese Weise wird der Zielgruppe die nötige Sicherheit in der Anwendung vermittelt. Die Inhalte wurden dabei in Zusammenarbeit mit Ärzten im Rahmen eines sogenannten Co-Creation Labs entwickelt. So konnte maximale Relevanz und Nähe zur klinischen Praxis sichergestellt werden.

Der Außendienst spielt auch als Accountmanager eine zentrale Rolle, indem er die sehr unterschiedlichen Kliniken individuell steuert, diverse Stakeholder betreut und in der Umsetzung begleitet: „Ein besonderes Highlight ist daher unser innovatives KPI-basiertes Prozess- und Entscheidungstool, der Spravato-Navigator, in dem die Accountmanager relevante Prozessdaten sammeln und auswerten können. Auch hier war Schmittgall Health bei der Gestaltung des Tools eine große Unterstützung“, so Sandra Bunke-Koelblin.

Alles, was Ärzte brauchen

Nur wer sich durch ausreichende Informationen sicher fühlt, wird den Schritt zum Einsatz des Produktes machen. Deshalb wurde ein umfangreiches Materialpaket entwickelt, das Ärzte von Anfang an begleitet. Neben dem Guide, einem gedruckten Produktkompendium, stehen viele weitere Handouts, digitale Medien und Bewegtbild mit dem großen Einmaleins der praktischen Anwen-

dung zur Verfügung. Ein Schulungsspray komplettiert das Informationsangebot für das Behandlersteam.

Wichtiger denn je war darüber hinaus die integrale Einbindung einer digitalen Informationsplattform zum Produkt. Parallel zum Launch wurde deshalb auf der Janssen Medical Cloud, kurz JMC, als zentrales Element der Kommunikation ein eigener Bereich für Spravato umgesetzt. Hier können Ärzte Materialien bestellen und Informationen unabhängig von Außendienst und Erreichbarkeiten selbst einsehen, sowie interessante Zusatzinformationen wie Erfahrungsberichte von Studienärzten abrufen. Die JMC rundet als Content Hub im Kampagnenlook somit das Kommunikationsangebot ab.

Innovativer Produktlaunch

Das war auch bei Janssen neu: Eine Strategie, die die Zielgruppe in den unterschiedlichen Phasen inhaltlich passgenau und optisch unterschiedlich anspricht. Ebenso die Komplexität des Maßnahmenangebots.

Dieser strategisch durchdachte Ansatz zahlt sich aus: Die Resonanz aus der Klinik ist so kurz nach Markteinführung positiv und das Interesse der Klinikpsychiater hoch, wie große Teilnehmerzahlen bei digitalen Events sowie hohe Klickraten und Zugriffe auf die Informationsmaterialien belegen. Denn das Kommunikationskonzept holt die Kliniken genau da ab, wo sie stehen.

Schmittgall Health

Schmittgall Health ist Teil der inhabergeführten Schmittgall Gruppe mit Sitz in Stuttgart. Als Teil dieser Gruppe interagiert die Agentur mit insgesamt 85 Mitarbeitern aus den unterschiedlichsten kommunikativen Disziplinen - Kreative, Strategen, Mediziner, Berater, Producer, Onliner sowie Digital Natives. Neben Janssen-Cilag arbeitet Schmittgall Health unter anderem für Unternehmen wie Dr. Kade, Töpfer, Aristo Pharma, Berlin Chemie und Servier.

schmittgall.de

schmittgall
HEALTH

Die Fachzeitschrift für Marketing-Entscheider im Gesundheits- und Pharma-Markt

12 Ausgaben im Jahr
zum Preis von 190,- Euro*
inkl. aller Themen-Specials
eines Jahres



Bestellen Sie gleich hier via QR-Code,
auf www.healthcaremarketing.eu
oder per Fax (s.u.)



Probeabo

3 Ausgaben

40,-

■ Ich möchte HEALTHCARE MARKETING testen

Ich teste HEALTHCARE MARKETING drei Monate lang zum Sonderpreis von 40,- Euro zzgl. USt. Das Test-Abonnement endet automatisch.

Jahresabo

12 Ausgaben inkl. Themen-Specials

190,-*

■ Ich entscheide mich für ein HEALTHCARE MARKETING Jahresabonnement

Ich abonniere HEALTHCARE MARKETING für mindestens ein Jahr zum Preis von 190,- Euro (*zzgl. Versandkosten und USt.). Mein Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von einem Monat vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich künde.

Fax an 040/60 90 09-66

Firma:

Name, Vorname:

Funktion:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

e-Mail:

Datum/Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Bei Fortsetzungsbezug garantieren Sie uns, dass wir diese Vereinbarung innerhalb der folgenden zwei Wochen durch schriftliche Mitteilung an den Verlag widerrufen können. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Dies bestätige ich mit meiner 2. Unterschrift.

2. Unterschrift:

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

Gesundheitsdimensionen

The Future of Health - Neue Potenziale für Marken

Wovon sprechen wir in Zukunft, wenn wir von Gesundheit sprechen? Wir beleuchten, welche Implikationen die Covid-19-Pandemie auf das Verständnis von Health hat – und welche neuen Chancen sich dadurch auch für die Kommunikation eröffnen.

Autoren: Stephanie Heuser und Thilo Boullion, Pink Carrots

Noch bis zur letzten Jahrtausendwende verstand man unter Gesundheit im Allgemeinen lediglich die Abwesenheit von Krankheiten und Krankheitssymptomen. Also etwas, das man nicht spürt und über das man sich keine Gedanken macht, solange es da ist. Zuständig für Gesundheit waren nach diesem Verständnis in erster Linie Arzt oder Apotheker, die Krankheiten bekämpfen und somit den Zustand der Gesundheit wiederherstellen sollten. Spätestens seit Beginn der 2000er Jahre war dieses eindimensionale Verständnis von Gesundheit Geschichte. Gesundheit wurde zum Mega-Trend: Die Menschen wollten aktiv etwas für ihr Wohlbefinden tun, nicht nur gesund sein, sondern sich auch so fühlen. Der Markt für Gesundheits- und Wellness-Produkte und -Services florierte. Im Mittelpunkt des neuen Gesundheitsverständnisses stand der Mensch als ganzheitliches Individuum. Und der Begriff Gesundheit bekam viele Dimensionen: Physisch und psychisch, funktional und emotional, optimierend statt regulierend und eher positivistisch als angstbesetzt. Ihr Widersacher „Krankheit“ spielte für viele scheinbar kaum noch eine Rolle.

Covid-19 re-definiert Gesundheit

Doch dann kam Corona. Krankheit war plötzlich allgegenwärtig – und der positivistische Gesundheitsbegriff ist seither mehr als nur in Frage gestellt. Die Covid-19-Pandemie hat Gesundheit re-definiert. Seither lassen sich zwei Entwicklungsrichtungen feststellen: Erstens findet eine Rückbesinnung statt: Gesundheit wird

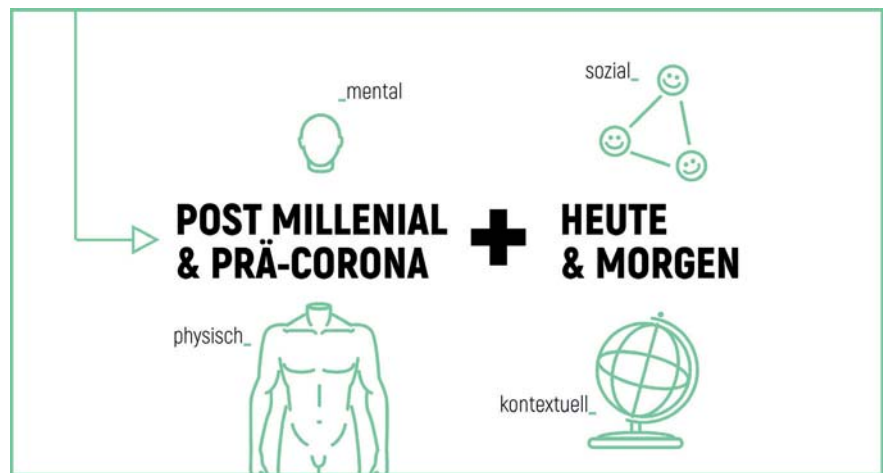


Abbildung: Pink Carrots

Neben physischen und psychischen Komponenten spielen im Gesundheitskontext auch soziale und kontextuelle Aspekte verstärkt eine Rolle

nicht mehr als „Well-Being“, sondern wieder eher traditionell verstanden – als essenziell und fragil. Das zweite Stichwort lautet Erweiterung: In der Krise haben wir gemerkt, dass gesundheitsrelevante Zusammenhänge über das Ich hinausgehen. Zum einen auf der Mikroebene, wo Social Distancing und das Fehlen eines normalen Soziallebens negative Folgen für die psychische und physische Gesundheit mit sich bringen. Zum anderen auf der Makroebene, wo die Umwelt nicht mehr entkoppelt vom Ich ist, sondern erkannt wurde, dass unsere Innen- und Außenwelt in einem symbiotischen Zusammenhang stehen.

Damit vertieft und erweitert sich das Spielfeld der Gesundheit: zu den physischen und psychischen kommen noch soziale und kontextuelle Komponenten hinzu. In all diesen Bereichen lassen sich zwei Bedürfnisebenen erkennen: Bewahren oder Wiederherstellen von Gesund-

heit und ihre Verbesserung – mit anderen Worten Prävention/Heilung und Optimierung – wie schon vor Corona in den physischen und mentalen Gesundheitsdimensionen, neuerdings aber auch im sozialen (Wir-Gesundheit) und kontextuellen Bereich (Planeten-Gesundheit).

Und genau hier, wo es um die Befriedigung neuer Bedürfnisse geht, tun sich viele neue Chancen für Marken auf – gerade solche, die bisher nicht im Zusammenhang mit dem Thema Gesundheit standen, können neue Gesundheits-Benefits anbieten und sich so neue Relevanz verschaffen.

Quo vadis, Gesundheit?

Wie wir gesehen haben, sind im sozialen und kontextuellen Bereich zusätzliche Gesundheits-Needs entstanden, während sich die Bedürfnisse im physischen und mentalen Gesundheitsbereich vertieft haben. Das

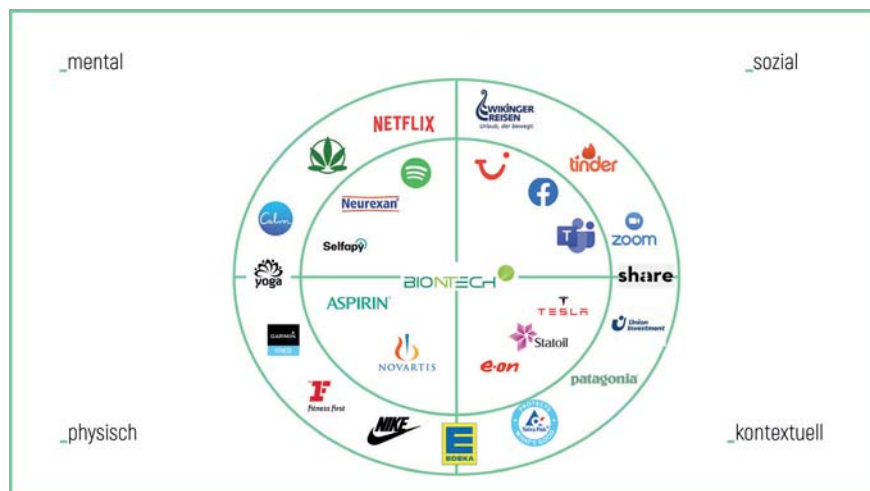


Abbildung: Pink Carrots

Das neue Verständnis von Gesundheit birgt für gesundheitsferne Marken Chancen und Potenziale in diesem Segment aktiv zu werden und ihre Relevanz zu erhöhen

hat zur Folge, dass neue Marken ins Spiel kommen, die diese vielfältigen Bedürfnisse erfüllen oder in Zukunft erfüllen könnten. Fünf zentrale Erkenntnisse:

Klassische Healthcare Brands und Selbstoptimierungs-Marken mischen insbesondere im Bereich physischer Gesundheit nach wie vor mit – wenn zum Teil auch an anderer Position.

Healthcare-Unternehmen, die an der Impfstoff-Entwicklung beteiligt sind, gelten derzeit als einzig echter Ausweg aus der individuellen, gesellschaftlichen und globalen Gesundheitskrise und haben deshalb hier eine zentrale Position. Auf dem Sektor der mentalen Gesundheit haben alle Marken – auch „artfremde“ – einen Vorteil, die glaubhaft psychische Stabilisierungs-Benefits vermitteln können. Dies kann sogar für Angebote wie Netflix gelten, die gerade in Zeiten von Kontaktbeschränkungen dazu genutzt werden, fehlende soziale Interaktion zu kompensieren.

Im Bereich ‚Social Health‘ können beispielsweise Social-Media-Angebote Gesundheits-Benefits für sich beanspruchen – oder auch Marken, die analoge ‚Quality We-Time‘ bieten: zum Beispiel Hersteller von Puzzles oder virtuellen Exit-Rooms. Und wenn es um die Planeten-Gesund-

heit geht, können sich Marken eine neue Relevanz verschaffen, die nachhaltig gesunde Energie oder Mobilitätskonzepte anbieten, sowie klassische Nachhaltigkeitsmarken, die sich in der Vergangenheit für den Schutz unserer Umwelt stark gemacht haben, künftig damit aber auch für den Erhalt und die Verbesserung unserer Gesundheit stehen können.

Die „neue Gesundheit“ bringt eine Vielzahl neuer Chancen. Im Vorteil sind Marken aus unterschiedlichsten Branchen, die als erste aktiv werden und glaubhaft Benefits anbieten und vermitteln, die auf die neuen Bedürfnisse einzahlen.

Rx Brands und die neue Gesundheit

Bis vor kurzem haben sich die meisten Pharma-Unternehmen bewusst nicht als Marken verstanden. Durch Corona hat sich das ein Stück weit verändert: Pharma-Firmen als Impfstoff-Gatekeeper sind derzeit die Unternehmen, die die gesamtgesellschaftliche Gesundheit wiederherstellen können. Plötzlich werden sie in der Öffentlichkeit als Marken gesehen, diskutiert und positiv oder negativ beurteilt. Pharma-Unternehmen,

die dies annehmen, kommunikationsstrategisch denken und beginnen, ihre Corporate Brand mit Leben zu füllen, können sich in diesem Szenario einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, der über die Corona-Thematik hinausgeht. Das Wichtigste hierbei: glaubwürdig und mit Bedacht zu agieren. Rx Corporate Brands können potenziell eine neue gesellschaftliche Rolle einnehmen. Wenn sie sich als Marken begreifen und entsprechend managen.

Abschließend lässt sich zusammenfassen: Der Gesundheitsbegriff wird sich durch Rückbesinnung und Ausweitung deutlich weiterentwickeln – soziale und kontextuelle Aspekte werden gesundheitsrelevant. Damit entstehen Chancen für zuvor gesundheitsferne Marken, einen Unterschied zu machen und insgesamt ihre Relevanz zu erhöhen. Der Schlüssel dazu ist, auf die neuen Needs zu antworten.

Die Erfolgsdeterminante für Pharma Brands: Insight-basierte Glaubwürdigkeit.

Doch was bedeutet das?

Mögliche Wege:

- Die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft sichtbar annehmen
- Ihre gesamtgesellschaftliche Rolle aktiv positiv gestalten
- Die soziale Gesundheit der Gesellschaft explizit fördern – beispielsweise mit Disease-Awareness-Kampagnen oder der Förderung sozialer Projekte
- Ihre Verpflichtung gegenüber der Gesundheit unseres Planeten ernst nehmen und in Handlungen übersetzen



Foto: Femkorn Photography

Stephanie Heuser

ist Geschäftsführerin Beratung von Pink Carrots. Gemeinsam mit Gründer und Geschäftsführer Christoph Witte und einem Team von 40 MitarbeiterInnen verantwortet sie Kommunikationslösungen im Gesundheitsmarkt. ✉ stephanie.heuser@pinkcarrots.com

Innerhalb des Agenturenverbands GWA, Frankfurt, gibt es das Forum Healthcare Kommunikation, dem aktuell 26 Agenturen angehören. Der Beitrag erscheint in unserer Rubrik „Übern Tag hinaus denken“, in der sich Führungskräfte aus Healthcare-Agenturen zu einem visionären Thema ihrer Wahl äußern. www.gwa.de



GWA FORUM
HEALTHCARE
KOMMUNIKATION

Wundheilung: Das sind die führenden Websites

Im Segment der Wundheilung konkurrieren Marken- und Unternehmenswebsites um die beste Sichtbarkeit bei Google. Wer dabei die beste Performance hinlegt, zeigt das ‚Healthcare Marketing‘-SEO-Ranking von und mit der Online-Marketing-Agentur xeomed.

DIE UNTERSUCHTEN KEYWORDS

Keyword (20)	Suchvolumen
Wund und Heilsalbe	6.100
Pflaster	19.000
Wundpflaster	2.500
Wunddesinfektionsspray	700
Wundspray	1.300
Wundverband	1.700
Wundgel	1.100
Wundcreme	800
Wundbalsam	80
Wundheilung Beschleunigen	2.000
Wunddesinfektion	2.500
Offene Wunde Behandeln	250
Wundversorgung	2.800
Wunde Versorgen	150
Wunde Desinfizieren	700
Wunde Reinigen	150
Pflaster Entfernen	400
Wie oft Pflaster wechseln	90
Schürfwunde	4.600
Schnittwunde	2.300

Quelle: xeomed

Im hart umkämpften Markt der Wundversorgung spielt eine gute Sichtbarkeit im Netz eine wichtige Rolle. Die Nürnberger Online-Marketing-Agentur xeomed hat deshalb im Auftrag von ‚Healthcare Marketing‘ dieses Segment nach SEO-Kriterien genauer untersucht und ein Ranking entwickelt.

Die Rangreihe der Markenwebsites führt bepanthen.de von Bayer Vital, Leverkusen, mit der höchsten Gesamtpunktzahl an. Der Auftritt verbucht fast doppelt so viele Punkte wie der Zweitplatzierte draco.de.

Stefan Knöppel, Digital Marketing Manager bei Bayer Vital, kommentiert: „Eine gute Sichtbarkeit im Netz entsteht nicht über Nacht: Es ist das Ergebnis einer langjährigen Investition und ein immerwährender Prozess. Für uns ist neben den rein technischen Parametern guter, informativer Content der entscheidende Baustein.“

SEO-Manager Lukas Bürdek von xeomed analysiert: „Bepanthen.de profitiert von der extrem bekannten Marke, die durch erfolgreiches Brandbuilding aufgebaut wurde. Die Sichtbarkeit konnte von 2001 Mitte März 2020 fast stetig aufgebaut werden.“





Foto: Bayer Vital

„ Das Ergebnis langjähriger Investition.

Stefan Knöppel, Digital Marketing Manager bei Bayer Vital

Die xeomed-Analyse zeigt auch, welche Pluspunkte den Erfolg der Seite ausmachen: Der Auftritt verfügt über viel Content, ein übersichtliches Design sowie Sprungmarken und Grafiken.

Auf Platz zwei des SEO-Rankings folgt die Website draco.de vom Dortmunder Medizintechnikunternehmen Dr. Ausbüttel und Co. GmbH. Das Angebot widmet sich umfassend dem Thema Wundheilung und Wundversorgung. Bürdek lobt: „Die Domain bietet eine sehr große Themenvielfalt von Grundlagen bis hin zu Spezialthemen. Außerdem sind Online-Fortbildungen und ein eigener Ratgeber zu Praxiswissen vorhanden – dem User wird viel geboten.“

Jannis Augustin, Fachbereichsleiter für professionelle Wundversorgung und Digitales Marketing bei Dr. Ausbüttel sagt: „Im Draco-Digital-Team arbeiten wir



Foto: Chris Luehrmann

„ Userexperience steht an erster Stelle.

Jannis Augustin, Fachbereichsleiter Digitales Marketing, Dr. Ausbüttel und Co. GmbH

DIE ERFOLGREICHSTEN MARKENWEBSITES BEI WUNDHEILUNG

Rang	Website	Firma	Keyword Top 100	Top-100-Punkte	Keyword Top 10	Top-10-Punkte	Sistrix	Sistrix-Punkte	Backlink-Domains	Backlink-Punkte	Gesamt
1	bepanthen.de	Bayer Vital	1410	9,36	556	18,14	1,896	5,94	447	3,01	36,45
2	draco.de	Dr. Ausbüttel	941	6,24	268	8,74	1,003	3,14	226	1,52	19,64
3	hansaplast.de	Beiersdorf	747	4,96	176	5,75	0,641	2,01	557	3,74	16,46
4	multilind.de	Stada	388	2,58	90	2,93	0,655	2,05	72	0,48	8,04
5	hametum.de	Dr. Willmar Schwabe	198	1,31	34	1,09	0,260	0,81	55	0,37	3,59
6	linola.com/de-de/ratgeber/wundheilung/	Dr. August Wolff	30	0,20	6	0,20	0,005	0,01	378	2,54	2,96
7	octenisept.de	Schülke & Mayr	228	1,51	26	0,83	0,076	0,24	51	0,34	2,92
8	tyrosur.de	Engelhard Arzneimittel	92	0,61	23	0,74	0,094	0,29	81	0,54	2,19
9	traumaplast.de	Maria Clementine Martin Klosterfrau	152	1,01	11	0,37	0,043	0,13	35	0,24	1,74
10	sos.de/warum-ist-wunddesinfektion-so-wichtig	WindStar Medical	10	0,07	6	0,20	0,005	0,02	208	1,40	1,69
11	betadona.at	Hermes Arzneimittel	107	0,71	6	0,19	0,016	0,05	31	0,21	1,15
12	mirfulan.de	Recordati Pharma	68	0,45	8	0,25	0,052	0,16	37	0,25	1,12
13	brandgel-wundgel.de	Medice Arzneimittel Pütter	83	0,55	13	0,42	0,014	0,04	11	0,07	1,09
14	medigel.de	Medice Arzneimittel Pütter	66	0,44	4	0,13	0,029	0,09	42	0,28	0,95

Quelle: xeomed, Stand März 2021, (c) Healthcare Marketing

Die Markenwebsite von Bepanthen hat die meisten Keywords, die meisten Top 10-Keywords und die höchste Sichtbarkeit im Netz



Foto: Beiersdorf AG

„ Wir sind mit Hansaplast auf dem richtigen Weg.

Alexandra Mattern, Head of Marketing Hansaplast bei Beiersdorf

tagtäglich daran, unseren Kunden auch im digitalen Umfeld als Partner in der Wundversorgung zur Seite zu stehen. Im ausgewogenen Marketingmix spielt SEO über alle Kanäle hinweg eine große Rolle. Unser Credo aller digitalen Services ist es, den Nutzern echte Mehrwerte für den Arbeitsalltag an die Hand zu geben. In unserem derzeit laufenden Relaunchprojekt der Website draco.de steht aus diesem Grund die Userexperience mit an erster Stelle.“

Den dritten Platz im SEO-Ranking sichert sich die Internetpräsenz hansaplast.de des Hamburger Konsumgüterherstellers Beiersdorf. Die Site zählt wiederum doppelt so viele Punkte wie der Viertplatzierte (siehe Tabelle Seite 51).

xeomed-Mann Bürdek stellt fest: „Die starke Brand spielt eine große Rolle für das gute Ranking. Google vertraut Hansaplast mehr als unbekannten Brands. Es zeigt sich mal wieder, dass SEO und Brandbuilding Hand in Hand gehen. Die Domain ist auch sehr alt, sie stammt aus dem Jahr 2000, was in der Regel zusätzliches Vertrauen schafft.“

Allerdings gebe es laut xeomed-Analyse noch Optimierungspotenzial. Bürdek meint: „Die URL-Struktur ist noch nicht optimal. Es wäre mehr rauszuholen,

wenn man etwa die Texte aus dem PDF-Magazin als feste Menüpunkte unter die jeweilige Indikation integriert und so eine lose Ansammlung von Artikeln vermeidet.“ Denn an festen Menüpunkten können sich User (und Google) besser orientieren, was zu einer besseren Sichtbarkeit bei der Suchmaschine führt.

Alexandra Mattern, Head of Marketing, Digital & PR, Health Care Germany bei Hansaplast konstatiert: „Wir freuen uns sehr über dieses sehr positive Ergebnis, das zeigt, dass wir mit Hansaplast auf dem richtigen Weg sind. Wir arbeiten stetig auf Basis von Verbraucherfeedback und Analysen an der Verbesserung unseres digitalen Auftritts und nehmen die Kritikpunkte gerne auf. Seit Jahren investieren wir neben Produktkommunikation auch in die Marke und sind erfreut zu sehen, dass sich dies auch hier auszahlt.“

Nach Hansaplast folgt der Markenauftritt multilind des Pharmakonzerns Stada, Bad Vilbel, mit einem Platz unter den Top Five. Viktoria Ruppel, Junior Digital Marketing Manager bei Stada Consumer Health Deutschland, bewertet das Ergebnis: „Als Stada ist es unser Auftrag, uns um die Gesundheit



Foto: Oana Szekely

„ Langfristige Erfolge durch SEO-optimierte Websites.

Viktoria Ruppel, Digital Marketing Manager, Stada CHC

der Menschen zu kümmern. Und dazu gehört auch die fundierte Information rund um Gesundheitsthemen. Dank SEO-optimierter Inhalte werden wir im passenden Kontext gefunden und können Nutzer über relevante Inhalte an unsere Produkte heranzuführen. Daher versprechen wir uns auch langfristige Erfolge durch SEO-optimierte Websites, die auf Nutzerbedürfnisse ausgerichtet sind.“

Ruppel fährt fort: „Bei multilind.de und anderen Brand Domains haben wir uns im letzten Jahr vor allem auf eine ausführliche Themen- und Keywordrecherche sowie die Verbesserung unserer Produktseiten fokussiert. Die Erstellung von Ratgeberbeiträgen, um den Nutzer thematisch abzuholen, sowie die Implementierung und Beantwortung von Nutzerfragen runden das Angebot ab. Somit tritt unsere Marke Multilind als glaubwürdiger Absender im Bereich von Derma und Wundheilung auf. Seit 2019 arbeiten wir dabei intensiv mit den SEO-Spezialisten der iProspect zusammen.“

Last but not least belegen die beiden Markenauftritte brandgel-wundgel.de und medigel.de der Medice Arzneimittel Pütter Gesellschaft in Iserlohn die hinteren Plätze in diesem Ranking.

Matthias Krenz, Head of Digital Marketing & Sales Business Unit OTC bei Medice kommentiert das Ergebnis. Er sagt: „Wir wissen um den technischen und inhaltlichen Stand der genannten Markenwebsites. Wir arbeiten bereits intensiv an den Websites von MediGel, Brand und Wundgel Medice sowie an weiteren Websites. Dabei werden wir die Marken digital auf allen Ebenen auf das nächste Level heben und sehr modern auftreten. Das betrifft sowohl die technischen und inhaltlichen Aspekte als auch die Fokussierung auf die User Experience und eine perfekte Usability der Websites. Wir wollen digital Mehrwerte bieten und die Marken erlebbar gestalten – das werden wir in Zukunft deutlich stärker in den Mittelpunkt rücken.“

Neben klassischen Markenportalen tummeln sich im Web auch zahlreiche Unternehmenswebsites, die das Thema Wundheilung in ihre Internetpräsenz integriert haben. Wie etwa Wala Heilmittel, ein von Rudolf Hauschka gegründetes anthroposophisches Arzneimittel- und Kosmetikunternehmen in Bad Boll/Eckwälden. Die Domain weist laut der



Foto: Medice

„Wir werden unsere Marken digital und auf allen Ebenen auf das nächste Level heben.“

Mathias Krenz, Head of Digital Marketing bei Medice Arzneimittel Pütter

xeomed-Analyse das größte Keyword-Set und die höchste Sichtbarkeit auf. SEO-Manager Bürdek erläutert: „Die Site verbindet ein sehr schickes Design mit userfreundlichen Schaubildern und übersichtlichen Texten. Außerdem widmet der Ratgeber ‚Haut und Wunden‘ eine eigene Rubrik mit gut lesbaren Texten, die viele passende Keywords enthalten und clever mit In-Content-Teasern zu Produkten verlinken – hier wurde sich auch Gedanken über die Patient Journey gemacht.“

WUNDHEILUNG: DIE SICHTBARSTEN UNTERNEHMENSWEBSITES

Rang	Website	Firma	Keyword Top 100	Top-100-Punkte	Keyword Top 10	Top-10-Punkte	Sistrix	Sistrix-Punkte	Backlink-Domains	Backlink-Punkte	Gesamt
1	walaarzneimittel.de/de/ratgeber-gesundheit/haut/	Wala Heilmittel	152	7,13	36	9,29	0,070	2,91	498	0,49	19,82
2	bbraun.de/de/patienten/wunde/	B. Braun Melsungen	93	4,37	31	7,88	0,058	2,40	2533	2,50	17,16
3	hartmann.info/de-de/produkte/wundversorgung/	Paul Hartmann	78	3,67	22	5,64	0,035	1,46	3644	3,60	14,37
4	molnlycke.de/unsere-expertise/expertenwissen-moderne-wundversorgung/	Mölnlycke Health Care	128	6,03	21	5,32	0,064	2,65	242	0,24	14,24
5	coloplast.de/wundversorgung/	Coloplast	43	2,02	12	2,95	0,036	1,50	449	0,44	6,92
6	montavit.com/de/therapiegebiet/wundheilung	Pharmazeutische Fabrik Montavit	35	1,65	13	3,27	0,022	0,91	247	0,24	6,07
7	weleda.de/produkt/w/weleda-heilsalbe	Weleda	14	0,66	4	0,90	0,016	0,67	2938	2,90	5,13
8	lohmman-rauscher.com/de-de/produkte/niedergelassener-bereich/wundversorgung/	Lohmann & Rauscher	37	1,73	6	1,41	0,006	0,24	1492	1,47	4,85
9	ratiopharm.de/produkte/details/paeparate/paeparatedaten/detail/pzn-8700978.html	ratiopharm	8	0,38	6	1,41	0,018	0,76	1409	1,39	3,94
10	schuelke.com/de-de/produkte/octenisept-Wund-Desinfektion.php	Schülke & Mayr	11	0,52	3	0,77	0,002	0,08	1164	1,15	2,52
11	actimaris.com	ActiMaris	23	1,07	3	0,64	0,003	0,11	38	0,04	1,86
12	wero.de/pflaster/	Wero	1	0,05	1	0,26	0,025	1,02	343	0,34	1,66
13	serag-wiessner.de/produkte/loesungen/	Serag-Wiessner	16	0,73	1	0,26	0,007	0,29	190	0,19	1,46

Quelle: xeomed, Stand März 2021, (c) Healthcare Marketing

Mit dem größten Keyword-Set und der höchsten Sichtbarkeit führt der Internet-Auftritt von Wala das Ranking an



Foto: Wala

„Eine gute Mischung aus Text und Bild finden, die unsere Produkte erlebbar macht.“

Stefanie Semet, Produktmanager Marketing und Vertrieb bei Wala

Stefanie Semet verantwortet im Ressort Marketing und Vertrieb das Produktmanagement Arzneimittel. Sie sagt: „Der Mensch im Mittelpunkt“ ist seit der Gründung von Wala unser Leitmotiv. Das gilt auch für die Frage, wie wir unsere Website nutzerfreundlich gestalten können. Deshalb ist für uns zentral, relevanten Content attraktiv und lesbar aufzubereiten. Also eine gute Mischung aus Bewegtbild und Text zu finden, die

unsere Produkte, aber auch unser gesellschaftliches Anliegen erlebbar machen. Und das in ständigem Austausch mit unseren Kund:innen.“

Den dritten Platz sichert sich die Website Hartmann.info des Hygieneprodukte-Konzerns Paul Hartmann AG, Heidenheim. Das Angebot weise ausführliche und fachlich kompetente Informationstexte zu Basics und teilweise auch sehr speziellen Themen rund um die Wunderversorgung auf. Bürdek betont: „Letzteres ist ein großer Vorteil der Seite gegenüber einigen Mitbewerbern.“ Aus seiner Sicht sei jedoch noch die URL-Struktur problematisch. „Es gibt keine klare Verzeichnisstruktur – zwischen Menüpunkten und Texten sind teilweise verschiedene Verzeichnisse zwischengeschaltet. Mit einer besseren Architektur und mehr Keyword-Optimierung der Texte wäre mit dieser Expertise noch mehr möglich“, führt der Experte aus. Schlusslicht unseres SEO-Rankings bildet der Firmenauftritt serag-wiessner.de. Radoslaw Lubonski, Vertriebsleitung Lösungen bei Serag – Wiessner im bayerischen Naila, sagt: „Grundsätzlich sind wir für jede Kritik und für jeden Optimierungsvorschlag hinsichtlich unseres Online-Auftritts dankbar. Unsere Online-Kommunikation richtete sich in der Vergangenheit weniger an Laien als vielmehr an Fachkreise. Das Thema SEO und besseren Content werden wir sicher optimieren und weiterverfolgen. Dies wurde bereits im Rahmen einer internen Prüfung und Marktanalyse von Serag-Wiessner erkannt.“

Birte Schäffler



Foto: xeomed

„Es zeigt sich wieder, dass SEO und Brandbuilding Hand in Hand gehen.“

Lukas Bürdek, SEO-Manager bei xeomed

DIE KATEGORIEN UND IHRE GEWICHTUNG

Kategorie	Beschreibung	Gewichtung
Keywords Top 100	Anzahl relevanter Keywords, bei denen die Seite unter den Top-100-Suchergebnissen bei Google rankte	30 Prozent
Keywords Top 10	Anzahl relevanter Keywords, bei denen die Seite unter den Top-10-Suchergebnissen bei Google rankte	40 Prozent
Backlinks	Anzahl der Domain-Backlinks auf die untersuchte Seite	15 Prozent
Sichtbarkeitswert	durchschnittlicher Sichtbarkeitswert (Desktop) während des Untersuchungszeitraums	15 Prozent

Für die Analyse der Keywords Top 100 und Top 10 sowie des Sichtbarkeitswertes wurde die SEO-Software Sistrix genutzt. Die Auswertung der Backlinks auf der jeweiligen Site erfolgte mit dem SEO-Tool Ahrefs.

„Healthcare Marketing“-SEO-Ranking

Die Online-Marketingagentur xeomed in Nürnberg und „Healthcare Marketing“ stehen gemeinsam hinter dem „Healthcare Marketing“-SEO-Ranking. Es ist unterteilt in Brand- und Unternehmenswebsites und erscheint regelmäßig zu wechselnden Indikationen. Die Auswahl der Websites erfolgt anhand eines SERP-Checks mit den jeweiligen Keywords.

✉ ranking@xeomed.de

xeomed
HEALTHCARE MARKETING

Film ab!

Healthcare Marketing sucht die beste
Bewegtbild-Werbung für Pharma,
Dental, Medizintechnik und Gesundheit.
Jetzt einreichen!



SPOT
DES MONATS



Einreichungsfristen 2021:
Mai 24.05. | Juni 20.06. | Juli 18.07.



Venture Capital

Seven Ventures will Potenziale im Healthcare-Markt heben

Mit Investitionen in die Sanity Group und Wellster hat der ProSiebenSat.1-Mediainvestor Seven Ventures sein Engagement im Healthcare-Markt zuletzt ausgebaut. Durch den Einsatz von TV-Werbung soll nun die Marktposition der jungen Unternehmen gestärkt und damit eine Wertsteigerung erreicht werden.

Bei Seven Ventures ist das Segment Healthcare in den zurückliegenden Monaten verstärkt in den Fokus gerückt. Der Münchner Media-Investor von ProSiebenSat.1 war im Frühjahr 2021 gleich in zwei Firmen in diesem Markt eingestiegen. Zunächst investierte die Capital-Venture-Tochter in das Berliner Start-up Sanity Group, das Lifestyle- und Kosmetikprodukte auf CBD-Basis vertreibt, wenige Wochen später beteiligte man sich an der Wellster Healthtech Group, einem Anbieter telemedizinischer Plattformlösungen in Deutschland. Im Zentrum der Aktivitäten von Seven Ventures stehen dabei B2C-Wachstumsunternehmen, die im Gegenzug für Anteile an ihrem Eigenkapital (Media for Equity) oder Umsatzbeteiligungen (Media for Revenue) TV-Werbzeiten und weitere Media-Leistungen erhalten. In der Vergangenheit hat Seven Ventures mit diesen Investitionsmodellen unter anderem frühere Start-ups wie Zalando, Lieferando und About You zum Durchbruch verholfen. Welche Strategie Seven Ventures auf dem Healthcare-Markt verfolgt, welche Rolle das Segment derzeit im Portfolio einnimmt, und was mögliche weitere Investitionsfelder sind, erläutern Florian Hirschberger, Geschäftsführer von Seven Ventures, und Christopher Halbig, Senior Manager Equity Investments von Seven Ventures, im Interview.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Hirschberger, welche Bedeutung hat das Healthcare-Segment für das Geschäft von Seven Ventures? Warum investiert Ihr Unternehmen in diesen Markt?

FLORIAN HIRSCHBERGER: Mit der Sanity Group und Wellster Healthtech konnten wir bei Seven Ventures in kurzer Zeit gleich zwei signifikante Media-for-Equity-Investments im Healthcare-Bereich tätigen. Produkte für Gesundheit und Wohlbefinden haben besonders in der letzten Zeit enorm an Bedeutung gewonnen. Zudem kann die Branche durch technologische Innovationen und zunehmende Deregulierungen von Teilmärkten optimistisch in die Zukunft blicken. Wir erwarten deshalb starkes Wachstumspotenzial für den Gesundheitsmarkt, und wollen über unser Medium TV zur Markenbildung unserer Partner beitragen und das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte stärken. Letztlich erhoffen wir uns, langfristig an der positiven Entwicklung über die Wertsteigerung unserer Investitionen zu partizipieren.

HEALTHCARE MARKETING: Die Sanity Group und Wellster sind auf den ersten Blick zwei völlig unterschiedliche Firmen. Wie passt das aus strategischer Perspektive zusammen?

CHRISTOPHER HALBIG: Für uns sind beide Investitionen grundsätzlich getrennt voneinander zu sehen. Die Gemeinsamkeit liegt darin, dass beide Unternehmen mit ihren innovativen Lösungsansätzen eine Vorreiterposition in ihren jeweiligen sehr jungen Marktsegmenten in Deutschland einnehmen. Für beide ist es ebenso wichtig, dass Patienten oder Konsumenten von diesen Lösungen erfahren und Vertrauen aufbauen. Wir freuen



„Wir erwarten starkes Wachstumspotenzial für den Gesundheitsmarkt, und wollen über unser Medium TV zur Markenbildung unserer Partner beitragen.“

Florian Hirschberger, Geschäftsführer von Seven Ventures



„ Wir werden bei einem Media-for-Equity-Investment ausschließlich durch einen späteren Verkauf unserer Unternehmensanteile vergütet. Daher sind wir sehr stark motiviert, die Kampagnen im Interesse des Partnerunternehmens zu optimieren.

Christopher Halbig, Senior Manager Equity Investments von Seven Ventures

en uns darauf, diese Positionen mit unseren Investments weiter zu stärken und die Marktpotenziale zu heben. Letztlich haben uns die vielversprechenden Geschäftsmodelle in Verbindung mit den erfahrenen und professionellen Management-Teams in beiden Fällen überzeugt.

HEALTHCARE MARKETING: Was genau hat die ProSiebenSat.1-Gruppe mit diesen beiden Unternehmen vor?

HIRSCHBERGER: Wir fassen in unserem neuen Segment Commerce & Ventures die Investment-Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe zusammen, damit wir von unserem gebündelten Know-how und den Synergien daraus profitieren können. Dabei decken wir das gesamte Spektrum ab – von Early-Stage-Investments des ProSiebenSat.1 Accelerators über Minderheitsbeteiligungen in bereits etablierte Wachstumsunternehmen bei Seven Ventures bis hin zu strategischen Mehrheitsbeteiligungen der Nucom Group. Bei Seven Ventures legen wir neben Media-for-Revenuemden Schwerpunkt auf Media-for-Equity-Investitionen als Minderheitsgesellschafter, ohne eine strategische Rolle im Gesellschafterkreis einzunehmen.

HEALTHCARE MARKETING: In welchem Umfang haben Sie sich an den Unternehmen beteiligt und ist eine Erhöhung der Anteile geplant?

HALBIG: Wir haben in beide Unternehmen jeweils einen mittleren einstelligen Millionenbetrag in Form von Medialeistung für einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren investiert. Für spätere Follow-on Investments ist immer entscheidend, wie sich die Unternehmen entwickeln und inwieweit wir auf weiteres Wachstum in Deutschland, Österreich und der Schweiz einzahlen können. Hierzu stimmen wir uns immer sehr eng mit den Management Teams und den Gesellschaftern unserer Partnerunternehmen ab.

HEALTHCARE MARKETING: Wieviel Werbezeit erhalten die Unternehmen und was sind weitere Media-Leistungen?

HALBIG: Das Werbezeitvolumen hängt von diversen Faktoren ab, wie Umfeldern, Zeitschienen und Reichweite. Bevor wir investieren, erarbeiten wir gemeinsam mit den Unternehmen die optimale Mediastrategie für ihre jeweilige Zielgruppe, wobei wir neben den TV-Sendern auch diverse Digitalangebote einbinden. Neben der Medialeistung unterstützen wir die Un-

ternehmen außerdem in der kontinuierlichen Kampagnenoptimierung und bringen uns als Board-ObsERVER mit unserem Netzwerk im Venture-Capital-Umfeld und Management-Expertise ein.

HEALTHCARE MARKETING: Welches Mitspracherecht haben Unternehmen bei der Auswahl von Werbezeiten auf den ProSiebenSat.1-Sendern?

HALBIG: Grundsätzlich erarbeiten wir gemeinsam mit den Unternehmen die optimale Mediastrategie. Dabei bieten wir auf unserem Senderumfeld die volle Bandbreite mit Blick auf Zielgruppen und Umfeldern. Es können sowohl Primetime-Platzierungen als auch Platzierungen in anderen Zeitschienen sinnvoll sein. Denn am Ende ist entscheidend, dass unsere Portfolio-Unternehmen die Reichweiten und Zielgruppen kosteneffizient erreichen. Das berücksichtigen wir in der Mediastrategie entsprechend. Wir werden bei einem Media-for-Equity-Investment ausschließlich durch einen späteren Verkauf unserer Unternehmensanteile vergütet, also genau wie unsere Mitgesellschafter. Daher sind wir sehr stark motiviert, die Kampagnen im Interesse des Partnerunternehmens zu optimieren.

HEALTHCARE MARKETING: Wie groß war im vergangenen Jahr das bereitgestellte Werbevolumen für Unternehmen im Rahmen der Beteiligungsmodelle?

HIRSCHBERGER: Im vergangenen Jahr haben wir insgesamt über 1.000 Werbestunden für vielversprechende Start-ups eingesetzt. Davon entfiel ein wesentlicher Teil auf E-Commerce und online Direct-2-Consumer-Anbieter, die im letzten Jahr im Gegensatz zur Reisebranche von den allgemeinen Einschränkungen sogar noch profitieren konnten. Auch das Healthcare-Segment hat als Wachstumsbereich einen signifikanten Anteil. Neben Wellster Healthtech und der Sanity Group umfasste das auch OTC-Pharma-Produkte und Kampagnen in angrenzenden Industrien wie etwa dem Versicherungsmarkt für den digitalen privaten Krankenversicherer Ottonova.

HEALTHCARE MARKETING: Gibt es Überlegungen, in weitere Healthcare-Unternehmen zu investieren? Welche Branchen sind für Seven Ventures besonders interessant?

HIRSCHBERGER: Das Healthcare-Segment profitiert vom technischen Fortschritt und der Digitalisierung enorm – und hat deutliche Veränderungen im Markt angestoßen. Daher sind für uns die Themen E-Health, Telemedizin, Online-Therapielösungen und natürlich auch der OTC-Bereich attraktive Felder für zukünftige Investments.

(Text + Interview: Marcel Kodura)

Kundenmagazine

Digital, weiblich, Chef

Mit Julia Rotherbl holt der Wort & Bild Verlag 2021 eine Frau in die Chefredaktion der ‚Apotheken Umschau‘. Als langjährige Textchefin ist die erfahrene Journalistin mit der Gesundheitszeitschrift bereits bestens vertraut. In ihrer neuen Funktion will sie die Cover-Gestaltung weiterentwickeln, mehr Expertinnen ins Blatt heben und noch stärker auf Präventions- statt auf Krankheitsthemen setzen.



Fotocredit: W&B/Julia Bradley
Umstrukturierung bei der ‚Apotheken Umschau‘: Julia Rotherbl rückt in die Chefredaktion von Deutschlands größtem Gesundheitsmagazin auf. Zusammen mit Dr. Dennis Ballwieser bildet sie seit März dieses Jahres die neue Doppelspitze. Zuvor war die gebürtige Münchnerin bereits fünf Jahre lang Textchefin bei der Apothekenkundenzeitschrift, die im Wort & Bild Verlag in Baierbrunn erscheint.

Mit fast 19 Millionen Leser:innen und einer verkauften Auflage von über 7,6 Millionen Exemplaren (IVW I/2021) dürfte die ‚Apotheken Umschau‘ zu den bekanntesten Gesundheitsmedien hierzulande zählen. Doch hartnäckig haftet der Zeitschrift das Image der Rentner-Bravo an. Davon will Rotherbl nun endgültig weg, wie sie prompt nach Amtsantritt erklärt. „Die ‚Apotheken Umschau‘ ist mehr als das“, bekräftigt sie. Und spätestens mit der Corona-Pandemie dürften ihre Chancen für einen Imagewechsel gut stehen. Dazu später mehr.

Julia Rotherbl

am 28. Dezember 1980 in München geboren. Sie ist verheiratet und hat eine Tochter.

Berufliche Stationen (Auszug)

2021 – heute	Mitglied der Chefredaktion ‚Apotheken Umschau‘, Wort & Bild Verlag, Baierbrunn
2015 – 2021	Textchefin ‚Apotheken Umschau‘, Wort & Bild Verlag
2011 – 2015	Redakteurin und Ressortleitung Text ‚Cosmopolitan‘, Bauer Media Group, München
2010 – 2011	Redakteurin ‚Apotheken Umschau‘, Wort & Bild Verlag
2008 – 2010	Redakteurin ‚Baby & Familie‘, Wort & Bild Verlag
2007 – 2008	Volontärin ‚Münchner Merkur‘, Mediengruppe Münchner Merkur tz

Neue Doppelspitze: Julia Rotherbl und Dr. Dennis Ballwieser (v.l.) bilden die Chefredaktion der ‚Apotheken Umschau‘.



Fotocredit: W&B/ Frank Bauer

Im Laufe des Redaktionsgesprächs beschreibt sich Rotherbl als „absoluter Fan“ der ‚Apotheken Umschau‘. Sie liebe Herausforderungen und wolle das Magazin weiter modernisieren. Oberste Priorität sei dabei, die hohe journalistische Qualität der Gesundheitszeitschrift zu halten.

Talente fördern und binden

Die Beförderung der 40-Jährigen passt perfekt in die Strategie des Medienunternehmens unter dem Vorsitzenden der Geschäftsführung Andreas Arntzen. Demnach will man junge Frauen fördern und bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf helfen, um Talente langfristig zu binden. Und dazu braucht es weibliche Vorbilder.

Somit steht Rotherbl in einer Reihe mit vier weiteren Chefredakteurinnen beim Wort & Bild Verlag. Da wären Anne-Bärbel Köhle vom ‚Diabetes Ratgeber‘ und Claudia Röttger, die den ‚Senioren Ratgeber‘ verantwortet. Dr. Nina Buschek kümmert sich um den ‚Digital Ratgeber‘ und Stefanie Becker leitet ‚Baby & Familie‘. Rund die Hälfte der Spitzenpositionen im Hause ist nach eigenen Angaben mit Frauen besetzt.

„Es fühlt sich als Frau gut an, in einem Unternehmen zu arbeiten, das die Zeichen der Zeit erkannt hat. Das gewillt ist, dieses Problem von zu wenig Frauen in Führungspositionen anzugehen und daran mitzuwirken, dass sich etwas ändert“, sagt die Mutter einer sechsjährigen Tochter. Nach der Geburt ihres Kindes sei sie nach acht Wochen an ihren Vollzeit Arbeitsplatz zurückgekehrt. „Damals war das noch die große Aus-

nahme“, blickt sie zurück. Dieses Modell der familiären Arbeitsaufteilung sei bis heute in der Gesellschaft nicht voll akzeptiert.

Von Politik zur Gesundheit

Nach einem Studium an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München – in den Fächern Germanistik, Politik und Geschichte – findet Rotherbl den beruflichen Einstieg in einem Tageszeitungsvolontariat beim ‚Münchner Merkur‘ der Mediengruppe Münchner Merkur tz. Eine gute Schule seien die knapp zwei Jahre Lehrzeit gewesen, in der sie vor allem in den Lokalredaktionen tätig ist. Danach folgt eine Redakteursstelle beim Special-Interest-Magazin ‚Baby & Familie‘ (Auflage: 565.525 Exemplare lt. IVW I/2021) – der kleinen Schwester der ‚Apotheken Umschau‘. Hier erhält sie für ihren Beitrag ‚Ein Nest für den

Notfall‘, der den Alltag einer Pflegefamilie beschreibt, den Feature-Preis 2010 der Akademie der Bayerischen Presse.

Den thematischen Wechsel von Politik zur Gesundheit begründet Rotherbl mit ihrem gesundheitlich geprägten familiären Hintergrund. „Meine Mutter ist Intensivkrankenschwester, mein Mann Physiotherapeut, meine Schwester und mein Schwager arbeiten beide in der Pflege und meine Schwiegermutter ist Arzthelferin“, zählt sie auf. Der Einstieg in die neuen Themen habe ihr viel Freude bereitet.

Folgerichtig wechselt sie nach zwei Jahren innerhalb des Wort & Bild Verlags zur ‚Apotheken Umschau‘. Doch noch will sich die Jungredakteurin thematisch nicht festlegen. „Ich wollte noch mal ein Magazin ausprobieren, das sich am Kiosk verkaufen muss“, sagt Rotherbl. Deshalb geht sie Ende 2011 zum Frauenmagazin ‚Cosmopolitan‘ und verstärkt dort das Textressort, das sie später leiten wird.



Die neuen Cover der ‚Apotheken Umschau‘ zeigen Stills, Fotos oder Illustrationen

Experimentierfreudige Cover

Nach rund vier Jahren kehrt Rotherbl als Textchefin zur ‚Apotheken Umschau‘ zurück. Die Zeit bei der ‚Cosmopolitan‘ habe sie vor allem die hohe Bedeutung des Covers gelehrt. Daher spiele die Cover-Gestaltung nun auch bei der ‚Apotheken Umschau‘ eine noch wichtigere Rolle.

„Wir experimentieren derzeit viel mit dem Titel und arbeiten mit starken Farben. Wir wollen unterscheidbar sein, aber gleichzeitig für die Stammleser wiedererkennbar bleiben“, erläutert die leitende Redakteurin. Es werden Illustrationen auf dem Cover zu sehen sein, Stills und weitere Varianten, lässt Rotherbl durchblicken.

Den Zeitschriftenmarkt beobachtet sie eher mit professionellem Blick als zur privaten Unterhaltung. Es gäbe kaum einen Tag, wo sie keine Medien konsumiere. Am meisten sei sie online unterwegs und beobachtete zudem den Austausch in den sozialen Medien genau. Einen ersten Nachrichtenüberblick verschaffe sie sich auf dem Weg zur Arbeit im Auto beim Sender ‚B5 aktuell‘. Statt fernzusehen, lese sie eher ein gutes Buch.

Zudem verrät Rotherbl, was sie als Chefredakteurin ändern will. So sei es ihr wichtig, mehr Expertinnen ins Heft zu holen. Rotherbl sagt: „Die Recherche nach einem Experten läuft meist so ab, dass ein männlicher Pressesprecher eines Verbandes einen Kollegen für ein Interview empfiehlt. Es gibt ganz klar

ein männliches Netzwerk. Da gilt es, die gängigen Recherchewege zu verlassen und zu überlegen, welche Expertin wir fragen können.“ Dabei bekommt sie viel Rückenwind aus der Geschäftsführung des Verlags.

Gesundheit geht alle an

Mit dem Relaunch Ende 2019 sei die ‚Apotheken Umschau‘ inhaltlich sukzessive breiter aufgestellt worden. Dahinter steht das Ziel, möglichst alle Altersgruppen anzusprechen, unabhängig vom Geschlecht. Die neue Chefredakteurin fügt hinzu: „Wir denken, Gesundheit geht jeden etwas an. Bei uns findet man alles von Fußpilz bis Schlaganfall.“

Die Herausforderung sei dabei, etwas Neues zu wagen, ohne die Stammleser zu verlieren. Rotherbl meint, dass dies beim Relaunch und bei den neuen Covern gut gelungen sei. „Wir sind auf dem richtigen Weg“, sagt sie.

Als Co-Chefredakteurin könne sie das Heft viel intensiver mitgestalten als in ihrer Position als Textchefin. Die enge Zusammenarbeit mit dem Redaktionsteam bliebe ihre Aufgabe. „Ich freue mich, dass durch die Umstrukturierung der Redaktion dieser Positionswechsel möglich geworden ist“, kommentiert Rotherbl.

Dabei spielt sie auf die Agenda Gesundheit an, die der Wort & Bild Verlag 2020 startete, wie ‚Healthcare Marketing‘ berichtet hat. Wesentlich war dabei die Etablierung einer neuen Pool-Redak-

tion. Rotherbl erläutert: „Waren die Redakteur:innen früher den verschiedenen Magazinen des Hauses zugeteilt, bedienen sie heute unterschiedliche medizinische Schwerpunkte wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Neurologie oder Ernährung. Wir erhoffen uns davon, dass unsere Mitarbeiter:innen noch stärker zu Expert:innen werden, als sie es ohnehin schon sind, da sie somit immer die aktuelle Studienlage kennen.“ Auch könnten sie mit ihrem Know-how die Titel und Kanäle des Hauses besser bestücken.

Die ‚Apotheken Umschau‘ bespielt die klassischen Volkskrankheiten. Aber nicht nur. Schon vor einiger Zeit habe es einen Paradigmenwechsel gegeben. „Im besten Fall wollen wir den Menschen erklären, wie sie gesund bleiben. Wir widmen uns vielen Präventionsthemen. Dazu gehört aber nicht nur Bewegung, gesundes Essen und nicht rauchen. Die Gesunderhaltung wollen wir noch stärker in den Fokus rücken“, kündigt Rotherbl an.

Doch seit Eintritt der Corona-Pandemie gäbe es so eine Art Ausnahmesituation bei der ‚Apotheken Umschau‘. Die für den Verlag tätigen Ärzt:innen und



Foto: Wort & Bild Verlag



Der Wort & Bild Verlag in Baierbrunn will junge Talente binden und hilft bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf



Fotocredit: W&B/Julia Bradley

Chefredakteur Dr. Dennis Ballwieser bei Aufnahmen für den Podcast 'Klartext Corona' der 'Apotheken Umschau'

Apotheker:innen hätten die Brisanz der Lage sehr schnell erkannt. Sie sagt weiter: „Für uns war es eine Selbstverständlichkeit, hier Aufklärungsarbeit zu leisten und den Apotheken vor Ort Info-Material an die Hand zu geben.“

Schnell habe die Redaktion Schwerpunkte auf der Website gesetzt, Videos mit Experten gedreht und auf Facebook ausgespielt – zudem wurde ein Podcast mit Chefredakteur Ballwieser als Arzt gestartet. „Das Thema war überall präsent – das bedeutet zum einen Verantwortung, aber zum anderen auch eine Riesenchance. Wir haben das sehr gut gemeistert“, meint Rotherbl. Die Redaktion habe die Krise zusammengeschweißt.

Sie berichtet weiter: „Was ich spannend fand war, dass plötzlich jedes Medium für sich Gesundheit entdeckt hat. Bei allen klassischen Nachrichtenportalen

ging es nur um Gesundheit. Das hat einerseits unsere indirekte Konkurrenzsituation verschärft, da alle über das Thema berichtet haben, das klassischer Weise auch unser Thema ist. Andererseits war das auch eine Möglichkeit, unsere Qualität in Abgrenzung zu anderen Medien deutlich zu machen.“

Rotherbl resümiert: „Wir sind diejenigen, die aufklären, die sich die Studien ansehen, die keine Panik machen, die in Ruhe erklären, was Sie jetzt für sich und Ihre Familie tun können, die Rat geben, in einer ganz sachlichen, ruhigen und nicht boulevardesken Weise.“

Ihr und der gesamten Redaktion würde daher das journalistische Herz bluten, wenn das Bundesgesundheitsministerium die Ansicht vertrete, es bräuchte noch ein ganz anderes Angebot, das die Bevölkerung unabhängig aufkläre.

Birte Schäffler

- Anzeige -

Schneller informiert!

Auf healthcaremarketing.eu und per Newsletter (2xwöchentlich).

Bestellung unter healthcaremarketing.eu/mod_newsletter oder QR-Code scannen

**Jetzt
Newsletter
abonnieren**



Healthcare Marketing – Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken

Für weitere Informationen: Birgit Jessen • Tel.: +49 40 609009 62 • jessen@new-business.de

Hautpflege-Hersteller

Warnery steigt zum Vorstandsvorsitzenden bei Beiersdorf auf



Foto: Beiersdorf

Vincent Warnery zeichnet seit Mai 2021 als Vorstandsvorsitzender bei Beiersdorf

Bei der Beiersdorf AG in Hamburg scheidet Vorstandsvorsitzender Stefan De Loecker zum 30. Juni 2021 aus dem Vorstand aus. Vincent Warnery hat den Vorstandsvorsitz am 1. Mai 2021 übernommen. Der 52-Jährige gehört dem Beiersdorf-Vorstand seit Februar 2017 an und verantwortete bisher den Geschäftsbereich Pharmacy & Selective mit den Marken Eucerin, Hansaplast und La Prairie sowie das Nordamerikageschäft.

Der gebürtige Franzose begann seine Karriere 1991 im Marketing bei Procter & Gamble. 1996 wechselte Warnery zu L'Oréal, wo er verschiedene Marketingpositionen sowie lokale und regionale General-Management-Positionen in Portugal, Deutschland, Lateinamerika, Japan und Frankreich übernahm. Im Jahr 2011 ging er zu Sanofi, wo er bis 2017 den Bereich Global Consumer Health Care aufbaute und leitete.

Neben dem Wechsel im Vorstandsvorsitz gab es im April 2021 eine weitere Personalie: Beiersdorf-Vorstandsmitglied Asim Naseer, seit Januar 2019 Chief Marketing Officer für Nivea, hat das Unternehmen mit Ablauf seines Vertrags verlassen. (np)

Apothekenkosmetik

L'Oréal mit zwei Wechseln im Top-Management

Personelle Veränderungen in der Geschäftsführung von L'Oréal Österreich Deutschland: Hae-Su Kwon, 47, verantwortet seit Mai 2021 die Apothekenkosmetiksparte (Active Cosmetics Division) des internationalen Kosmetikunternehmens. Die neue Geschäftsführerin kommt für Stefan Geister, 54, der zum Director Corporate Communications der deutsch-österreichischen Tochtergesellschaft der L'Oréal Gruppe berufen wurde.

Kwon blickt auf mehr als 20 Jahre internationale Karriere bei Johnson & Johnson (J&J) zurück, wo sie zuletzt als Area General Manager für die Diabetes Geschäftssparte in Deutschland, Österreich, UK/I und Osteuropa tätig war. Bevor Kwon vor 20 Jahren zu J&J ging, begann die Diplom-Betriebswirtin ihre Karriere bei L'Oréal Deutschland und arbeitete als Produktmanagerin für die Marken Helena Rubinstein und L'Oréal Paris.

Einen weiteren Wechsel meldet das Unternehmen im Chief Marketing Office: Der Franzose Fabien Petit, 52, übernimmt ab sofort die Position als Chief Marketing Officer von L'Oréal Österreich Deutschland. Er folgt auf Laurence Pardieu-Duthil, die ab 1. Juni 2021 zum Global Sustainability Vice-President der Active Cosmetics Division aufsteigt und ins Headquarter nach Frankreich wechselt. (bs)



Foto: L'Oréal

Die gebürtige Südkoreanerin Hae-Su Kwon steuert als Geschäftsführerin die Apothekenkosmetiksparte bei L'Oréal Österreich Deutschland

Medizintechnik

Philips bekommt neuen Market Leader DACH



Dr. Uwe Heckert wechselt zu Philips in die Geschäftsleitung für den DACH-Markt

Beim Gesundheitskonzern Philips gibt es einen Wechsel in der Geschäftsleitung für den DACH-Markt. Ab 1. Juni 2021 zeichnet Dr. Uwe Heckert als Market Leader DACH sowie als Vorsitzender der Geschäftsführung der Philips GmbH verantwortlich, wie das Unternehmen mit hiesigem Standort in Hamburg vermeldet. Der 52-Jährige folgt auf Peter Vullingsh, der zukünftig die neue Europa-Organisation von Philips leitet. Heckert übernimmt mit den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz den nach Nordamerika und China drittgrößten Markt von Philips, erläutert das Unternehmen. In seiner neuen Funktion gehört Heckert dann zum europäischen Management Team von Peter Vullingsh.

Derzeit ist Heckert bis Ende Mai 2021 beim international aktiven IT-Dienstleistungsunternehmen Unisys tätig. Er verantwortet in einer globalen Rolle den Bereich Geschäftsanwendungen und -lösungen und fungiert darüber hinaus als Geschäftsführer der Unisys Deutschland GmbH. Zuvor leitete er im gleichen Unternehmen als Vice President & General Manager das EMEA-Geschäft im öffentlichen Sektor. Weitere Stationen in der Karriere von Heckert waren T-Systems International und McKinsey & Company. Der Betriebswirt promovierte im Fach Wirtschaftsinformatik zum Thema Wissensmanagement. (np)

Foto: Philips

Versandapotheken

Dr. Ulrich Thomé verstärkt das Management-Team bei DocMorris

Dr. Ulrich Thomé agiert seit Mai 2021 in der Position des Chief Strategy Officers im Segment Deutschland der Zur Rose-Gruppe. Darüber informiert DocMorris, eine der Zur Rose-Gruppe angehörige Versandapotheke mit Hauptsitz im niederländischen Heerlen. Die neu geschaffene Rolle des Chief Strategy Officers fördere den bei DocMorris eingeleiteten Paradigmenwechsel vom Arzneimittelhändler zum digitalen Gesundheitsdienstleister. Thomé verantworte die Entwicklung und Bereitstellung des digitalen Gesundheitsökosystems von DocMorris sowie hochwertiger und skalierbarer Plattformlösungen im Segment Deutschland. Weiterer Fokus des 46-Jährigen sei der Ausbau von strategischen Kooperationen und Partnerschaften mit verschiedenen Stakeholdern im deutschen Markt.

Zuletzt verantwortete Thomé die Geschäftsbereiche Vertrieb und Marketing im Vorstand der ARZ Haan AG, einem Dienstleister für Abrechnung, Finanzdienstleistungen und Softwarelösungen für Leistungserbringer im Gesundheitswesen. Zuvor war der promovierte Betriebswirtschaftler für die Bertelsmann-Tochter Arvato als Geschäftsführer der BFS Health Finance GmbH, einem Abrechnungsdienstleister für Heilberufe, und als Unternehmensberater tätig. (np)



Foto: privat

Dr. Ulrich Thomé fungiert als neuer Chief Strategy Officer im Segment Deutschland der Zur Rose-Gruppe

Nahrungsergänzungsmittel

ActiNovo findet neue Marketingchefin in den eigenen Reihen



Foto: ActiNovo

In ihrer neuen Funktion als Marketing Director bei ActiNovo steuert Saskia Fritsch auch die Expansion in weitere Märkte

Der in Hamburg ansässige Nahrungsergänzungsmittel-Hersteller ActiNovo hat Saskia Fritsch bereits im April 2021 zum Marketing Director ernannt. In ihrer neuen Funktion verantwortet die Fachfrau im Unternehmen, das zur niederländischen Muttergesellschaft PMC Labs & Distribution B.V. in Den Haag gehört, alle Marketing-, PR- und Social Media-Aktivitäten. Ziel sei es, die Bekanntheit des Unternehmens bei Verbrauchern zu steigern und dabei die Technologie der liposomalen Verkapselung von Nährstoffen hervorzuheben. Zudem soll die Managerin die Expansion von ActiNovo in weitere europäische Märkte steuern.

Fritsch startete bei ActiNovo im September 2020 zunächst als Content-Marketing-Managerin und wurde dann zum Head of Product Management & Communication ernannt.

Bevor sie zu ActiNovo kam, war Fritsch bei der bonprix Handelsgesellschaft mbH, Hamburg, in der Produkt- und Marken-PR tätig. Neben ihrer Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation, hat sie einen Bachelor-Abschluss in Medienkommunikation an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaft in Salzgitter erlangt. (bs)

Pharmaunternehmen

Maren Michaelis wechselt in externe Kommunikation bei Janssen

Maren Michaelis hat beim Pharmaunternehmen Janssen in Deutschland eine neue Funktion im Aufgabenfeld Communication & Public Affairs übernommen. Seit Mai 2021 ist die 36-Jährige als Manager Communication & Public Affairs aktiv. Somit verstärkt sie die externe Kommunikation des Unternehmens mit Deutschlandstandort in Neuss. Michaelis folgt auf Alicia Leuchs. Vor ihrem internen Wechsel war Michaelis eineinhalb Jahre als Employee Engagement Manager tätig. Dabei war sie für die Entwicklung und Umsetzung interner Kommunikationsmaßnahmen bei Janssen zuständig.

Vor ihrer Zeit bei Janssen war Michaelis unter anderem bei Microsoft Deutschland in der Unternehmenskommunikation tätig, wo sie zuletzt die interne und externe Kommunikation rund um den Standortwechsel der Deutschland-Zentrale leitete. Sie hält neben einem Bachelor in Französisch und BWL einen Master of Arts in Corporate Communication.

In ihrer neuen Rolle berichtet Michaelis an Anika Armbrorst, die innerhalb des Geschäftsleitungsbereichs Communication & Public Affairs von Markus Hardenbicker die externe Kommunikation leitet. (np)



Foto: Janssen Deutschland

Maren Michaelis übernimmt neue Aufgaben in der externen Kommunikation bei Janssen Deutschland

Networkagenturen

Health4Brands Berlin erweitert Geschäftsführung



Foto: Health4Brands

Yvonne Preller ist bei Health4Brands Berlin in die Geschäftsführung aufgestiegen

Die Berliner Healthcare-Werbeagentur Health4Brands (H4B) hat Yvonne Preller zu Geschäftsführerin ernannt. Bereits seit Anfang 2021 verstärkt sie nun die Geschäftsführung um Dr. Monika Schulte und Jeremy Bird. Die beiden Agenturchefs hatten H4B als Ableger der Freiburger Agentur Havas Life Bird & Schulte 2016 gegründet. H4B ist Teil des globalen Agenturnetzwerks Havas Health & You.

Preller ist seit dem Start als Mitglied der Geschäftsleitung am Aufbau von H4B Berlin beteiligt gewesen. Vor allem digitale Themen trieb sie voran. In ihrer neuen Rolle als Managing Director zeichnet Preller für die strategische Ausrichtung der Agentur verantwortlich und kümmert sich um den Ausbau des Geschäfts.

Sie verfügt über langjährige Erfahrung im Healthcare-Markt. Vor ihrem Einstieg bei H4B war sie rund 15 Jahre lang bei der Berliner Agentur Peix Healthcare Communication tätig. Ihr Know-how umfasst die klassische Markenführung über Disease Awareness bis hin zu Patient Empowerment und Influencer-Strategien. (aj)

Networkagenturen

Anke Schrot verantwortet Gesundheits-Angebot von MRM

Die Digital-Agentur MRM, Frankfurt, baut ihre Health-Expertise aus. MRM, Teil der Interpublic Group und die digitale Lead-Agentur innerhalb der McCann Worldgroup, hat dafür Anke Christina Schrot als Management Supervisor engagiert. Als Business Lead Health verantwortet sie das Gesundheits-Angebot der MRM in Deutschland und betreut neben den Neukunden Dentsply Sirona und Janssen-Cilag auch die Stammkunden wie Sanofi CHC, Stada und P&G Health.

Schrot war zuletzt bei den Neu-Isenburger Healthcare-Spezialisten WEFRA Life beschäftigt. Dort hatte sie in den vergangenen drei Jahren verschiedene Positionen inne, zuletzt als Group Head Account Management. Sie bringt 20 Jahre Berufserfahrung in internationalen und lokalen Agenturen mit, darunter unter anderem Leo Burnett und Saatchi & Saatchi. In ihrer Karriere betreute Schrot neben Healthcare-Kunden auch Unternehmen aus den Bereichen FMCG, Automotive, Finanzen und Telekommunikation. Zu ihren Referenzen gehören unter anderem P&G, Deutsche Telekom, Volvo Cars, Merck, Novartis, Stada, Medac, Nestlé Health Science, Galderma und Fresenius. (aj)



Foto: MRM

Anke Christina Schrot wechselte von Wefra Life zur Digital-Agentur MRM

Medizin-Fachverlage

DÄV ernennt Marek Hetmann zum Leiter Media Solutions



Foto: Immu Fuchs/DÄV

Marek Hetmann, seit rund einem Jahr Verkaufsleiter Medizin und Tiermedizin beim Deutschen Ärzteverlag, steigt zum Leiter Media Solutions beim Kölner Medienhaus auf. Hintergrund der neuen Position ist der Transformationsprozess des Verlagshauses hin zu einem „kompetenten Lösungsanbieter im Healthcare-Markt“, wie eine Unternehmenssprecherin mitteilt. Hetmann beschreibt seinen neuen Aufgabenbereich so: „Längst geht es nicht mehr nur um das Verkaufen von Anzeigen. Wir bieten viel mehr als Printanzeigen und Banner. Wir finden im Dialog mit unseren Kunden Lösungen, wie sie mit ihrer Botschaft bestmöglich die gewünschte Zielgruppe erreichen.“

Für den Verlagsmanager habe sich im Laufe des Prozesses persönlich viel geändert. Er sagt: „Zunächst einmal habe ich jetzt neben der Verantwortung für die Umsatzzahlen auch die Verantwortung für einen Bereich, in dem jetzt Teams zusammenarbeiten, die vorher in fünf unterschiedlichen Abteilungen angesiedelt waren. Das ist schon eine Herausforderung.“

Hetmann und sein Team sind nun zentrale Ansprechpartner für alle Healthcare-Kunden. (bs)

Marek Hetmann steigt zum Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag auf

Rehabilitationskliniken

Median verpflichtet Digital-Health-Experten

Die Median Kliniken haben eine Abteilung für Digitale Gesundheit geschaffen, die sich unter anderem damit beschäftigen soll, wie Patienten dank digitaler Werkzeuge über den Reha-Aufenthalt hinaus bei der Genesung unterstützt werden können. Den Posten als Leiter für diese neue Einheit bei dem privaten Betreiber von Rehabilitationseinrichtungen hat Dr. Filippo Martino übernommen. Der Mediziner und Digital-Health-Experte nahm seine Arbeit in der Berliner Median Zentrale zum 1. April 2021 auf.

Der 32-Jährige war zuletzt bei der fbeta in Berlin tätig, einer auf digitale Transformationen im Gesundheitswesen spezialisierten Unternehmensberatung. Dort betreute er technologieorientierte Healthcare-Start-ups und begleitete Digitalisierungs-Projekte. Unter anderem hat Dr. Martino das Projekt „I.DiGA – Wege zur besseren Implementierung von digitalen Gesundheitsanwendungen in die Gesundheitsversorgung der GKV“ begleitet, das von der Technischen Universität Berlin durchgeführt und vom Bundesministerium für Gesundheit gefördert wurde. Schließlich baute er bei der fbeta als Senior Consultant den Geschäftsbereich Digitale Gesundheit neu auf. In Dresden unterrichtete Martino unter anderem an der Carus Akademie der Hochschule und gründete mit der RememberID ein eigenes Life-Sciences-Unternehmen. Seit November 2020 ist er darüber hinaus Erster Vorsitzender der von ihm mitgegründeten Deutschen Gesellschaft für Digitale Medizin (DGDM). (aj)



Foto: Median

Seit April begleitet Dr. Filippo Martino den Aufbau der Unit für digitale Gesundheit bei Median

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:



Illustration: Visual Generation - stock.adobe.com

Spannungsfeld Public Relations

Die Healthcare-Branche gehört laut Pfeffer-PR-Ranking seit Jahren zu den umsatzstärksten Branchen. Welche Agenturen spielen im Ranking aktuell vorne mit? Was sind Wachstumstreiber? Welche Perspektiven zeichnen Experten für PR- und Organisations- sowie der Gesundheitskommunikation?

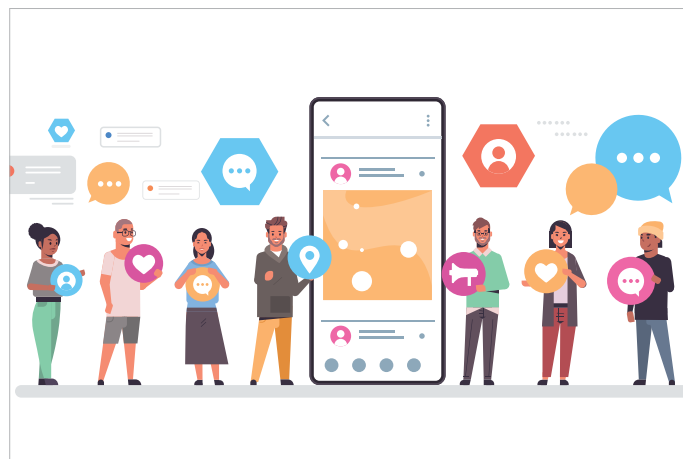


Illustration: mast3r - stock.adobe.com

Special über digitale Strategien

Kommunikationsansätze im Web sind Thema der redaktionellen Beilage ‚Digitales Healthcare Marketing‘ in unserer Juni-Ausgabe. Von Content-Ideen über die Kooperation mit Influencern bis zur Strategie für Zielgruppenerreichung wollen wir verschiedene Aspekte anhand von Beispielen betrachten. Dies ergänzen etwa Analysen zu digitalen Kanälen.

Impressum

Healthcare Marketing erscheint in der
New Business Verlag GmbH & Co. KG,
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Gegründet 2006, 16. Jahrgang

Fon: +49 40 / 60 90 09-0
Fax: +49 40 / 60 90 09-55 (Verlag)
Fax: +49 40 / 60 90 09-77 (Redaktion)
Internet: www.healthcaremarketing.eu
Mail: nachname@healthcaremarketing.eu

Herausgeber/Verleger: Peter Strahlendorf

Chefredakteur: Peter Strahlendorf (ps, -11)
(V.i.S.d.P.)

**Stellvertretende
Chefredakteurin:** Birte Schäffler (bs, -76)

Redaktion: Anna Jäger (aj, -87)
Natascha Przegenda (np)
Thomas Olbrisch (to, -86)
Anja Kruse (kr, -95)
Marcel Kodura (mak, -94)
Johannes Freytag (jf, -82)

**Autoren dieser
Ausgabe:** Siehe gekennzeichnete
Beiträge

Grafik: Anne Allert (-42)
Andrea Dingkuhn (-41)

Anzeigenleitung: Jörg Luttkau (-59)
Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)
Abo-Marketing: Birgit Jessen (-62)

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Belina
Weidlich-Strahlendorf

Erscheinungsweise monatlich

Druckauflage: 3.000 Exemplare
Verbreitete Auflage: 2.778 Exemplare

Bezugspreis:
Jahresabonnement: 190,00 Euro zzgl. Porto
und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2020

Die Best-Practice-Seiten in diesem Magazin
sind bezahlte, anzeigenähnliche Beiträge.

Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck und
Verlag GmbH, Norderstedt

Bankverbindung:
IBAN: DE742005055012171313 23
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Copyright:
Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urhe-
berrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich
zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schrift-
licher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unver-
langt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine
Haftung übernommen.

© Healthcare Marketing 2021
ISSN: 1862-2100

Titelbild: © krerksak - AdobeStock



| Moostwanted |



Shots for health. Jeden Monat ein Foto aus den Privatarchive
der DDB Health Mitarbeiter, das für sie für Gesundheit steht.
Lesen Sie die ganze Geschichte zum Bild auf www.ddbhealth.de/shots

