

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Public Relations

**Mit Kommunikation
Vertrauen schaffen**

AUSSERGEWÖHNLICHE ZEITEN VERLANGEN NACH AUSSERGEWÖHNLICHER KREATIVITÄT.



Für unsere ACC® akut Kampagne haben wir ganze 24 dynamische Online-Video-Ads produziert, um so jede Zielgruppe individuell und unterschiedlich anzusprechen. Wenn auch Sie auf Customer Centricity setzen wollen, kontaktieren Sie uns: www.serviceplan-health.com oder +49 89 2050 1820

SERVICEPLAN HEALTH
HOUSE OF COMMUNICATION 

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

was gut gemeinte, aber nicht konsequent durchdachte Kommunikation anrichten kann, haben wir alle im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie erleben können. Das britisch-schwedische Pharma-Unternehmen AstraZeneca wird voraussichtlich noch länger mit der Negativ-Aura zu kämpfen haben, die im Zusammenhang mit dem AstraZeneca-Impfstoff gegen Covid 19 entstanden ist. Betroffen ist dabei das gesamte Unternehmen mit all seinen Produkten, nicht nur der Covid-19-Impfstoff. Die Liefer-Probleme waren dann noch das Tüpfelchen auf dem i.

Betrachtet man nur die reinen Fakten um den Covid-19-Impfstoff von AstraZeneca – von den wenigen, aber dennoch heftigen Nebenwirkungen bis hin zur allemal hohen Wirksamkeit – dann wird an diesem Beispiel mehr als deutlich, dass mangelhafte Kommunikation zu einem gewaltigen Verlust an Vertrauen führen kann.

Besonders im Bereich der Gesundheit zählt Vertrauen zu den wertvollsten Faktoren. Erst mit der richtigen Portion Vertrauen werden Fakten rund um Produkte oder Dienstleistungen von der Community akzeptiert. Vertrauen bildet sich durch die Kombination von Erfahrungen und von übermittelten Informationen. Im Gegensatz zu Erfahrungen lassen sich Informationen steuern.

Unser Titel-Thema informiert Sie darüber, welche PR-Agenturen im Bereich Gesundheit aktiv sind und erfolgreich Informationsprozesse im Sektor der Healthcare-Branche managen können.

Eine erkenntnisreiche Lektüre im Namen der gesamten ‚Healthcare-Marketing‘-Teams wünscht

Peter Strahlendorf

Peter Strahlendorf
Herausgeber





Foto: sveta - Fotolia

24 Spannungsfeld PR

PR-Agenturen spielten als Kommunikationspartner bei vielen Akteuren im Gesundheitswesen im vergangenen Jahr eine besondere Rolle. Mehr denn je standen Werte wie Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Fokus. Trotz Pandemie waren die Auftragsbücher der Spezialisten gut gefüllt. Nach dem ‚Pfeffer PR-Ranking‘ 2020 ist der Sektor Gesundheit die umsatzstärkste Branche. Welche Agenturen spielen im Ranking aktuell vorne mit? Was sind Wachstumstreiber?

TITELTHEMA

24 Vertrauen und Glaubwürdigkeit stärken

Kommunikationsexperten von Edelman, Weber Shandwick und fischerAppelt mit Einschätzungen zur Rolle von Werten in der Gesundheits-PR

32 „Gesundheit bleibt ein Wachstumsmarkt“

Die scheidende GPRA-Präsidentin Christiane Schulz im Interview über den Status quo der PR-Branche

NEWS

- 6 Leti Pharma schafft Info-Plattform für Allergiker und Neurodermitiker
- 8 Novartis bekommt neues Innovation Hub: Biome Deutschland
- 8 Telekom erhält Gematik-Auftrag für Telefonhotline zum E-Rezept
- 10 Apotheken unterstützen beim digitalen Impfausweis
- 11 LA-Med stellt Vorstand neu auf
- 12 Kampagnenstarts in Mai/Juni 2021

MÄRKTE

16 Ein Markt im Umbruch: Haut- und Körperpflegeprodukte in der Apotheke

Franziska Bayer von Sempora Consulting diskutiert Umsatzentwicklungen von Apothekenkosmetik und wie diese in digitalen und stationären Umfeldern präsent sein kann

20 Digitalschub bei Hautpflege aus Apotheken?

Nachgefragt bei Beiersdorf und Pierre Fabre, Hersteller von Apothekenmarken im Segment der Hautpflege

KOMMUNIKATION

36 Gold für Belly und das Masken-Massaker

Die Jury belohnt das Düsseldorfer Kreativstudio Belly mit Gold beim ‚Spot des Monats‘ im Mai 2021

42 Ist Ihr Zuhause ein Ort der Sicherheit?

Best Practice: Die Peix Health Group erläutert die Hintergründe der Kampagne ‚\$25/11 – Haus ohne häusliche Gewalt‘

44 Hybride Organisation als Wettbewerbsvorteil?

In der GWA-Serie geht Ingrid Wächter-Lauppe, CEO von Wächter & Wächter Worldwide Partners, ‚Glokalisierung‘ auf den Grund



Foto: ©New Africa - stock.adobe.com

16 Apothekenkosmetik im Fokus

Wir blicken auf das Segment Hautpflege aus Apotheken, mit einer Marktbetrachtung von Sempora Consulting und Einschätzungen bei zwei Herstellern.



50 ‚Der Allgemeinarzt‘ in neuen Händen

Im Interview zieht Universimed-Geschäftsführer Dr. med. Bartosz Chlap nach der Übernahme des ‚Der Allgemeinarzt‘ eine erste 100-Tage-Bilanz.

46 Produktlaunch mit virtuellem Bauernhof-Flair und „kuhlem“ Infotainment

Best Practice: face to face hat ein Konzept für ein Online-Training für Bencard Allergie aufgesetzt

MEDIEN

48 Authentizität und qualitatives Storytelling punkten beim BCM 2021

Unter den Gold-Gewinnern des Best of Content Marketing Awards sind fünf Gesundheitsprojekte

50 „Der Fokus liegt auf dem deutschen Markt“

Universimed-Geschäftsführer Dr. med. Bartosz Chlap im Interview über die ersten 100 Tage ‚Der Allgemeinarzt‘

KARRIERE

54 Wie weit ist die Symbiose aus Mensch und System?

Emily Andreae, Vorstandsmitglied der Healthcare Frauen e.V., zur Digitalisierung der Gesundheitswirtschaft

56 Personalien

Merck ernennt neuen Marketingchef, Belano Medical mit neuem Sales-Vorstand, Isarthal Health Media mit neuem Führungsduo u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

60 Pharmazeutischer Fortbildungskongress erörtert digitale Kundenkommunikation

DAV-Geschäftsführer Dr. Benjamin Wessinger über die diesjährige virtuelle Interpharm

SERVICE

3 Editorial

62 Vorschau/Impressum



Markenführung ‚Digitale Strategien‘

Dieser Ausgabe liegt das ‚Healthcare-Marketing‘-Sonderheft zum Thema ‚Markenführung Digitale Strategien‘ bei. Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Junge Zielgruppen

Leti Pharma schafft Info-Plattform für Allergiker und Neurodermitiker

Leti Pharma präsentiert mit typischatopisch.de eine junge Info-Plattform für Allergiker und Neurodermitiker, die sich vom gängigen medizinischen Infostil abheben soll. Im Mai 2021 hat das Unternehmen diese Website vorgestellt. Die Leti Pharma GmbH mit Sitz in Ismaning gehört zum spanischen Pharmaunternehmen LETI Pharma, S.L.U., Madrid, und ist ein Anbieter unter anderem in den



Abbildung: Leti Pharma

Die Info-Plattform spricht die junge Zielgruppe etwa damit an, dass sie mit drei schrägen Emoticons illustriert ist

Themenfeldern Allergologie-Produkte für die subkutane Immuntherapie oder Pflege atopischer Haut.

Die Info-Plattform typischatopisch.de spricht vor allem die junge Zielgruppe an, etwa indem sie mit drei schrägen Emoticons illustriert ist, den sogenannten Atopicons. Diese drei – Neurodermiticon, Rhiniticon und Asthmaticon – weisen als Eyecatcher den Weg zum jeweiligen Thema, erläutert Leti Pharma. Die Website typischatopisch.de erklärt jung designt und immer mit einem Augenzwinkern, was Atopie ist, beschreibt das Unternehmen den Ansatz. In persönlichen Storys und spannenden Lifehacks sollen die User alles rund um Heuschnupfen, Neurodermitis und allergisches Asthma erfahren und Facts und Hacks vorfinden, die das Leben mit Atopie leichter machen. Zum Hintergrund erläutert das Unternehmen, viele Betroffene würden den Begriff Atopie gar nicht kennen. Er bezeichne keine Krankheit, sondern die

erblich bedingte Veranlagung zu Allergien, Neurodermitis und/oder allergischem Asthma. So ein Erbstück sei 'nicht witzig' – deshalb stehe auch typischatopisch.de unter diesem Motto.

Hauptverantwortlicher für die Initiative ist Friedhelm Wapelhorst, Head of Strategic Marketing bei Leti Deutschland, wie 'Healthcare Marketing' auf Nachfrage erfährt. Kreation und Umsetzung verantwortet die Agentur für Gesundheitskommunikation AlbertZwei Media GmbH aus München mit dem Designpartner Mattweis GmbH.

Um Aufmerksamkeit für das Portal sowie die Initiative zu erzeugen, sind in den kommenden Wochen weitere Kommunikationsmaßnahmen geplant, unter anderem Print-Anzeigen, Social-Media-Beiträge auf unternehmenseigenen Kanälen bei Facebook und Instagram, sowie auch Aktionen in Apotheken und Arztpraxen. (np)

Wearables

Fitbit fährt im Juni 2021 eine TV-Kampagne

Der Fitnesstracker-Anbieter Fitbit will im Juni 2021 eine TV-Kampagne in Deutschland ausrollen. Ein Thema darin ist Stressmanagement: Der entstandene TV-Spot zeigt eine Mutter inmitten des oft hektischen und stressigen Familienalltags. Mithilfe ihrer Fitbit macht die Frau eine kurze Entspannungs- und Atemübung, die ihr dabei hilft, gelassener zu werden und ihr gleichzeitig anzeigt, wie hoch ihr aktuelles Stresslevel ist, sodass sie in Zukunft bewusster und besser mit Stressmomenten umgehen kann. Dies erläutert eine Mitteilung für Fitbit Deutschland. Das Unternehmen Fitbit Inc. hat seinen Hauptsitz in San Francisco / USA. Es wurde 2007 mit dem Gedanken gegründet, dass Sensoren und Funktechnologie so weit entwickelt waren, dass damit Fitness- und Gesundheitsförderungsmöglichkeiten geschaffen werden konnten. Heute ist Fitbit Teil von dem Technologieunternehmen Google.

Der TV-Spot läuft seit dem 1. Juni 2021 vier Wochen lang auf reichweitenstarken Sendern. Im Fokus des Spots steht die Gesundheits-Smartwatch Fitbit Sense sowie die Abo-Version der Fitbit App, Fitbit Premium. Eine Zielgruppe bei der TV-Platzierung sind Frauen zwischen 20 und 44 Jahren. Parallel sollen Online-Maßnahmen, sowohl auf den Kanälen von Fitbit als auch seitens der größten Vertriebspartner von Fitbit, den TV-Flight unterstützen.



Foto: Fitbit

Der Spot wurde von der Münchner Agentur Argonauten umgesetzt. Die digitale Unterstützung der TV-Kampagne erfolgt über Schaltungen als Display-Ads und in Video-on-Demand-Umfeldern, über die Social-Media-Plattformen YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, sowie mit dem Spezialisten für Native Advertising AdYouLike und der Digital-Advertising-Plattform LoopMe. Ergänzend sind auch Printanzeigen und POS-Aktionen geplant. Zu den größten Vertriebspartnern von Fitbit im deutschen Markt gehören etwa Amazon, Euronics, MediaMarkt, Saturn und Otto. (np)

Der TV-Spot zeigt eine Mutter inmitten eines hektischen Familienalltags, in dem sie mithilfe ihrer Fitbit eine Entspannungs- und Atemübung macht

Jetzt
auch mit
Newsletter-
Erfassung

Mit offenen Augen durch die Anzeigen-Welt

Sind Ihre Werbeanzeigen wirklich unique?

Welche Botschaften und Key Visuals nutzt Ihre Konkurrenz?

Wie können Sie das Profil Ihrer Marke schärfen
und Kreativagenturen effektiver steuern?

Die Lösung heißt BrandFacts.
Denn BrandFacts analysiert Werbung.
Die Software aus dem Haus Fakten-
Schmied erfasst Anzeigenmotive und
Botschaften sowie Werbeausgaben in
rund 1000 Fachzeitschriften sowie 300
Newslettern für Ärzte, Zahnärzte und
Tierärzte.

Und Sie können diese per Mausklick
auswerten, immer maßgeschneidert
nach Ihren Bedürfnissen. Weniger
Aufwand, bessere Werbewirkung.

Eine kluge Investition.

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing
www.faktenschmied.de



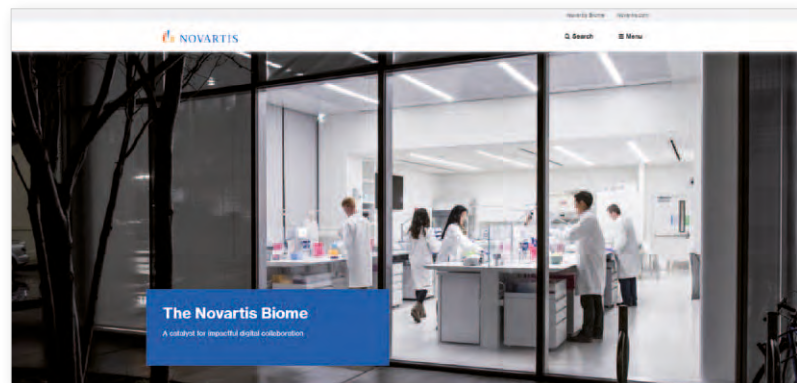
BrandFacts

Digitale Gesundheitslösungen

Novartis bekommt neues Innovation Hub: Biome Deutschland

Novartis hat hierzulande ein neues Innovation Hub namens Biome Deutschland eröffnet, wie das schweizerische Pharmaunternehmen mit deutschem Standort in Nürnberg berichtete. Biome Deutschland soll ein Teil von Novartis globalem Netzwerk von Innovation Hubs sein, mit denen das Pharmaunternehmen gemeinsam mit Technologiepartnern digitale Gesundheitslösungen auf den Markt bringen will. Zur Auftakt-Veranstaltung am 20. Mai 2021 lud Novartis auf www.biome-events.de ein, mit einer Panel-Diskussion über die praktische Ausgestaltung des Digitale-Versorgung-Gesetzes (DVG).

Mit dem Launch von Biome Deutschland will das Unternehmen einen Raum schaffen, in dem Novartis zusammen mit Technologiepartnern an einer verbesserten und digital getriebenen Patientenversorgung der Zukunft arbeitet. Zunächst konzentriert sich Biome Deutschland auf digitale Gesundheitsanwendungen (DiGAs).



Screenshot: www.biome.novartis.com, Website: Novartis

Biome Deutschland ist ein Teil von Novartis globalem Netzwerk von Innovation Hubs

Heinrich Moisa, Vorsitzender der Geschäftsführung von Novartis Deutschland, sagte: „Novartis hat den Anspruch, die Digitalisierung des Gesundheitswesens entscheidend mitzugestalten.“

Jean Dietzel, Leiter des Novartis Biome Deutschland, erklärte: „Mit dem Novartis Biome Deutschland beschäftigen wir uns mit den ganz konkreten, geschäfts-

relevanten Herausforderungen. Unser Ziel ist es, uns mit starken Tech-Partnern zusammenzuschließen, um gemeinsam an neuen Geschäftsmodellen zu arbeiten. Dafür haben wir nun sowohl virtuell als auch in Berlin einen Raum geschaffen, um gemeinsam digitale Produkte für die Gesundheitsversorgung der Zukunft zu entwickeln und zu vermarkten.“ (np)

Patienteninformation

Telekom erhält Gematik-Auftrag für Telefonhotline zum E-Rezept

Die Gematik beauftragt die Telekom mit dem Betrieb der Service-Hotline für das E-Rezept. Künftig soll diese Hotline die Versicherten bei Fragen zum elektronischen Rezept beraten sowie zur Anwendung der E-Rezept-App der Gematik. Partner für das User-Help-Desk der Telekom ist das Unternehmen Capita Customer Service. Darüber haben die Gematik GmbH mit Sitz in Berlin und der

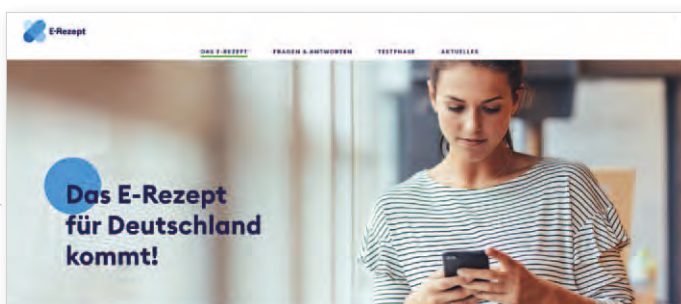
Telekommunikationskonzern mit Sitz in Bonn am 3. Juni 2021 jeweils informiert. Die E-Health-Aktivitäten der Telekom verantwortet T-Systems-Manager Wilfried Bauer, er äußert: „Vernetzte Gesundheit ist ein wichtiges Geschäftsfeld für die Telekom.“

Die Hotline soll ab dem 1. Juli 2021 montags bis freitags von 8 bis 20 Uhr erreichbar sein, erläutert die Gematik

in ihrer Mitteilung. Der telefonische Service ergänze die bestehenden Online-Informationsangebote der Gematik, wie zum Beispiel die Website zum E-Rezept www.das-e-rezept-fuer-deutschland.de.

Dr. Florian Hartge, COO der Gematik, sagt: „Das E-Rezept ist ein Meilenstein der Digitalisierung in Deutschland. Wir möchten die Bürgerinnen und Bürger bei der Einführung intensiv begleiten und mit Rat und Tat insbesondere im Umgang mit der App zur Seite stehen.“

Das E-Rezept startet zum 1. Juli 2021 in die Testphase in der Fokusregion Berlin-Brandenburg. Vorgesehen ist, dass das E-Rezept ab dem 1. Januar 2022 für apothekenpflichtige Arzneimittel für alle Ärzte mit Kassenzulassung und Apotheken Pflicht wird. In Zukunft sollen Patienten digitale Rezepte in der E-Rezept-App der Gematik einsehen und einer Apotheke zuweisen können. (np)



Der telefonische Service ergänzt künftig Online-Informationsangebote der Gematik, wie etwa die Website zum E-Rezept

Screenshot: www.das-e-rezept-fuer-deutschland.de, Website: Gematik



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!



Verlage

Bauer bringt 'Pflege & Familie'-Neuauflage an den Start

Im Mai 2021 sicherte sich Bauer Serviceplan, die gemeinsame Publishing-Agentur von Bauer Media Group und Serviceplan, den Etat der Pflegekammer Nordrhein-Westfalen. Teil des Leistungspakets ist die Erstellung einer Neuaufgabe des Bauer-Pflegemagazins 'Pflege & Familie', das seit 2016 im Markt erscheint. Am 9. Juni 2021 hat der Hamburger Verlag nun Details zur Neuaufgabe bekanntgegeben.

Der Titel ist demnach künftig als Hybrid-Magazin angelegt, das sich vier Mal im Jahr an zwei Zielgruppen richtet: Am Kiosk ist das 100 Seiten starke Heft für 5,80 Euro wie gehabt für pflegende Angehörige erhältlich. Professionell Pflegende, die Mitglieder der Pflegekammer Nordrhein-Westfalen werden, erhalten es zukünftig als Info-Magazin.

Der allgemeine Teil für beide Zielgruppen umfasst 80 Seiten und beinhaltet emotionale Geschichten, aktuelle Informationen zu Gesundheit, Pflege, Geld und Recht. Zusätzlich erhalten sowohl die B2B- als auch die B2C-Leser auf 20 Seiten indi-

vidualisierte Themen zugeschnitten auf ihre Interessen. Ausgabe 1 und 2 erscheinen mit einer Druckauflage von 80.000 Exemplaren, die Ausgabe 3 wird 90.000 Mal gedruckt, die 4 schon 115.000 Mal. Das Medical & Health-Team der Bauer Media Group um Chefredakteur Uwe Bokelmann bringt Gesundheits-Expertise, journalistisches Knowhow, Story-

telling-Kompetenz sowie „ein außergewöhnliches Gespür für die Bedürfnisse der Zielgruppen“ in das Magazin ein.

Die Pflegekammer Nordrhein-Westfalen steuert wissenschaftlich fundierte Inhalte bei sowie Kontakte zu professionell Pflegenden in Pflegeeinrichtungen, ambulanten Pflegediensten und Krankenhäusern in Nordrhein-Westfalen.

Die Pflegekammer Nordrhein-Westfalen wurde im September 2020 gegründet und befindet sich aktuell im Aufbau. Rund 200.000 Fachkräfte sind in Nordrhein-Westfalen im professionellem Pflegebereich beschäftigt. Ihre Tätigkeit ist an eine Mitgliedschaft in der Pflegekammer gebunden. Um diese Zielgruppe zu informieren, soll 'Pflege & Familie' nun zu einem zentralen Kommunikationsorgan weiterentwickelt werden. Perspektivisch könnten weitere Magazine dieser Art folgen. Wie Bauer mitteilte, könne sich das Medienhaus vorstellen, das Magazin-Konzept auch auf andere Bundesländer auszuweiten. (mak)



Foto: Bauer Mediagroup

Das Bauer-Magazin 'Pflege & Familie' erscheint künftig vier Mal jährlich

Digitalisierung

Apotheken unterstützen beim digitalen Impfausweis

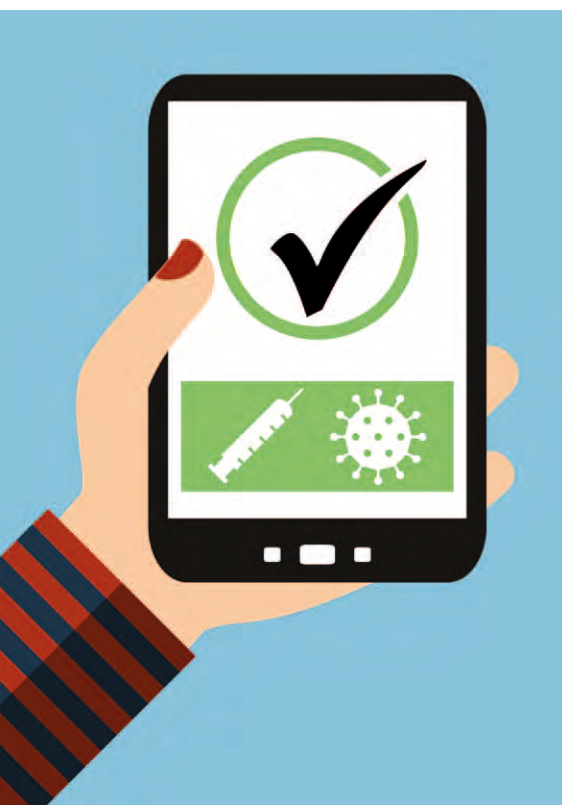


Foto: kebox - stock.adobe.com

Ab Mitte Juni 2021 unterstützen Apotheken beim Ausstellen eines digitalen Impfnachweises für vollständig gegen das Corona-Virus geimpfte Menschen. Das teilte Anfang Juni dieses Jahres die die ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände in Berlin mit.

Auf dem Portal mein-apothekenmanager.de können Verbraucher bundesweit Apotheken in ihrer Nähe finden, die digitale Impfnachweise kostenlos ausstellen. Auf der Website lassen sich zudem Apotheken recherchieren, die einen Corona-Schnelltest anbieten.

Thomas Dittrich, Vorsitzender des Deutschen Apothekerverbandes (DAV), sagt:

Vollständig gegen Covid-19 Immunisierte können nun digital ihren Impfstatus nachweisen

„Wir wollten so schnell wie möglich ein Werkzeug entwickeln, mit dem Apotheken sicher und rechtsverbindlich einen Impfnachweis digitalisieren können. Über das wohnortnahe Apothekennetz bringen wir den Impfnachweis am besten zu den Menschen.“

Um auf mein-apothekenmanager.de mit dem Impfnachweis gelistet zu sein, müssen sich Dittrich zufolge die Apotheken auf dem Verbändeportal des DAV dafür anmelden und registrieren. Das Verbändeportal ist für den Service der Digitalisierung der Impfnachweise an den zentralen Server des vom Bundesministerium für Gesundheit (BMG) beauftragten Dienstleisters IBM angebunden. Dieser stellt die digitalen Impfbefragungen aus, die dann vom Verbändeportal angezeigt und ausgedruckt werden können. (bs)

Kommunikationsforschung LA-Med stellt Vorstand neu auf

Fotos v.l.: Blendell / Fotografien, Medical Tribune, dp-med, Sven Brattulic, Rohl Fotografie, Olaf Rohl



Der LA-Med-Vorstand: Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg, Geschäftsführerin beim mm medizin + medien Verlag, sowie Stephan Kröck, Geschäftsführer beim Medical Tribune Verlag, Walter Bischof, Director Business Development bei DP-Medsystems, Marcus Leimeister, Büroleiter bei WEFRA Life Media in München, und Dr. Stephan Frings, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit bei Grünenthal (v.l.)

Die Arbeitsgemeinschaft LA-Med Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. bekommt einen neuen Vorstand. Das fünfköpfige Gremium besteht ab sofort aus der Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg, Geschäftsführerin beim mm medizin + medien Verlag in München. Sie tritt die Nachfolge von Rüdiger Sprunkel an, Geschäftsleiter beim Medical Tribune Verlag. Der Verlagsmanager legt sein Amt nieder, da er Ende Juni 2021 in den Ruhestand geht (mehr Seite 59).

Auch die bisherigen Vorstände Andrea Biebl, Geschäftsführerin bei der Media-Agentur MW Office in München, sowie Tom Renneberg, Geschäftsführer beim Berliner Ärztenetzwerk esanum, scheiden aus dem LA-Med-Vorstand aus.

Neu in den LA-Med-Vorstand treten ein: Stephan Kröck, Geschäftsführer bei der Medical Tribune (MT) in Wiesbaden, sowie Walter Bischof, Director Business Development bei DP-Medsystems AG in Germering. Mit Marcus Leimeister, Büroleiter von WEFRA Life

Media in München, kehrt ein bekanntes Gesicht der LA-Med zurück in den Vorstand. Zudem bleibt dem LA-Med-Vorstand Dr. Stephan Frings, Leitung Öffentlichkeitsarbeit vom Aachener Pharmaunternehmen Grünenthal, dem Gremium erhalten.

Darüber hinaus kündigt die LA-Med eine neue Facharzt-Studie für 2022 an. Des Weiteren sollen im August dieses Jahres die Ergebnisse der API-Studie 2021 sowie ein LA-Med Online-Check erscheinen. (bs)

Richtigstellung Die „Digitale Schlossallee“ ist eine Idee der Aoki Group

In der ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe 5/2021 haben wir im Titel-Thema „Wie sehen die Events der Zukunft aus“ auf Seite 31 eine Bild-Illustration ohne die dazugehörige Bild-Unterschrift veröffentlicht.

Die Bild-Illustration zeigt die „Digitale Schlossallee“ der Aoki Group aus Roggenburg bei Neu-Ulm. Ohne die Bildunterschrift wird der Eindruck vermittelt, diese Illustration gehöre zu den

Aktivitäten der Avoxa Group. Doch die schmückt sich keineswegs mit fremden Federn. Im Zuge der Heft-Produktion ist die erklärende Bildunterschrift für die Illustration schlicht „verloren“ gegangen und das ist auch beim Korrekturlesen nicht aufgefallen. Auch die Redaktion will Avoxa nicht mit fremden Federn schmücken.

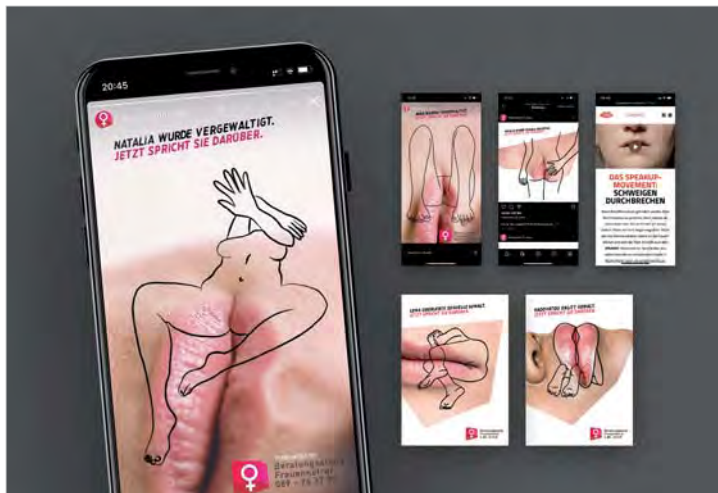
Die Digitale Schlossallee gilt als rundum gelungene Umsetzung für ein digitales Messe-Element, das weithin viel Anerkennung gefunden hat.

Die „Digitale Schlossallee“ gilt nicht nur in Kreisen der Healthcare-Branche als wegweisend. Dieses Digital-Format hat die Aoki Group 2018 erfunden und anlässlich der Expopharm als „Gemeinschaftsstand“ realisiert



Illustration: Aoki / Face to Face

Kampagnenstarts im Mai/Juni 2021



SpeakUp-Movement

Um sexualisierter Gewalt von betroffenen Frauen eine Stimme zu verleihen, haben die Beratungsstelle Frauennotruf und die Mensch Kreativagentur aus München gemeinsam das sogenannte SpeakUp-Movement ins Leben gerufen. Begleitet wird die Initiative von einer Plakatkampagne sowie der Ausspielung von Content in den sozialen Medien und auf der Website speakupmovement.de. Im Mittelpunkt stehen dabei Videos und Posts von betroffenen Frauen, die ihre Erlebnisse schildern. Zusätzlich ist der Frauennotruf eine Kooperation mit dem Modelabel 'The Colorful Crew' eingegangen. Die nachhaltig produzierte Mode soll dafür sorgen, dass die Botschaft des SpeakUp-Movements auf die Straße getragen und einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wird.

Foto: Mensch Kreativagentur

AOK Plus auf TikTok

Die AOK Plus, Dresden, will Themen wie mentale und körperliche Gesundheit sowie bewussteres Leben einer jungen Zielgruppe näherbringen. Dies geschieht durch eine Kampagne auf TikTok, für die die Krankenkasse für Sachsen und Thüringen die Influencer-Marketing-Agentur Intermate, Berlin, und das Produktionshaus Truemat, Berlin, engagiert hat.

Auf dem für die Kampagne gelaunchten TikTok-Kanal @aokplus werden kurze Videos veröffentlicht, in denen ausgewählte Creatoren aus den Bereichen Medizin, Psychologie und Entertainment sowie Sexualpädagogik, Zahnmedizin und Physiotherapie über Gesundheitsthemen auf unterhaltsame Art sprechen. Zudem gibt es Meditations-, Gesundheits- und Fitnesstipps in Form von Challenges und Quizen.

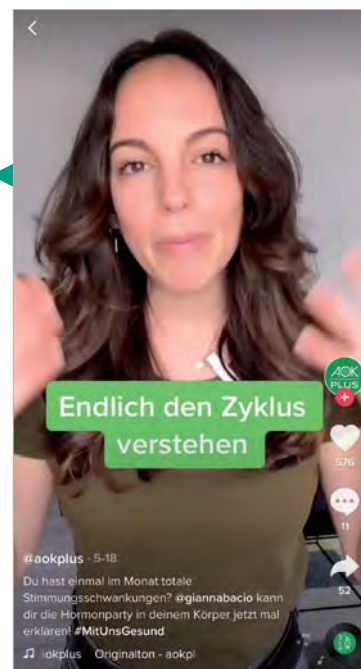


Foto: Screenshot TikTok-Account @aokplus



Foto: GfD Gesundheit für Deutschland

Gesund.de lanciert B2B-Kampagne

Die Gesundheitsplattform gesund.de, die von dem Joint Venture GfD Gesundheit für Deutschland in München betrieben wird, startete eine B2B-Kampagne. Im Fokus stehen Apotheken, die sich ab sofort bei gesund.de registrieren können, sowie weitere Leistungserbringer der lokalen Gesundheitsversorgung. Die Print- und Onlineanzeigen, Visuals und Social-Media-Posts wurden von der Münchner Agentur Avantgarde entworfen. Dabei wird der Slogan 'Meine Apotheke ist gesund.de' in Varianten mit unterschiedlichen Apotheker-Testimonials präsentiert.

Zweite Phase der Impfkommunikation

Komm.Passion startete im Februar 2021 eine Kommunikationsoffensive und stellte Unternehmen, Verbänden und Organisationen pro bono eine interne Impfkampagne zur Verfügung. Die Agentur mit Standorten in Düsseldorf, Hamburg und Berlin hat die Kampagne nun ausgebaut. Für den zweiten Teil der Kampagne wurde ein neuer Spot produziert, der kostenfrei und auf Wunsch mit eingesetztem Unternehmenslogo genutzt werden kann. Vor dem Hintergrund, dass die Impfreihefolge aufgehoben ist, und jeder selbst einen entsprechenden Termin vereinbaren kann, legt der Film den inhaltlichen Fokus vom „Ob“ auf das „Wann“.



Foto: Komm.Passion



Foto: Proximity

► Organspendeausweise zum Anziehen

Zum Tag der Organspende am 5. Juni 2021 hat die Düsseldorfer Agentur Proximity eine Kampagne lanciert, um dem Tiefstand bei Organspenden entgegen zu wirken. Herzstück bildet eine Modekollektion unter dem Motto ‚Gegen den Tod Couture‘. Involviert sind verschiedene deutsche Streetwear-Designer. Die Kollektion umfasst über 70 Stücke, darunter T-Shirts, Hoodies, Jacken und Accessoires. Auf jedem Einzelteil der Kollektion ist der Text zur Organspende-Absicht integriert. Ziel ist, Organspende öffentlich sichtbar zu machen und insbesondere junge Menschen für die Thematik zu sensibilisieren. Dabei unterstützen auch diverse Influencer und Testimonials.



Foto: RCKT

► Personalmangel im Gesundheitswesen

Der Berliner Personaldienstleister Doctari thematisiert den Fachkräftemangel der Branche in einer Digitalkampagne. Für die Umsetzung und Kreation zeichnet das ebenfalls in der Hauptstadt ansässige Team von RCKT verantwortlich. 2020 hatte die Agentur im Rahmen eines Rebrandings bereits Markenkern, Logo, Brandfarben und Tonalität sowie die Website erneuert. Die Neupositionierung im Zuge des Rebrandings findet in der nun lancierten Digitalkampagne Anwendung. Statement-Ads adressieren die Doctari-Leistungen. So wird etwa aus ‚Systemdefizit‘, ‚Systemrelevant‘ und statt ‚Unterversorgung‘ herrscht ‚Unterstützung‘.

► Zur Drogensucht bekennen

ARWED e.V. und die Agentur Die Werbtätigen, Düsseldorf, haben eine Kampagne realisiert, die über Drogensucht aufklärt und dabei die Perspektive von Eltern drogenabhängiger Kinder einnimmt. ARWED ist eine Arbeitsgemeinschaft der Rheinisch-Westfälischen Elternkreise drogengefährdeter und abhängiger Menschen e.V., Bochum. Die Kampagnen-Motive zeigen Eltern, die sich öffentlich zur Drogensucht ihres Kindes bekennen. Sichtbarkeit soll die Kampagne durch lokale Großflächenplakatierungen erlangen sowie zusätzlich durch Aktionstage in vielen Städten in NRW. Eine Anlaufstelle der Kampagne ist auch die Website fragEltern.de, die über die Zielsetzung sowie das Beratungsangebot der ARWED informiert.



Foto: ARWED e.V.



Foto: Schmittgall Health

► Dunkles Geheimnis

Schmittgall Health und Kidz e.V., beide mit Sitz in Stuttgart, machen sich stark für die Kleinsten und wollen gemeinsam über das Thema Kinderarbeit aufklären. Dafür wurde die Kampagne ‚Dunkles Geheimnis‘ entwickelt. Die Visuals wollen Kinderarbeit im wahrsten Sinne des Wortes sichtbar machen: Auf den drei Hauptmotiven, die aus realen Situationen eingefangen wurden, tauchen mühsam arbeitende Kinder wie geisterhafte Erscheinungen auf dem Handy auf. Die Kampagne wird hauptsächlich in Print sowie über Plakate und ein Mailing gespielt.



Zeig HIV den Finger

Der Wohlfahrtsverband Caritas in München hat sein Angebot zur HIV-Prävention neu aufgesetzt und trommelt für das Angebot der Psychosozialen AIDS Beratungsstelle mit einer Kampagne aus der Feder der ortsansässigen Agentur Populär Public Relations. Die Pro-Bono-Arbeit 'Zeig HIV den Finger' soll auf das Testangebot zur HIV-Prävention in München aufmerksam machen. Zum Einsatz kommen seit Juni 2021 Out-of-Home- sowie Instagram-Influencer-Maßnahmen. Die Agentur übernahm für die Kampagne neben dem Shooting des Motivs auch die Media-Planung sowie Steuerung der Influencer-Kooperationen.



Sicherheit dank Schutzengel

Cegla Medizintechnik, aus Montabaur im Westerwald, hat Concept X, Koblenz, mit einer Kampagne beauftragt. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht das 'Schutzengelkonzept', welches das von Cegla patentierte Sicherheitskonzept zur Inhalierhilfe RC-Chamber kreativ übersetzt. Die im Frühjahr 2021 gelaunchte und langfristig angelegte Kampagne arbeitet mit zwei Leitmotiven und umfasst digitale Komponente wie Video und Storytelling-Content für Facebook, YouTube und LinkedIn. Dazu kommen Printanzeigen in Fachmedien, Bannerschaltungen.



Das Leben spüren

Prinzip E hat für Kneipp, Würzburg, eine Kampagne für Produkte der Arnika Serie gestaltet. Sie startete im Mai 2021 mit Anzeigen unter dem Claim 'Spüre das Leben, keinen Schmerz' in Fach- und Publikumszeitschriften. Neben der Print-Kommunikation laufen bei der Herrenberger Agentur Prinzip E auch weitere Aufgaben für Kneipp in der Produktkommunikation auf, darunter Social Media, Online-Ads sowie die POS-Kommunikation. Für den POS sind Informationsmaterialien über Produkte der Kneipp Mindful Skin Serie entstanden.



Hommage zum Tag der Apotheke

Der Wort & Bild Verlag, Baierbrunn, hat anlässlich des Tags der Apotheke am 7. Juni 2021 wie bereits in den Jahren zuvor einen TV-Spot entwickelt. Mit dem Aktionstag wird auf den Stellenwert der öffentlichen Apotheken und die Bedeutung des Apothekerberufs für die Arzneimittelversorgung hingewiesen. Der 16-sekündige Film, den das Medienunternehmen in gemeinschaftlicher Aktion mit der Gesundheitsplattform gesund.de erstellt hat, wurde am Aktionstag ausgespielt. Zudem wurde ein Funk-Spot und ein Acht-Sekünder auf Digital Out of Home ausgestrahlt, die ebenfalls die Botschaft 'Danke, Apotheke' transportierten.

60%

des Apothekenpersonals sprechen sich dafür aus, dass **Pharmaunternehmen** ihre Informationen zukünftig vermehrt digital übermitteln.



ApoChannel® Befragung unter 3.025 Apothekerinnen, Apotheker und PTAs im Januar 2021.

**Setzen Sie auf den ApoChannel®
von marpinion®, die Nr. 1 in der digitalen
Apotheken-Kommunikation.**

25.000 verifizierte Apotheken-Teilnehmer aus über 4.700 Apotheken
mit einer durchschnittlichen View-Rate von mehr als 85%.

Vereinbaren Sie jetzt
eine persönliche Beratung:

pharma@marpinion.de

marpinion 

Apothekenkosmetik

Ein Markt im Umbruch: Haut- und Körperpflegeprodukte in der Apotheke

Beim Angebot von Haut- und Körperpflegeprodukten aus der Apotheke steht klassischerweise das stationäre Umfeld besonders im Fokus. Zuletzt ist das Kaufverhalten beeinflusst von der Corona-Pandemie sowie einer generell gestiegenen Affinität der Käufer für digitale Kanäle. Marktzahlen von Insight Health und DataMed IQ beziffern die Umsatzveränderungen in Offizin vs. Online-Apotheke. Nach Einschätzung von Sempora Consulting könnten Hersteller verstärkt die Synergien verschiedener Kanäle nutzen.

Autorin: Franziska Bayer, Sempora Consulting

Nahezu die Hälfte aller Menschen in Deutschland greift täglich zu Haut- und Körperpflegeprodukten. Die Anwendungsfelder sind vielfältig und reichen von Produkten gegen Trockenheit und Unreinheiten oder zur Vorbeugung von Falten bis hin zu dekorativer Kosmetik wie getönten Tagescremes oder Wimpern-verlängernden Seren.

Die Apotheke stellt insbesondere beim Kauf medizinischer Haut- und Körperpflegepräparate eine wichtige Anlauf-

stelle für viele Konsumenten dar. Hautpflegeprodukte sind bereits seit Jahren die verkaufstärkste Freiwahl-Kategorie in der stationären Apotheke, mit Umsätzen von über 800 Millionen Euro pro Jahr.

Verbraucher schätzen beim Kauf ihrer Hautpflegeprodukte und Kosmetik in der stationären Apotheke vor allem die intensive und persönliche Beratung durch die Apotheker und PTAs. Genau dieser Service ist während der Corona-Pandemie ins Hintertreffen geraten. Viele Kunden halten sich nur noch kurz in der Apotheke auf, um Rezepte einzulösen oder ganz gezielt bestimmte Produk-

te zu kaufen. Die einzuhaltenden Schutzmaßnahmen und Abstandsregelungen haben dazu geführt, dass das Stöbern in Regalen im Freiwahlbereich größtenteils weggefallen ist. In der Konsequenz wurden laut Abverkaufsdaten des Marktforschers Insight Health im MAT 04/2021 im Vergleich zum MAT 04/2019 acht Prozent weniger Umsatz mit Produkten aus dem Segment der Hautpflege in der Offizin erzielt.

Neben der fehlenden Beratung hat sich vor allem der Rückgang von Spontaneinkäufen durch Laufkundschaft bemerkbar gemacht. Die Mehrheit aller Verkäufe von Dermokosmetik wird in

ENTWICKLUNG VON HAUTPFLEGEKATEGORIEN IN DER APOTHEKE

Kategorie	Offizin CAGR Umsatz 04.2019-2021	Versandhandel ¹ CAGR Umsatz 04.2019-2021
Gesichtspflege	-5%	16%
Medizinische Körperpflege	4%	23%
Medizinische Gesichtspflege	-5%	15%
Sonnenschutzmittel	-16%	4%
Hand- und Nagelpflege	8%	29%
Gesichtsreinigung	-7%	17%
Dekorative Kosmetik	-25%	-3%
Medizinische Körperreinigung	5%	35%
Körperreinigung	5%	24%

Quelle: Insight Health, Apothekenverkaufsdaten, Sell-out zu rAVP/realen Apothekenverkaufspreisen; DatamedIQ, Versandapothekenverkaufsdaten, Sell-out zu rAVP; ¹ nur Apothekenversandhandel; Tabelle © Healthcare Marketing 2021

Das zum Zweijahreszeitraum April 2019 bis 2021 errechnete durchschnittliche jährliche Umsatzwachstum (CAGR) fiel in einigen Hautpflegekategorien für den Kanal Offizin negativ aus

großen Center- und Bahnhofsapotheken getätigt, die aufgrund der Beschränkungen im öffentlichen Leben viel seltener besucht wurden.

Die stärksten Rückgänge in der stationären Apotheke zeigen die Sell-out-Daten von Insight Health dabei in den Kategorien der dekorativen Kosmetik (-25 %, nach einer Berechnung der Umsatzentwicklung als Compound Annual Growth Rate – CAGR – zwischen 04/19 und 04/21) sowie Sonnenschutz (-16 %). Auch der Umsatz mit Artikeln zur Gesichtereinigung nahm in den zwei Jahren jährlich um sieben Prozent ab. Die umsatzstärkste Kategorie der Gesichtspflege ging ebenfalls zurück, mit jährlich durchschnittlich minus fünf Prozent (s. Tabelle links).

Produkte zur Körperreinigung hingegen konnten ein durchschnittliches jährliches Wachstum von plus fünf Prozent verbuchen. Als absolute Gewinner der Corona-Pandemie konnten sich Hersteller aus dem Bereich der Hand- und Nagelpflege positionieren, welche eine durchschnittliche jährliche Umsatzentwicklung von plus acht Prozent erreichen konnten. Angesichts der Hygienemaßnahmen und gestiegenen Handwaschroutinen erscheint diese Entwicklung wenig überraschend.

Anders als die stationäre Apotheke, konnte der Versandhandel den Gesamtumsatz in der Kategorie Hautpflege und Kosmetik im gleichen Zeitraum über alle Teilsegmente hinweg deutlich steigern. Laut Marktforscher DatamedIQ verbuchten nahezu alle Teilsegmente zweistellige Umsatzsteigerungen. Produkte der medizinischen Körperreinigung entwickelten sich dabei mit einem CAGR von 35 Prozent noch stärker als der Bereich der Hand- und Nagelpflege mit 29 Prozent. Auch die Kategorien der Gesicht- und medizinischen Körperpflege profitierten.

Gründe hierfür könnten an dem Bedürfnis der Kunden liegen, sich gerade in herausfordernden Zeiten mit hochwertigen Pflegeprodukten zu belohnen und sich dadurch selbst etwas Gutes zu tun. Franziska Bayer, Principal bei Sempora Consulting, folgert: „Es ist davon auszugehen, dass der Apothekenversandhandel zahlreiche neue Käufer auch in den Derma- und Kosmetikkategorien gewonnen hat – eine große Anzahl dieser Kunden wird sich auch nach der Pande-

PREISVERGLEICH BEI EINIGEN HAUTPFLEGEPRODUKTEN

	Eucerin Dermo-PURE Reinigungsgel, 200ml	Vichy Liftactiv Supreme Nachtpflege, 50ml	La Roche Posay Lipikar Baume AP+M, 400ml
Stationäre Apotheke ¹	€ 13,95	€ 31,90	€ 22,90
Shop Apotheke	€ 11,27	€ 25,34	€ 17,27
Douglas	€ 12,99	€ 27,35	€ 23,87
Zalando	€ 13,95	€ 28,71	€ 22,90

Quelle: Recherche von Sempora Consulting, Preise inkl. MwSt. vom 20.05.2021; ¹ AVP/Apothekenverkaufspreis laut Shop Apotheke bzw. der Onlineapotheke shop-apotheke.com; Recherche der Händler-Websites Douglas und Zalando ebenfalls vom 20.05.21; Tabelle © Healthcare Marketing 2021

Einige Hautpflegeprodukte von in Apotheken vertriebenen Marken wie Eucerin (Hersteller Beiersdorf), Vichy und La Roche Posay (beide L'Oréal) sind bei Offizin, Onlineapotheke und den Handelsplattformen douglas.de und zalando.de erhältlich. Teils differieren die Preise

mie eher im Versandhandel mit Pflegeprodukten eindecken.“

Einzig das Segment der dekorativen Kosmetik entwickelte sich auch im Versandhandel mit jährlich durchschnittlich minus drei Prozent leicht rückläufig, was unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass kosmetische Produkte aufgrund von Homeoffice und Lockdown generell weniger Verwendung gefunden haben. Auch Sonnenschutz-Marken wuchsen bedingt durch die fehlende Urlaubssaison nur schwach, verbuchten im Versand im Gegensatz zur Offizin jedoch keine Umsatzrückgänge.

Änderung des Kaufverhaltens nicht verteuern

Grundsätzlich haben die aufgrund der Corona-Pandemie getroffenen Beschränkungen eine (weitere) Verschiebung der Haut- und Körperpflegeprodukte in den Versandhandel befeuert. Dies ist sicherlich zum einen beeinflusst durch die eingeschränkte Ansprache und Beratung von Kunden in den stationären Apotheken, zum anderen jedoch auch durch eine generelle Digitalisierung der Kaufaktivitäten von Konsumenten, welche in der gesamten Handelslandschaft nochmals zugenommen hat.

Eine solche Änderung des Kaufverhaltens lässt sich nicht einfach rückgängig machen – und sollte auch nicht verteuert werden. Vielmehr müssen Hersteller Wege finden, ihre bestehenden und potenziellen neuen Käufer an den unterschied-

lichen Touchpoints entlang der Customer Journey anzusprechen und eben auf den Kanälen abzuholen und zu aktivieren, auf denen sich diese präferiert aufhalten. Die beschriebene Dynamik spiegelt sich unter anderem auch in einer Ausweitung des Produktvertriebs – in der Dermokosmetik – auf weitere und neue Verkaufsplattformen wider. 2020 startete Douglas in Kooperation mit der Versandapotheke Apo Rot den Versand von verschiedenen Produkten, die bis dahin der stationären Apothekenwelt vorbehalten gewesen sind. Darunter Topseller-Marken aus dem Feld der Hautpflege wie Eucerin, La Roche Posay, Vichy oder Avène. Anfang 2021 folgte ein Angebot beim Versandhändler Zalando in Zusammenarbeit mit Medikamenten per Klick. Das Preisniveau der angebotenen Produkte ist dabei vergleichbar mit der Offizin (s. Tabelle oben).

Herstellern könnte diese Entwicklung ermöglichen, einen Kundenkreis jenseits der stationären Apotheke anzusprechen und damit vor allem eine jüngere Käufergruppe zu erreichen. Douglas zum Beispiel setzt neben der reinen Produktpräsentation auf der Internetseite auch auf eine virtuelle Bewerbung von Produkten durch Influencer. In Livestreams bewerben sie Marken im Kontext eines bestimmten Themas und bieten dabei zeitlich begrenzte Rabattcodes, mit denen die vorgestellten Produkte direkt bestellt werden können. Das spricht vor allem junge Kunden an, die aktuell kaum Berührungspunkte mit den Marken aus der Apotheke haben.

Apotheken können von der Multichannel-Verfügbarkeit profitieren

Eine Ausweitung der Vertriebsaktivitäten von Herstellern auf weitere Kanäle bedeutet hierbei nicht zwangsläufig, dass Apotheken dadurch Kunden verlieren, sondern kann dazu führen, dass sich der Kundenkreis erweitert: Eine Bewerbung der Produkte auf neuen Kanälen kann Abstrahleffekte auf den Verkauf der Produkte in der Apotheke erzeugen. So führen Apotheken meistens ein viel umfassenderes Produktportfolio und können die Bewerbung von Douglas und Co. dazu nutzen, ihr eigenes Portfolio gegenüber ihren interessierten Kunden anzupreisen. Ziel muss es sein, die Chancen und Vorteile der digitalen Kanäle zu erkennen und diese für sich selbst gewinnbringend einzusetzen, anstatt gegen nicht aufzuhaltende Trends anzukämpfen.

Dennoch – trotz einer fortschreitenden Zunahme des Onlinehandels mit Hautpflegeprodukten und sich dadurch ergebenden Chancen für Hersteller – handelt es sich bei Produkten insbesondere der medizinischen Hautpflege um beratungsintensive Präparate, welche zwar universell beworben, aber letztendlich kundenindividuell verkauft werden.

Daher ist es besonders wichtig, die Rolle der Apotheke vor Ort mit ihrer pharmazeutischen Expertise und Beratungskompetenz auch weiterhin zu stärken und dem Kunden gegenüber entsprechend zu promoten. Hierfür müssen Konzepte entwickelt werden, die zum einen die Verknüpfung zwischen digitalen und stationären Touchpoints beinhalten und zum anderen hybride Beratungskonzepte einbeziehen. Wie dies in der Praxis aussehen kann, zeigen Konzepte von L'Oréal und Pierre Fabre. L'Oréal entwickelte zusammen mit Google einen Apothekenfinder. Sobald Interessenten nach den Marken Vichy, La Roche Posay oder CeraVe suchen, werden ihnen Apotheken in der Nähe vorgeschlagen, welche Produkte dieser Marken führen. Dabei werden die Apotheken, als Anzeigen gekennzeichnet,

über den regulären Google-Suchergebnissen angezeigt. Bedingung ist, dass die entsprechenden Apotheken über ein Unternehmensprofil bei Google verfügen (bzw. auf der Plattform Google my Business), welches Standortinformationen preisgibt.

Bei der L'Oréal-Marke Vichy versucht man zudem, die On- und Offline-Beratung mit Hilfe einer KI-basierten Hautberatung zu verknüpfen. Per Smartphone wird ein Bild des Gesichts hochgeladen, zusätzlich werden einige Fragen zum Haut- bzw. Beschwerdebild

sive Pre-Launch-Aktionen in stationären Apotheken soll weiterhin die Fachkompetenz des Apothekenpersonals unterstrichen werden.

Bei Konzepten dieser Art steht grundsätzlich die Zurverfügungstellung von Informationen zu bestimmten Beschwerden im Fokus. Viele Patienten nutzen zuerst einmal die digitale Suche, um sich Auskünfte, Ratschläge aber auch Erfahrungswerte zu ihren Hautbeschwerden zu verschaffen. Eine persönliche Beratung kann dann als nächste Option zielgerichtet vorgeschlagen werden.

Fazit

Die bisher in der Offizin mit Haut- und Körperpflegeprodukten erzielten Umsätze zeichnen ein klares Bild von der hohen Relevanz des stationären Kanals für Hersteller ebendieser Produkte. Eine komplette Abwanderung dieser Kategorien in den Versandhandel scheint trotz des Aufschwungs im Kontext der Corona-Pandemie demnach sehr unwahrscheinlich.

Dennoch zeigen die neuesten Entwicklungen, wie essenziell es für Hersteller ist, trotz ihrer starken historischen Verbundenheit mit der Offizin, vor allem die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Kunden in den Fokus zu stellen, um den Anschluss zu behalten und nachhaltig Umsätze zu erzielen.

Franziska Bayer, Principal bei Sempora Consulting, resümiert: „Im Grunde ist es simpel: Marken müssen dort sichtbar und verfügbar sein – das heißt stattfinden –, wo ihre Kunden aktiv sind und danach suchen. Die Synergiepotenziale zwischen digitalen und stationären Kanälen müssen dabei noch besser genutzt werden, um Kunden ein umfassendes Produkterlebnis zu bieten und so an die Marke zu binden.“

800
Mio. Euro Umsatz
repräsentiert Haut-
pflege in der Offizin

gestellt. Auf Basis dieser Informationen ermittelt das mit Dermatologen entwickelte Programm dann eine individuell abgestimmte Hautpflege-Routine. Für Kunden, denen eine persönliche Beratung wichtig ist, wird gleichzeitig die individuelle Beratung bei einer Apotheke vor Ort beworben.

Pierre Fabre zielt mit dem Konzept der Dermothek ebenfalls darauf ab, Kunden auf verschiedenen Wegen zu aktivieren und gleichzeitig die Stellung der Offizin als starken Partner zu unterstreichen. Dafür stellt der Kosmetikerhersteller auf der Produktwebsite der Marke Avène einen Apothekenfinder zur Verfügung, der die Verfügbarkeit der Produkte in Offizinen aufzeigt und Optionen zum Kauf durch Click & Collect oder Click & Delivery bietet. Durch zusätzliche exklu-



Foto: Sempora

Franziska Bayer

ist Principal bei der Strategieberatung Sempora Consulting GmbH, Bad Homburg v. d. Höhe. Ihr Schwerpunkt liegt in der Beratung von Healthcare-Unternehmen zu marktstrategischen Themenstellungen mit einem klarem Fokus auf OTC, NEM und Kosmetik.

✉ F.Bayer@sempora.com



**Anmelden,
mitmachen,
durchstarten!**

Erfolg@home

Online-Trainings für Medienprofis

Podcasting | Storytelling | Video | Social Media | Schreiben

www.akademie-fuer-publizistik.de

AKADEMIE FÜR PUBLIZISTIK
HAMBURG



Beiersdorf will mit Eucerin Jüngere in Apotheken lenken

Die Geschäftszahlen zum ersten Quartal 2021 klangen bei Beiersdorf insgesamt positiv. Der Hamburger Konzern – mit mehr als 20.000 Mitarbeitenden weltweit und unterschiedlichen Hautpflege-Brands wie Eucerin, Nivea oder La Prairie im Portfolio – berichtete von Wachstum in einem herausfordernden Marktumfeld. Beiersdorf habe trotz eines nach wie vor schwierigen Marktumfeldes, insbesondere in Europa, seinen Umsatz im Unternehmensbereich Consumer um 2,7 Prozent steigern können. Diese Entwicklung hätten die dermatologischen Marken Eucerin und Aquaphor (+12,1 %) sowie die Hautpflege von La Prairie (+17 %) angeführt. Im Online-Bereich seien die Umsätze in den ersten drei Monaten um mehr als 70 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal gestiegen. Im Detail hieß es, der Umsatz von Eucerin und Aquaphor habe vor allem in den USA und in Lateinamerika zugelegt, und ein Hauptgrund des Wachstums bei La Prairie seien Absatzsteigerungen im asiatischen Raum gewesen.

Somit scheint sich der E-Commerce-Trend bei Beiersdorf international bemerkbar zu machen, und die Umsätze sind scheinbar beeinflusst durch die jeweils verschiedene Corona-Situation in internationalen Märkten.

Wie das Unternehmen hierzulande die Marktentwicklung bei Apothekenkosmetik seit Jahresbeginn 2021 wahr-



Foto: Beiersdorf

Enno Martini, General Manager Pharmacy Germany bei Beiersdorf, nennt Markenstärke als Erfolgsfaktor in krisengezeichneten Zeiten

nimmt, fragte ‚Healthcare Marketing‘ vor diesem Hintergrund. Das Apothekengeschäft bei Beiersdorf ist organisiert in der Business Unit Pharmacy mit der Hautpflege-Marke Eucerin sowie den Healthcare-Marken Hansaplast und ABC. Enno Martini ist General Manager Pharmacy Germany. „Corona-bedingt verzeichnen wir ein beschleunigtes Wachstum im E-Commerce-Business, aber glücklicherweise erholen sich auch die stationären Apotheken stetig, was uns mit den Marken Eucerin und Hansaplast als Partner der Apotheken vor Ort natürlich sehr freut“, meint er. Insbesondere sei zu sehen, dass die Nachfrage nach starken substanziellen Marken steige. Darin liege auch der angesprochene Erfolg von Beiersdorf im Derma-Segment begründet.

Martini argumentiert: „Eucerin und Hansaplast als Marktführer in ihren Segmenten geben gerade in krisengezeichneten Zeiten Orientierung und Sicherheit, da zahlt sich das jahrzehntelange Invest in Qualität und Marke aus.“

Der Deutschlandchef Pharmacy schildert, was dieses Jahr geplant ist: „Damit die Entwicklung der stationären Apotheken weiterhin positiv verläuft, setzen Eucerin und Hansaplast auch in Zukunft auf gezielte Kommunikationsmaßnahmen zugunsten der Apotheken vor Ort und investieren auch in 2021 stark in holistische Mediakampagnen.“ Über Ansätze bei der Hautpflege-Marke sagt Martini: „Eucerin investiert unter anderem in breit angelegte Digital- und Influencerkampagnen, um auch die jüngere Zielgruppe in die Apotheke vor Ort zu lenken. Dass digitale Werbung tatsächlich auf den stationären Abverkauf in der Apotheke wirkt, konnte in einem Pilotprojekt von Google, IQVIA und Eucerin im Jahr 2019 belegt werden.“

Die online vorzufindende Präsenz von Eucerin umfasst Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und YouTube. Hierbei hat die Facebook-Präsenz von Eucerin rund 4,08 Millionen Abonnenten, auf Instagram sind es über 29.000 (Stand: 31. Mai 2021). Die Markenwebsite eucerin.de weist einen Apothekenfinder auf. Bei Produktansichten auf der Site gibt es sowohl den Hinweis auf die Suche nach lokalen Apotheken, als auch zum Online-Kauf bei Partnerapotheken wie DocMorris, Shop Apotheke, Apo Neo und weiteren.

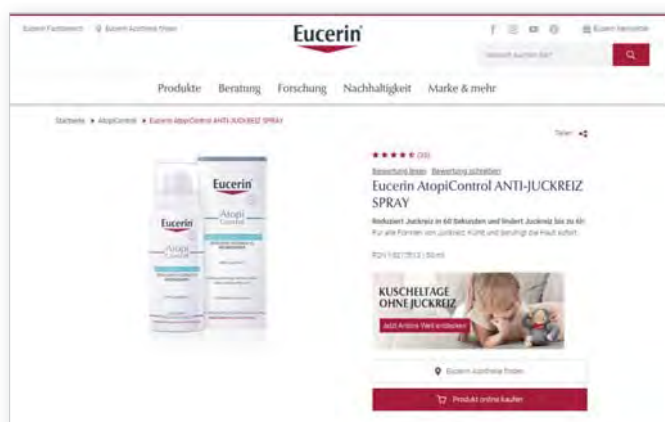


Foto: Screenshot / Beiersdorf

Die Website der Beiersdorf-Marke Eucerin (o.) verweist in Produktansichten sowohl auf Apothekensuche als auch Online-Bestellung. Der Facebook-Kanal von Eucerin (r.) hat über vier Millionen Follower



Foto: Screenshot / Beiersdorf / Facebook

E-Commerce lokal einbinden

Fragt man nach Auswirkungen der Lage im ersten Quartal auf den stationären Umsatz verglichen mit dem Versandhandelsumsatz der Beiersdorf-Marken, heißt es, sie würden sich in beiden Kanälen „sehr positiv entwickeln“.

Martini fügt hinzu: „Durch unsere enge Außendienst-Betreuung der Apotheken vor Ort haben sich im stationären Bereich unsere Marktanteile am besten entwickelt. Für uns ist ganz klar, dass die stationäre Apotheke auch weiterhin unser Ankerpunkt bleibt. Trotzdem dürfen wir das E-Commerce-Geschäft natürlich nicht außer Acht lassen und müssen Möglichkeiten anbieten, die stationären Apotheken am E-Commerce-Wachstum teilhaben zu lassen.“

Die Apothekenmarken Eucerin und Hansaplast waren im ersten Quartal bei gängigen Online-Apotheken sichtbar und erhältlich sowie auf den Plattformen und Marktplätzen, wo eine Apotheke als Verkäufer auftritt. „Leider haben Apothekenplattformen wie Pro AvO, Ihre-apotheken.de, gesund.de und so weiter noch nicht den großen Schritt nach vorne gemacht, hier besteht aus unserer Sicht noch Potenzial“, sagt Martini. „Für entscheidend halten wir die Anbindung der lokalen Apotheken an das Online-Geschäft und sind in konstanten Gesprächen, um bei der Entwicklung der Plattformen zu unterstützen.“

In puncto Markenauftritte und Shopper Communications im Lockdown berichtet Martini von einigen Maßnahmenanpassungen und Themen. „Zunächst einmal haben wir unseren Fokus hinsichtlich der veränderten Nachfrage angepasst.“ Deutlich mehr im Vordergrund stünden die Eucerin Body- und Body-Cleansing-Kategorie, insbesondere Handpflegeprodukte sowie Handcremes vor allem für durch häufiges Händewaschen strapazierte Haut. „Entsprechend haben wir auch die Angebote an die Apotheken verändert: So bieten wir kleinere Produkt-Pakete an als zuvor, mit klarem Fokus auf das sogenannte ‚Corona-Sortiment‘“, erklärt er. Zum anderen setze das Unternehmen auf abverkaufsfördernde Maßnahmen, um die Apotheken zu unterstützen. So habe Beiersdorf die Investitionen in Kommunikation, auch in TV-Werbung, vor

allem für Eucerin deutlich gesteigert. „Weiterhin haben wir unsere Ansprache an das Apothekenpersonal je nach Wunsch, Inzidenz und Frequenz individuell angepasst und zwischen Besuch vor Ort, Kontakt per E-Mail und Telefonkontakt variiert, so wie es für die jeweilige Apotheke passte.“ Daneben spricht Martini das Thema Nachhaltigkeit an: Es habe bei Eucerin und Hansaplast „deutlich an Fahrt aufgenommen – auch durch die stark gestiegene Nachfrage“ seitens Apothekenkäufern. Bei Eucerin sei bei der seit März 2021 angepassten Verpackung der DermatoClean-Reihe, des Dermopure Reinigungsgels sowie des Gesichts-Tonics eine Umstellung auf nachhaltigere Materialien erfolgt.

Geht es um Learnings und Zukunftsszenarien zu digitalem Vertrieb und digitaler Kommunikation bei Apothekenkosmetik, hebt Martini hervor: „Wir dürfen nicht den Fehler machen, das stationäre Geschäft und das Online-Business als getrennte Kanäle zu betrachten.“ Die stationäre Apotheke biete unter anderem mit ihrer Beratung vor Ort einen Mehrwert, der online nicht gegeben sei. Auf der anderen Seite digitalisiere sich die Welt, und die stationären Apotheken müssten den nächsten Schritt nach vorne gehen. „Verbinden wir die Qualitäten der lokalen Apotheke mit den Wachstumschancen der Onlinewelt, dann sprechen wir nicht über Verdrängung im Apothekenmarkt, sondern über Wachstumschancen“, betont der Beiersdorf-Manager. „Auf dem Weg dorthin möchten Eucerin und Hansaplast partnerschaftlich unterstützen, das ist unsere Vision.“

Pierre Fabre stellt Marketing & Digital neu auf

Die Rolle von Digital im Marketing zeigt sich bei Pierre Fabre in Freiburg jüngst anhand einer Personalie. Der Hersteller hat Marketing und Digital neu geordnet und berief Christian Mies-Mäkelä zum Direktor Marketing & Digital. Seit Februar 2021 verantwortet er – zuvor Direktor des Bereiches Data, Digital & Retail Intelligence – auch die Funktionsbereiche Marketing Dermatology sowie Dermopharmazie & Communication. Mies-Mäkelä war vor sechs Jahren zu Pierre Fabre gekommen und hatte den



Foto: Pierre Fabre Dermo-Kosmetik

Christian Mies-Mäkelä, Direktor Marketing & Digital bei Pierre Fabre Dermo-Kosmetik, erwähnt „massive Digitalkampagnen“, um Käufer in die Offizin zu bringen

Bereich Data, Digital & Retail Intelligence aufgebaut. Laboratoires Pierre Fabre ist ein Pharmazie- und Dermo-Kosmetik-Unternehmen mit Sitz in Castres/Frankreich. Es beschäftigt nach eigenen Angaben rund 10.000 Mitarbeiter und vertreibt seine Produkte in 130 Länder. Im Jahr 2020 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro.

Das Portfolio in Deutschland umfasst im Segment Dermo-Kosmetik die Marken Eau Thermale Avène, Ducray und A-Derma. Etwa 200 Mitarbeiter sind für Pierre Fabre Dermo-Kosmetik tätig und somit für den Vertrieb der apothekenexklusiven Produkte hierzulande. Neben dem Vertriebskanal der Offizin sind die Hautpflege-Apothekenmarken in gängigen Versandapotheken erhältlich.

Zur digitalen Präsenz gehört etwa die Marken-Website eau-thermale-avene.de mit einem Apothekenfinder. Die Produktansichten verweisen auf Bestellmöglichkeiten mit Click & Collect vor Ort, sowie in Versandapotheken. Eau Thermale Avène hat Social-Media-Präsenzen auf Facebook, Instagram und YouTube. Der Facebook-Account verzeichnet mehr als 3,8 Millionen Abonnenten und der Instagram-Kanal etwa 27.700 Follower (Stand: 31. Mai 2021).

„Healthcare Marketing“ wollte wissen, wie Mies-Mäkelä die Marktentwicklung bei der Apothekenkosmetik hierzulande seit Jahresbeginn 2021 wahrnahm. „Im ersten Quartal konnten wir ein Gesamtwachstum von 1,9 Prozent im Kosmetikmarkt Apotheke sehen. Dieses Wachstum liegt noch leicht unter dem

durchschnittlichen Wachstum der letzten zehn Jahre“, erörtert der neue Direktor Marketing & Digital. „Außerdem sehen wir einen Trend dahin, dass führende Marktteilnehmer in der Dermo-Kosmetik über Partnerschaften ihre Marketplace-Aktivitäten verstärken, beispielsweise Zalando und Amazon“, erzählt er.

Digitaalkampagnen sowie Click & Collect umgesetzt

Der Marketingdirektor spricht über Auswirkungen der Corona-Situation auf den stationären Umsatz versus den Versandhandelsumsatz mit Apothekenkosmetik. „Wie in vielen Bereichen des Handels in dieser Pandemiezeit, war der E-Commerce ein Wachstumstreiber. Im Kosmetikmarkt Apotheke haben wir ein sehr dynamisches Wachstum von plus 18,6 Prozent gesehen“, konstatiert Mies-Mäkelä. „Der stationäre Markt indes lag leider bei minus 3,9 Prozent, kommt aber nun wieder zurück. Dies liegt sicherlich auch daran, dass die persönliche Beratung und das Erleben von Produkten wichtig für den Endverbraucher sind.“

Das Unternehmen hat auch eine Veränderung der Konsumentennachfrage festgestellt. „Bedingt durch Homeoffice hat eine Veränderung der Pflegeroutine stattgefunden“, führt Mies-Mäkelä aus. „Kategorien und Marken, die stark in der Problemlösung sind, zum Beispiel bei Neurodermitis, Akne, Psoriasis, wurden weiterhin stark nachgefragt. Kategorien,

welche eher auf Beauty ausgerichtet sind, hatten und haben es weiterhin sehr schwer. Das sieht man exemplarisch in der Kategorie dekorative Kosmetik und diese Marktentwicklung konnten wir auch in der Entwicklung unserer Marken Eau Thermale Avène, Durcraay, A-Derma und Dexeryl sehr gut verfolgen.“

Bei eigenen Maßnahmen während dem Lockdown hat Pierre Fabre unter anderem auf Digitaalkampagnen gesetzt, die auf den lokalen Kauf zielten. „Durch den Lockdown haben wir einen starken Frequenzverlust in der stationären Apotheke gesehen. Dieser war besonders ausgeprägt in Apotheken, welche in Einkaufszentren, Bahnhöfen oder ähnlichen frequentierten Bereichen liegen“, erläutert Mies-Mäkelä. „Wir haben versucht, dieser Entwicklung durch massive Digitaalkampagnen entgegenzuwirken, die den Zweck hatten, Konsumenten gezielt in die Apotheken zurückzubringen. Darüber hinaus haben wir seit einigen Monaten Click & Collect und Botendienstservices auf unserer Webseite mit Partnerapotheken hinterlegt. Der Konsument hat somit die Möglichkeit, sein Kosmetikprodukt online zu bestellen und am selben Tag coronakonform an seiner Haustür in Empfang zu nehmen.“

Zur Frage nach Learnings und Zukunftsszenarien für den digitalen Vertrieb und die digitale Kommunikation bei Apothekenkosmetik, meint der Marketing- und Digitalverantwortliche: „Die Pandemie war ein Treiber des gesellschaftlichen Wandels und der Digitalisierung. Das haben wir auch im eigenen Unternehmen

wahrgenommen und darauf reagiert. Sicherlich wird vieles davon bleiben.“

Als Thema nennt Mies-Mäkelä auch: „Dem Verbraucher sind Nachhaltigkeitsthemen immer wichtiger geworden.“ Pierre Fabre verfolge Bestrebungen, seinen ökologischen Fußabdruck international zu minimieren, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu agieren und hohe soziale Standards zu setzen. Das ökologisch verantwortliche Engagement der Gruppe Pierre Fabre sei mit dem Gütesiegel Ecocert 26000 mit „Exzellenz“ bewertet worden. Daneben gebe es die Fondation Pierre Fabre als eine gemeinnützige Stiftung in Entwicklungsländern.

„Darüber hinaus sehen wir sehr spannende Felder im Bereich der Digitalisierung. Die Einführung des E-Rezepts steht bevor und die Telemedizin nimmt massiv Fahrt auf. Dieser Wandel bietet für uns komplett neue Möglichkeiten und Chancen“, legt Mies-Mäkelä dar und er fügt hinzu:

„Wir als Unternehmen müssen dem Verbraucher an jedem Touchpoint der Consumer Journey mit relevanten Themen begegnen und Antworten auf seine Fragen liefern, sowohl online als auch offline. Für die stationäre Apotheke bedeutet das, dass wir sie gezielt auf dem Weg der Digitalisierung unterstützen werden. Dies geschieht durch den Ausbau unserer B2B-Schulungsplattform Dermingo, in der wir Digitalisierungsthemen in den Fokus stellen.“

Natascha Przegendza

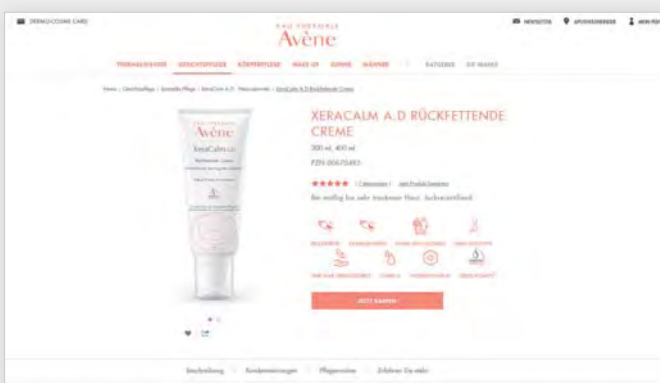


Foto: Screenshot / Pierre Fabre

Die Marken-Website von Eau Thermale Avène (o.) zeigt hinter „jetzt kaufen“ etwa Click & Collect vor Ort und einige Onlineapotheken an. Dem Facebook-Profil (r.) folgen etwa 3,8 Millionen Menschen

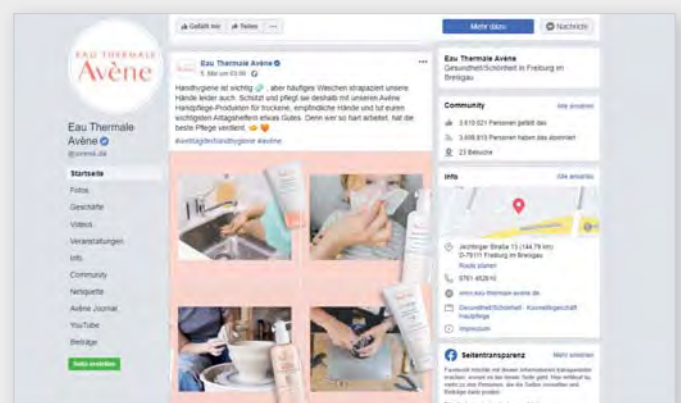


Foto: Screenshot / Pierre Fabre / Facebook

Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Spannungsfeld PR stärken

PR-Agenturen spielten als Kommunikationspartner bei vielen Akteuren im Gesundheitswesen im Jahr 2020 eine besondere Rolle. Trotz Pandemie waren die Auftragsbücher der Spezialisten gut gefüllt. Nach dem ‚Pfeffer PR-Ranking‘ 2020 ist der Sektor Gesundheit die umsatzstärkste Branche. Mehr denn je standen Werte wie Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Fokus.

Kommunikatoren sind in vielerlei Hinsicht auf Vertrauen angewiesen: Neben ihren Auftraggebern und Kunden müssen gleichermaßen die Beziehungen zu Journalisten, Bloggern, Meinungsbildnern und der Öffentlichkeit als Multiplikatoren und Zielgruppen gepflegt werden. Für Kommunikationsprofis ist dabei Transparenz eine Herausforderung der vertrauensbildenden Kommunikation. 2020 waren PR-Agenturen als Allrounder und Partner gefragt denn je. Die Corona-Pandemie hat unter anderem in der Krisen- und Corporate-Kommunikation eine hohe Nachfrage ausgelöst. Besonders in der Gesundheitskommunikation waren die PR-Praktiker

als Bindeglied zwischen der Industrie, der B2B-Zielgruppe und der Öffentlichkeit an allen Ecken und Enden gefordert.

Stabiles Niveau in Krisenzeiten

Wenig überraschend ist daher, dass nach den Ergebnissen des ‚Pfeffer PR-Rankings‘ 2020 der Sektor Gesundheit/Medizin/Pharma mit 96,9 Millionen Euro Honorarumsatz wie im Vorjahr die um-

satzstärkste Branche ist. Das Ranking wurde zum 25. Mal von Gerhard A. Pfeffer, dem Gründer und Herausgeber des ‚PR-Journals‘, zusammengestellt. Für den Bereich Gesundheit/Medizin/Pharma meldeten 2020 insgesamt 45 Agenturen ihre Umsätze.

Der Aufwärtstrend der PR-Praktiker der vergangenen Jahre ist 2020 leicht rückläufig. 2019 erreichte der Umsatz der PR-Agenturen in der Gesundheitsbranche noch einen Höchstwert von 97,7 Millionen Euro. Im Jahr der Corona-Pandemie betrug der durchschnittliche Umsatzrückgang rund 0,8 Prozent. Während die Einbußen für den Sektor Gesundheit gering ausfielen, wird in

Foto: sveta - Fotolia



PFEFFER-RANKING 2020: DIE UMSATZSTÄRKSTEN AGENTUREN IM SEGMENT GESUNDHEIT

Rang 2020 (2019)	Agentur	Anzahl Mitarbeiter 2020	Gesamt-Ho- norar 2020 in Mio.Euro	Anteil Pharma in %	Anteil Pharma in Mio. Euro	Veränderung 2020/2019 in %	Honorar 2019 in Mio.Euro
1 (1)	Edelman	228	29,92	42	12,56	-1	12,6
2 (4)	Weber Shandwick	184	23,13	47	10,87	-3	11,2
3 (3)	fischerAppelt	579	59,4	15	8,91	-28	12,4
4 (8)	DP-Medsystems	61	6,42	100	6,42	48	4,3
5 (7)	MSL	95	12,64	45	5,69	28	4,5
6 (-)	Serviceplan Content Group	304	43,33	11	4,77		
7 (6)	MCG Medical Consulting Group	40	4,44	100	4,44	-6	4,7
8 (-)	Medizin & Markt	30	3,99	100	3,99		
9 (11)	Komm.Passion	64	7,45	50	3,73	33	2,8
10 (9)	Dorothea Küsters Life Science Communications	25	3,65	100	3,65	7	3,4
11 (14)	FleishmanHillard Germany	97	10,18	35	3,56	66	2,1
12 (10)	Medical Relations	22	3,26	100	3,26	4	3,1
13 (12)	WEFRA Life Solutions	16	2,35	100	2,35	-1	2,4
14 (-)	APCO Worldwide, Berlin	57	6,52	35	2,28		
15 (13)	3K Agentur für Kommunikation	20	2,28	100	2,28	2	2,2
16 (5)	MC Group	268	21,85	10	2,19	-65	6,3
17 (18)	MW Office Gesellschaft für Marketing und Werbung	10	1,68	100	1,68	50	1,1
18 (15)	Jeschenko MedienAgentur	37	7,54	22	1,66	-7	1,8
19 (16)	Faktenkontor	140	16,09	10	1,61	39	1,2
20 (20)	Commha Consulting	28,7	3,3	40	1,32	38	1,0
21 (-)	Signum PR	11,5	1,3	100	1,3		
22 (-)	Med Publico	16	1,55	78	1,21		
23 (19)	CGC Cramer PR im Gesund- heitswesen und Consultant	13	1,05	100	1,05	-5	1,1
24 (-)	K12 Agentur für Kommunikati- on und Innovation	27	3,7	20	0,74		
25 (21)	A&B One Kommunikations- agentur	44	5,1	13	0,66	-30	0,9
26 (-)	Engel & Zimmermann	43	5,23	10	0,52		
27 (22)	Markenzeichen Gruppe	74	10,07	5	0,5	-44	0,9
28 (23)	Klenk & Hoursch	52	4,99	10	0,5	-44	0,9
29 (-)	Palmer Hargreaves	140	9,26	5	0,46		
30 (-)	Havas Germany	139	4,56	9	0,41		

Quelle: Pfeffer PR-Ranking 2020, Gerhard Pfeffer, Siegburg ; eigene Berechnungen © Helathcare Marketing 20021

Das Pfeffer PR-Ranking meldet 2020 für die Health-PR-Branche 96,9 Millionen Euro Honorarumsatz. Im Vergleich zu den Vorjahren gab es eine wesentliche Änderung, die zu mehr Vergleichbarkeit und Transparenz führen soll. Die Agenturen mussten ihre Kennzahlen mit dem Testat eines unabhängigen Wirtschaftsprüfers oder Steuerberaters bestätigen lassen

der branchenübergreifenden Gesamt-Betrachtung des PR-Geschäftes deutlich, dass die Top-Dienstleister 2020 im Schnitt 8,2 Prozent ihres Honorarvolumens verloren haben.

Den Platz an der Spitze des Branchenrankings im Sektor Gesundheit verteidigte Edelman. Die Frankfurter erwirtschafteten 12,56 Millionen Euro Umsatz (2019: 12,63 Mio. Euro). Dahinter folgt Weber Shandwick, München, auf Platz zwei mit 10,87 Millionen Euro (2019: 11,2 Mio. Euro). Das Network verbessert sich um zwei Ränge, trotz eines Minus von rund drei Prozent. Die Hamburger Agenturgruppe fischerAppelt sicherte sich wie im Vorjahr einen Platz auf dem Treppchen. Das Honorarvolumen im Healthcare-PR-Bereich belief sich 2020 auf 8,91 Millionen Euro. Allerdings sank der Umsatz im Vergleich zu 2019 um 28 Prozent (2019: 12,4 Mio. Euro).

In den Top 10 der umsatzstärksten PR-Agenturen im Bereich Healthcare ist ebenfalls einiges in Bewegung: DP-MedSystems (Dpmed) klettert von Rang acht auf vier, MSL rückt auf Rang fünf vor. Die Serviceplan-Gruppe meldete für 2020 einen Zuwachs und schaffte es damit als Neuling unter die Top-PR-Dienstleister. Ebenso sind dort MCG Medical Consulting Group sowie Neueinsteiger Medizin & Markt, Kommunikation und Dorothea Küsters Life Science Communications vertreten.

Betrachtet man die prozentual wachstumsstärksten Agenturen im gesamten Segment (siehe Abbildung Seite 30) sowie den Pro-Kopf-Umsatz der Pharma-Agenturen, also jene die ausschließlich Umsätze mit Pharma-Kunden generieren, werden weitere Entwicklungen erkennbar (siehe Abbildung Seite 31). In beiden Auswertungen hat jeweils MW Office aus München die Nase vorn. Die zum Dentsu Aegis Network gehörende Agentur verzeichnete ein Wachstum von 50 Prozent und katapultierte sich an die Spitze. Zudem hat MWO den in 2019 gesunkenen Pro-Kopf-Umsatz von 112.000 Euro binnen Jahresfrist mit 168.000 Euro in 2020 übertroffen. Dpmed hat nicht nur im Pfeffer-Gesamtranking einen Sprung unter die Top fünf geschafft, sondern konnte im vergangenen Jahr im Vergleich zu 2019 rund 2,8 Millionen Euro Honorarumsatz mehr



Foto: Edelman

Laut Carolin Schambach, Head of Healthcare bei Edelman, kommt es vor allem auf „transparente Kommunikation, die Vertrauen schafft“

einfahren. Steigende Pro-Kopf-Umsätze in der Disziplin PR erzielte binnen Jahresfrist WEFRA Life Solutions, Neu-Isenburg, mit rund 17 Prozent. Anstiege verbuchten etwa auch Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt, und Medical Relations, Langenfeld.

Transparente Kommunikation schaffen

Der alte und neue Spitzenreiter der Auswertung im Sektor Gesundheit im Pfeffer-Ranking ist Edelman. „Nach einer kurzen Orientierungsphase zu Beginn der Corona-Pandemie haben unsere Kunden schnell wieder auf Kommunikation gesetzt, mit einer deutlichen Verschiebung hin zu digitalen Projekten. Hierdurch konnten wir schnell zu einem hohen Niveau zurückfinden“, zieht Carolin Schambach, Head of Healthcare von Edelman in Frankfurt, Bilanz. In konkreten Zahlen sieht es so aus, dass der Umsatz, der sich 2020 auf insgesamt 12,56 Millionen Euro im Healthcare-Segment belief, nur moderat zurückgegangen ist – 2019 führte Edelman das Subranking mit 12,63 Millionen Euro an.

Schambach berichtet, was derzeit bei den Kunden besonders hoch im Kurs steht: „Vermehrt nachgefragt sind Corporate-Positionierung und Communications, etwa Executive/CEO Positioning, Reputations- und Krisenkommunikation oder

Public Affairs – synergistisch vollintegriert für einen optimierten Share of Voice. Weitere Wachstumsfelder sind in der datenbasierten Kommunikationssteuerung, etwa im Multichannelmarketing, sowie im Creative Campaigning und bei Medical Communications.“ Außerdem betont die PR-Expertin von Edelman: „Globale Leadagenturen, die multinational komplette Leistungsstränge abbilden, sind häufiger gefragt. Trends, auf die wir entsprechend reagieren.“

Nicht nur die Leistungen müssen abgebildet werden, auch Begrifflichkeiten wie Purpose und Werte spielen eine Rolle. „Es zählen verständliche Fakten, Empathie und Authentizität, sowie immer stärker eine individualisierte Kommunikation. Kurzum: Transparente Kommunikation, die Vertrauen schafft“, konstatiert Schambach. Sie blickt positiv gestimmt auf die Entwicklungen der kommenden Monate und sieht klaren Grund für Optimismus. „In der Gesundheitskommunikation ist hoher Bedarf, und es eröffnen sich – auch durch den Digitalisierungsschub – weitere hochspannende Beratungsfelder für uns.“

Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gefragt

„Die Pandemie hat abermals gezeigt, Transparenz und Aufklärung sind für die positive Wahrnehmung von Akteuren im Gesundheitswesen immens wichtig ist. Partnerschaftlicher Umgang von wissenschaftlichen, öffentlichen und staatlichen Stakeholdern sowie gemeinschaftliche Kommunikationsansätze, die gemeinsame Strategien unterstützen, stabilisieren Vertrauen und Akzeptanz bei allen Betroffenen“, sagt Dr. Torsten Rothärmel, Group Executive Vice President Health Business, IPG DXTRA Germany und Office Head Frankfurt von Weber Shandwick. Die Agentur ist in Deutschland mit rund 160 Mitarbeitern an den Standorten Berlin, Frankfurt, Köln und München vertreten. Mit einem Honorarumsatz von insgesamt rund 23 Millionen Euro entfielen 2020 insgesamt 10,87 Millionen Euro auf Healthcare-Projekte. Das Network klettert damit auf Rang zwei der Spezial-Auswertung für Gesundheit.

"Die Dinge sind nie so,

Wir stehen für Erfolg und Erfahrung in der Gesundheitskommunikation:

wie sie sind.

Produktlaunches, Expertenempfehlungen, Influencer Relations,

Sie sind immer das,

Kooperationen mit Fachgesellschaften, Medical Education,

was man aus ihnen macht."

Awareness- und Public Health-Kampagnen. Fordern Sie uns.

Jean Anouilh



D O R O T H E A K Ü S T E R S

L I F E S C I E N C E C O M M U N I C A T I O N S

Leimenrode 29 · 60322 Frankfurt am Main · Telefon 0 69 / 61 998-0 · Telefax 0 69 / 61 998-10
e-mail: info@dkcommunications.de · www.dkcommunications.de





Foto: Weber Shandwick

Dr. Torsten Rothärmel, Group EVP, Health Business bei Weber Shandwick: „Transparenz und Aufklärung sind für die positive Wahrnehmung immens wichtig“

„Für unsere Healthcare-Teams im Weber-Shandwick-Netzwerk war 2020 kein leichtes aber ein erfolgreiches Jahr. Gemeinsam ist es uns gelungen, unser Healthcare-Geschäft trotz Pandemie auszubauen. Und wir schauen optimistisch auf 2021, denn wir haben gezeigt, dass wir uns in kürzester Zeit auf noch nie dagewesene Situationen einstellen können“, resümiert Rothärmel. Insbesondere Pharma-Corporate-Themenmanagement und die Einordnung von produkt- und indikationsspezifischen Themen in die jeweilige übergreifende Gesamtsituation waren gefragt. „Die Ausrichtung auf digitale beziehungsweise virtuelle Kanäle und Formate war durch das Kontaktverbot zwingend. Bei sich jetzt wieder verändernden Kommunikationsverhalten sind Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gefragt“, betont der Kommunikationsprofi.

Narrativ der Branche im Wandel

fischerAppelt sicherte sich wie im Vorjahr im aktuellen Ranking einen Platz auf dem Treppchen. Im Detail zeigt sich jedoch, dass die Hamburger Agenturgruppe sowohl im Gesamtranking als auch im Healthcare-PR-Bereich im

Pandemie-Jahr Einbußen hinnehmen musste. Mit einem Honorarvolumen im Healthcare-Segment von 8,91 Millionen Euro generierte die Agentur 28 Prozent weniger Umsatz im Vergleich zu 2019. Eva Pauli, Managing Director für den Healthcare-Bereich von fischerAppelt, relations, versichert, dass es dennoch gut gelaufen sei. „Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen war 2020 war ein wachstumsstarkes Jahr für die Healthcare-Kommunikationssparte von fischerAppelt. Langjährige Kunden konnten weiter ausgebaut, neue wichtige Etats gewonnen werden, vor allem mit integrierten und digitalen Ansätzen.“ Pauli, die 2020 vom Business Director in die Geschäftsführung aufgestiegen ist, benennt unter anderem Krisen- und Corporate-Kommunikation als wichtige Disziplinen in der Pandemie: „Diese Situation gepaart mit einer ‚Fahren auf Sicht‘-Strategie hat vor allem die Nachfrage nach schnell adaptierbaren und reagiblen Projektansätzen verstärkt.“ Bei den Rx-Projekten seien neue Wege des Patient Engagements gefragt gewesen, die veränderte HCP- und Patient Journeys zu begleiten und mehr in Home- und On-Demand-Content zu denken. „In vielen Bereichen musste die Branche 2020 altbekannte Spielwiesen verlassen und hat sich insgesamt sehr beratungsoffen gezeigt. So konnten auch völlig neue Projekte im Bereich der Echtzeit- oder KI-Kommunikation erfolgreich umgesetzt werden“, führt Pauli weiter aus.

Mit Blick auf die Werte in der Gesundheits-PR, betont die Verantwortliche für die Spezialeinheit Healthcare & Chemicals bei fischerAppelt, müsse das Narrativ der Pharma- und Healthcare-Branche thematisiert werden. Die Pandemie habe allen gezeigt, wie wertvoll Gesundheit ist und viele Selbstverständlichkeiten in Frage gestellt. Gleichzeitig habe sie die Rolle von Pharmaunternehmen stärker in die öffentliche Wahrnehmung und Diskussion gerückt. „Gerade zu Beginn der Pandemie hat sich damit das Narrativ der Pharmaunternehmen sehr stark in



Foto: fischerAppelt

Eva Pauli, Managing Director Pharma/Healthcare bei fischerAppelt, relations: „In vielen Bereichen musste die Branche altbekannte Spielwiesen verlassen und hat sich beratungsoffen gezeigt“

Richtung Hoffnung und Sicherheit entwickelt. Die Innovationskraft weniger Unternehmen war plötzlich entscheidend für jeden von uns“, so Pauli, die weiter ausführt: „Diese Situation ist prägend – auch wenn es zwischenzeitlich im Rahmen der Impfkampagne und -kommunikation immer wieder Kritik gab und es oft an Orientierung fehlte. Es sollte nicht vergessen werden, was das deutsche Gesundheitssystem und die einzelnen Unternehmen geleistet und ermöglicht haben. Eine Impfung steht mittlerweile nicht mehr nur für Immunisierung und die Verhinderung einer Krankheit, sondern vor allem für Freiheit von Menschen weltweit. Dieses Momentum sollte die Branche auch post-Corona für sich nutzen, um kommunikativ Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu stärken und bei Bedarf auch in den proaktiven Austausch mit Zielgruppen zu treten.“

Dpmed: Umsatz und Personal ausgebaut

Als viertumsatzstärkste Healthcare-Agentur in Deutschland führt Pfeffers PR-Ranking dpmed. Die medizinische Fachagentur aus Germering bei München konnte seit dem Vorjahr vier Plätze nach oben klettern und generierte



40 Jahre medical relations



Gesundheitskommunikation mit Herz und Verstand

Alte Liebe rostet nicht! Seit unserer Gründung 1981 (übrigens damals als erste auf Healthcare spezialisierte PR-Agentur) brennen wir für Ihre wirksame Gesundheitskommunikation.

Unser Anspruch: Innovative und kreative Projekte und Kampagnen erfolgreich umsetzen und aussagekräftig evaluieren.

Dabei stellen wir uns mit Leidenschaft neuen Herausforderungen in der sich rasant wandelnden Kommunikationslandschaft – und haben dabei

stets die aktuellen gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen des Marktes im Blick.

Wir bringen viel Know-how mit, sind offen für Neues und sehen uns als Partner für alle Fragestellungen rund um Medien und Kommunikation.

Unser Ziel seit 40 Jahren: Erfolgreiche Lösungen für Ihre Gesundheitskommunikation!

Immer am Puls der Zeit. Auf den Punkt. Mit Herz und Verstand.

Neugierig geworden?

Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

medical relations GmbH

Kommunikation im Gesundheitswesen

Oliver Ehrnstorfer

Telefon: 02173-9769-0

oliver.ehrnstorfer@medical-relations.de

www.medical-relations.de



medical relations

im Geschäftsjahr 2020 einen Honorarumsatz von 6,41 Millionen Euro 2020. Auch auf personeller Ebene standen die Zeichen auf Wachstum: Innerhalb von drei Jahren verdoppelte sich die Agentur nach eigenen Angaben auf über 70 Mitarbeiter. Dpmed-Vorstand Franziska Thiele betont: „Die fachgerechte und zielgruppenspezifische Ansprache unterschiedlichster Healthcare-Zielgruppen kann nur durch erfahrene, zukunftsorientierte und ganzheitliche Beratung zum Kundenerfolg führen. Ob Orphan Drugs, CAR-T-Zell-Therapie, Gentherapie oder andere herausfordernde zukünftige Behandlungsansätze und Indikationen – unsere Leidenschaft steckt im Medizin-Detail“. Dabei werde die Digital-Marketing-Kompetenz und die IT-Abteilung hinsichtlich der Kundenbedürfnisse weiterentwickelt. Hierbei spiele auch die Zweigstelle in Leipzig eine wichtige Rolle. „Nicht erst seit der Corona-Pandemie ist klar, dass der Be-



Foto: Dpmed

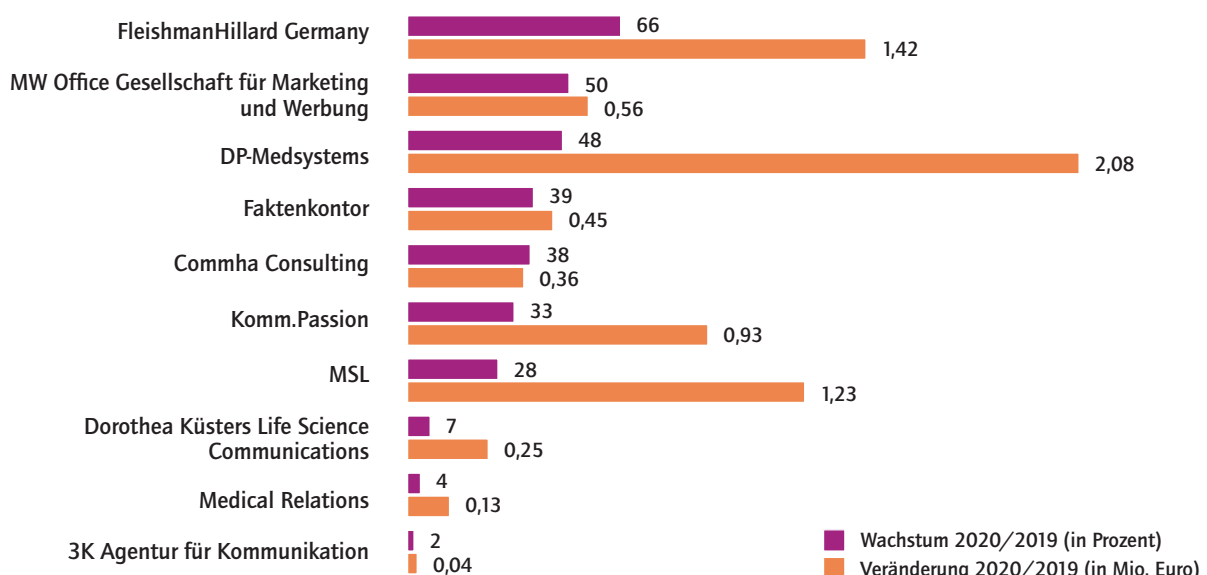
Für die zielgruppenspezifische Ansprache unterschiedlichster Healthcare-Zielgruppen ist laut Dpmed-Vorstand Franziska Thiele ganzheitliche Beratung ein Erfolgsfaktor

darf an digitalen Konzepten für virtuelle Customer Journeys zugenommen hat. Deshalb investieren wir in die digitale Transformation – intern, extern, personell und strukturell“, resümieren die drei Vorstände Thiele, Michael Wehnelt und Gründer Dr. med. Claus Wilimzig.

Weiterer Budget-Boost erwartet

MSL landete unterm Strich auf Platz fünf im Sub-Ranking der Pfeffer-Auswertung. Die Agentur verbuchte 28 Prozent mehr Umsatz als im Jahr 2019. „Über alle unsere Practices und Büros hinweg haben wir bei MSL 2020 eine äußerst starke Nachfrage gesehen: Insgesamt sind wir um fast 30 Prozent gewachsen und haben 20 neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eingestellt. Healthcare hat dabei eine wichtige Rolle gespielt, da dies eine der Branchen ist, die während

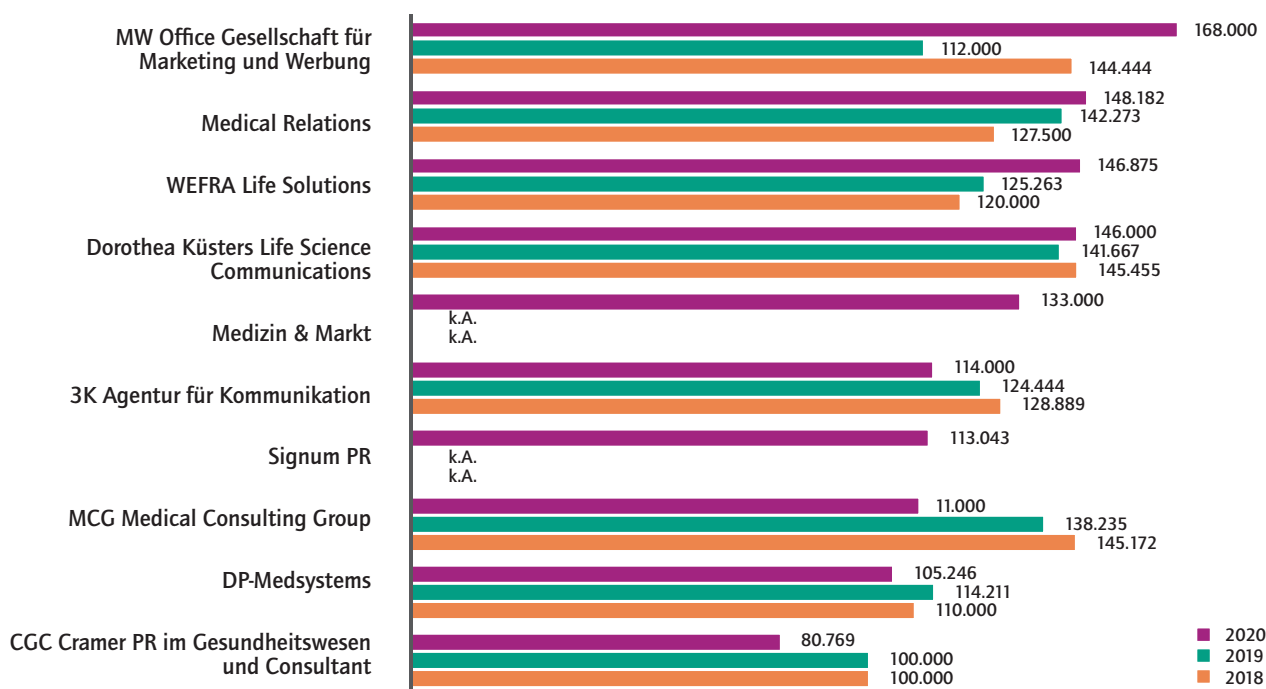
PFEFFER PR-RANKING: DIE WACHSTUMSSTÄRKSTEN AGENTUREN IM SEGMENT GESUNDHEIT 2020



Quelle: Pfeffer PR-Ranking 2020; eigene Berechnungen © Healthcare Marketing 2021

Unter den wachstumstärksten Agenturen 2020 im Vergleich zum Vorjahr finden sich neben einigen Generalisten vor allem Healthcare-Spezialagenturen wie MW Office, DP-Medsystems, Dorothea Küsters Life Science Communications und Medical Relations

PFEFFER PR-RANKING: PRO-KOPF-UMSATZ DER PHARMA-AGENTUREN *



* Auswahl, berücksichtigt wurden nur Agenturen die ausschließlich Umsätze mit Pharma-Kunden generieren
 Quelle: Pfeffer PR-Ranking 2020; eigene Berechnungen © Healthcare Marketing 2021

Bei der Dentsu-Aegis-Tochter MW Office aus München stieg der Pro-Kopf-Umsatz binnen Jahresfrist um rund 50 Prozent auf 168.000 Euro und liegt damit im Branchenvergleich an der Spitze

der Pandemie besonders im Fokus stand. Daher konnten wir bereits bestehende Kundenetats signifikant ausbauen und haben zudem die meisten neuen Kunden im Feld Healthcare gewonnen. Hier sind wir in Sachen Consumer Health, Corporate Communications und Public Affairs gleichermaßen stark gewachsen“, erklärt Isabell Pavlic, Director und Teamleiterin des Healthcare-Teams von MSL in Deutschland. „Es kam uns zugute, dass wir viele strategische Mandate haben, bei denen unsere Leistung eine zentrale Komponente für den Markterfolg unserer Kunden war – sei es in Sachen Marktbearbeitung, Regulierung oder Reputation.“ Für MSL erwartet Pavlic in 2021 weiteres zweistelliges Wachstum. „Unser Momentum zu Beginn des Jahres spricht sehr dafür. Dabei gehe ich davon aus, dass die meisten Impulse wieder von den größeren Kunden in un-



Isabell Pavlic, Director und Teamleiterin des Healthcare-Teams von MSL in Deutschland, rechnet mit einem weiteren Boost bei den Budgets der Healthcare-Unternehmen

Foto: MSL

seren Fokusbranchen Healthcare, Food und Technologie kommen werden. Dem Feld Healthcare kommt zugute, dass sowohl von Seiten der Konsumenten als auch der Politik ein stärkerer Fokus auf Gesundheit und auch pharmazeutische Forschung gesetzt wird. Daher rechnen wir mit einem weiteren Boost was die Budgets der Healthcare-Unternehmen angeht.“

Grund für Optimismus mit Blick auf die Branche sieht auch Christiane Schulz, die in den vergangenen vier Jahren als Präsidentin des GPRA e.V. zeichnete. Auf den folgenden Seiten gibt sie eine Einschätzung zum Status Quo der PR-Branche und zieht mit Blick auf das Pfeffer-Ranking 2020 eine Bilanz und spricht über zukünftige Herausforderungen.

Anna Jäger

„Gesundheit bleibt ein Wachstumsmarkt“

Die scheidende GPRA-Präsidentin Christiane Schulz ist optimistisch: Es gibt viel zu tun für die Kommunikationsspezialisten in den PR-Agenturen. Wenngleich für die PR-Branche Gesundheit mit 96,9 Millionen Euro Honorarumsatz in 2020 laut Pfeffer-Ranking das umsatzstärkste Sub-Segment war, mussten im vergangenen Jahr kommunikativ einige Hürden gemeistert werden.



Foto: GPRA

Mitte Juni lief die Amtszeit von Christiane Schulz als bisherige Präsidentin der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen GPRA e.V. satzungsgemäß aus. Während die Vertreter der 37 im Verband organisierten Agenturen über die Nachfolge entscheiden, hat ‚Healthcare Marketing‘ ein Interview mit der PR-Expertin zum Status quo der Branche geführt. Zum Ende ihrer Amtszeit zeigte sich Schulz, die 2017 die leitende Funktion im Verband übernahm, optimistisch und zuversichtlich in ihrer Standortbestimmung. In der Summe sei die PR-Branche noch sehr gut durch die von der Pandemie ausgelösten Krise gekommen. Generell seien viele Facetten von Corporate Communications gefragt gewesen. Vor allem die interne Kommunikation habe einen neuen Stellenwert eingenommen, aber auch Krisenkommunikation.

Ein besonderer Fokus lag natürlich auf der Gesundheitskommunikation. Hier, so Schulz rückblickend, wäre eine noch stärkere Kollaboration zwischen Gesundheitssektor und Politik von Vorteil gewesen, etwa bei den kommunikativen Maßnahmen zum Thema Impfen. Im Interview spricht die PR-Expertin nicht nur über die Herausforderungen bei der Aufbereitung von Healthcare-Themen für Branchenaußenseiter, sondern erklärt auch, warum die GPRA die Kooperation zwischen der Europäischen Arzneimittelbehörde EMA und dem Kommunikationsweltverband ICCO zur Förderung zuverlässiger Quellen und Informationen im Zusammenhang mit Covid-19 unterstützt.

Christiane Schulz

ist CEO von Edelman Deutschland. Sie führt alle Geschäfte der internationalen Kommunikationsberatung in der DACH-Region und steuert von Berlin aus die Edelman-Büros in Frankfurt, Hamburg, Köln und Berlin. Seit 2017 zeichnete Schulz bis Mitte Juni 2021 verantwortlich als Präsidentin des Branchenverbands GPRA. Nach zwei Amtszeiten ist sie turnusmäßig ausgeschieden, nach der in den Statuten der GPRA festgelegten maximalen Amtszeit von vier Jahren

HEALTHCARE MARKETING: In der branchenübergreifenden Gesamt-Betrachtung des PR-Geschäftes haben die Top-Dienstleister 2020 im Schnitt 8,2 Prozent ihres Honorarvolumens eingebüßt. Wie bewerten Sie die PR-Umsätze im Zeichen der Corona-Krise?

CHRISTIANE SCHULZ: In der Summe sind wir als Branche noch sehr gut durch die Krise gekommen. Viele Unternehmen haben ab Mai vergangenen Jahres begonnen mit ihren Kommunikationsaktivitäten zu pausieren, um die Lage und die Bedeutung für ihre Kommunikation einzuschätzen. Spätestens ab September war die Mehrheit davon wieder am Start. Die Ausnahmen gab es dann beispielsweise im Bereich Tourismus, der erst jetzt langsam wieder beginnt.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Bilanz und Learnings würden Sie speziell mit Blick auf die Gesundheitsbranche ziehen?

SCHULZ: Der Gesundheitssektor wächst bereits seit Jahren. Mit der Pandemie wurde Gesundheit zum ‚Megathema‘. Es betraf jetzt wirklich alle Menschen – weltweit. Die Pharmafirmen waren neben der Politik auf einmal die ‚Lösungsbringer‘ für diese Herausforderung. Die Bedeutung von Forschung und Wissenschaft wurde für alle erlebbar, genauso wie Preisdiskussionen und Zulassungsprozesse. Alle Themen waren für Branchenaußenseiter teilweise schwer verständlich und nachvollziehbar. Dass Wissenschaftler sich gerne ‚Streiten‘ und keine einheitliche Orientierung geben, musste die Öffentlichkeit zum Beispiel erst über die Zeit im Rahmen von Talkshows lernen.

HEALTHCARE MARKETING: Gerade in diesem Sektor gab es seit Beginn der Pandemie besonders viel Kommunikationsbedarf. Was lief gut? Was lief vielleicht weniger optimal?

SCHULZ: Besonders viel Bedarf gab es zunächst wie bei vielen anderen Unternehmen in der internen Kommunikation. Mein Eindruck ist, dass die interne Kommunikation durch die Pandemie einen neuen Stellenwert bekommen und einen riesen Schritt nach vorne gemacht hat. An zweiter Stelle kam dann die Digitalisierung, die rasant beschleunigt wurde, zum Beispiel durch Lösungen für den Außendienst oder die Virtualisierung von Kongressen. Was hätte retrospektiv besser gemacht werden können? Sicherlich die Wissenschaftskommunikation insgesamt mit Blick auf die breite Zielgruppe – eine konzertierte Kommunikation zum Thema Impfen, die auch Medien stärker in die Aufklärungspflicht nimmt und vor allem zielgruppenspezifisch informiert. Um es einmal anders auszudrücken: Mit einer TV-Kampagne mit Uschi Glas erreicht man niemanden in Neukölln. In der Summe wäre eine noch stärkere Kollaboration zwischen Gesundheitssektor und Politik sicherlich von Vorteil gewesen.

„ Die Bedeutung von Forschung und Wissenschaft wurde für alle erlebbar, genauso wie Preisdiskussionen und Zulassungsprozesse. Alle Themen waren für Branchenaußenseiter teilweise schwer verständlich und nachvollziehbar.“

Christiane Schulz

HEALTHCARE MARKETING: GPRA unterstützt die Kooperation zwischen der Europäischen Arzneimittelbehörde EMA und dem Kommunikationsweltverband ICCO zur Förderung zuverlässiger Quellen und Informationen im Zusammenhang mit Covid-19. Warum setzt sich der Verband dafür ein? Wie sieht die Kooperation aus?

SCHULZ: Die Förderung von Qualität steht im Zentrum des Handelns unseres Verbandes. Desinformation ist eine große Herausforderung unserer Zeit. Besonders im Zusammenhang mit Covid-19 kursieren viele falsche Informationen. Zur Bekämpfung der Pandemie ist das nicht förderlich. Die Korrektheit von Informationen spielt in der PR eine besondere Rolle, da PR nur dann langfristig erfolgreich ist, wenn sie wahrhaftig ist. Darauf verpflichten sich auch alle unsere Mitglieder im Rahmen des Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations. Bei der Kooperation geht es darum, dass wir auf die Relevanz von zuverlässigen Quellen wie auch auf sachlich und faktisch korrekte Informationen verweisen, um so den Erfolg der nationalen Impfkampagnen zu unterstützen.

HEALTHCARE MARKETING: In Deutschland vergibt die GPRA als Dachverband seit 2020 exklusiv und offiziell das sogenannte CMS III-Siegel. Was steckt hinter dem Qualitätszertifizierungssystem? Wieso braucht es einen Qualitätsstandard in der Kommunikationsberatung?

„Die Kommunikation in der Gesundheitsbranche muss besonders faktenbasiert sein, die Qualität der Daten spielt eine besondere Rolle. Empathie ist auch besonders wichtig geworden – nicht gerade eine Stärke von uns Deutschen in der Kommunikation.“

Christiane Schulz

SCHULZ: Eine Auditierung im Rahmen des Consultancy Management Standard überprüft, inwieweit alle Prozesse einer Agentur – von der Kundenberatung über Personalmanagement, Projektdurchführung et cetera bis hin zum Finanzsystem – darauf ausgerichtet sind, Qualität nicht nur sicherzustellen, sondern auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung zu unterstützen. Wir als Verband beziehungsweise unsere Mitglieder stehen für Qualität und die kontinuierliche Weiterentwicklung und Professionalisierung unserer Branche. Das CMS III Audit ist ein weltweiter Standard im Agenturgeschäft und bestätigt Unternehmen, von einer neutralen Stelle, dass diese Agenturen diesem Qualitätsstandard entsprechen. Bei der Agenturauswahl sollte es Unternehmen daher eine Orientierungshilfe sein. Für Agenturen ist es auch die Möglichkeit, sich kontinuierlich benchmarken zu lassen und sich durch die zweijährliche Rezertifizierung zielgerichtet weiterzuentwickeln.

HEALTHCARE MARKETING: Stichwort Qualität: Welche Werte sind heute in der Gesundheits-PR besonders relevant?

SCHULZ: Wahrhaftigkeit und Transparenz sind besonders wichtig.

HEALTHCARE MARKETING: Ein Faktor in der Zielgruppe der breiteren Öffentlichkeit ist: Unsicherheit erzeugt Angst. Wie lässt sich das Vertrauen in PR-Informationen stärken?

SCHULZ: Die Kommunikation in der Gesundheitsbranche muss besonders faktenbasiert sein, die Qualität der Daten spielt eine besondere Rolle. Empathie ist auch besonders wichtig geworden – nicht gerade eine Stärke von uns Deutschen in der Kommunikation. Darüber hinaus muss sie in der Sprache der Zielgruppe getroffen werden. Es muss verständlich sein. Am meisten vertrauen die Deutschen übrigens Wissenschaftlern in Deutschland. Dies ergab die Umfrage unseres Edelman Trust Barometers im Januar 2021. Daher gilt es gerade in der Gesundheitsbranche, die Wissenschaftler zielgerichtet in der Kommunikation einzusetzen. Die Studie hat auch gezeigt, dass Vertrauen lokal ist. Die Menschen vertrauen ihrem Unternehmen, ihrem CEO, ihrem Umfeld am meisten. Das sollte bei der internen Kommunikation und dem Multiplikator-Ansatz berücksichtigt werden.

HEALTHCARE MARKETING: Welche PR-Disziplinen waren insgesamt im vergangenen Jahr besonders gefragt?

SCHULZ: Generell waren viele Facetten von Corporate Communications gefragt. Vor allem die interne Kommunikation, aber auch Krisenkommunikation. Der andere Schwerpunkt war das Thema Digitalisierung.

HEALTHCARE MARKETING: Gibt es darüber hinaus PR-Trends, die gerade entstehen?

SCHULZ: Meine Beobachtung ist, dass sich viele Unternehmen gerade noch mal intensiv mit ihrem Corporate Positioning beschäftigen. Viele haben ihre Strategie im vergangenen Jahr überarbeitet und wollen nun sicherstellen, dass ihre Kommunikation darauf einzahlt und eine ganzheitliche Stakeholder-Kommunikation gewährleistet. Ich denke, dass wir in dem Kontext auch in Deutschland eine stärkere sichtbare CEO-Kommunikation sehen werden. Besonders LinkedIn als CEO-Kommunikationskanal ist stark am Kommen.

HEALTHCARE MARKETING: Lassen Sie uns noch einen Blick nach vorn werfen. Welche Entwicklung erwarten Sie für die Branche 2021? Gibt es Grund für Optimismus oder Sorge?

SCHULZ: Ich bin aktuell recht optimistisch. Besonders für die Gesundheitsbranche, sie bleibt aus meiner Sicht weiterhin ein großer Wachstumsmarkt. Und auch für die PR bin ich zuversichtlich, die Nachfrage nach Gesundheitskommunikation steigt kontinuierlich. Der limitierende Faktor aus Agentursicht ist die Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter. Das ist die größte Wachstumsbremse. Hier müssen wir neue Wege finden, um den Nachwuchs für die Gesundheitskommunikation zu begeistern und zu qualifizieren.

Interview: Anna Jäger

GPRA e.V.

ist ein Unternehmensverband für Kommunikationsagenturen mit PR-DNA. Die GPRA wurde 1974 gegründet und hat ihren Sitz in Berlin. Heute repräsentiert der Verband 37 Agenturen mit circa 2.800 Mitarbeitern und einem Marktanteil von fast 50 Prozent. Laut dem Pfeffer-PR-Ranking 2020, an dem 28 Mitgliedsagenturen teilgenommen und ein Testat vorgelegt haben, beläuft sich der PR-Gesamtumsatz der GPRA-Agenturen auf 329,2 Millionen Euro und steht somit für 57 Prozent Honoraranteil am Ranking der Agenturen mit Testat. Im vergangenen Jahr hat der der Agenturverband seine bisherige Qualitätszertifizierung an den international anerkannten Consultancy Management Standard CMS III angepasst.

GPRA
Gesellschaft
Public Relations Agenturen e.V.



Erfolgreiche
Kommunikation
beginnt hier

Zwischen Wahrnehmung und Interesse liegen
sieben Sekunden: Etwa so lange braucht unser Gehirn,
um zu erkennen, ob eine Botschaft relevant ist.
www.dpmed.de

dpmed —
Wir kommunizieren
Medizin.

Gold für Belly und das Masken-Massaker

Das Düsseldorfer Kreativstudio Belly hat einen Spot produziert, der humorvoll absurde Gewaltfantasien gegenüber Papiermasken zeigt, aber auch dazu aufruft, die Masken dennoch zu tragen. Die Jury belohnte diese Idee mit Gold und kürte beim ‚Spot des Monats‘ im Mai zudem einen Silber- und drei Bronze-Gewinner.

Die Verpflichtung zum Tragen des Mund-Nasen-Schutzes löst bei vielen Frust aus. Zu Beginn der Pandemie erhielt der Stoff vor Mund und Nase noch kreative Kosennamen, die regional angehaucht vom Maultäschle bis zum Snutenpulli reichten. Seit über einem Jahr ist die Schutzmaske ständiger Begleiter im Alltag und notwendiges Accessoire. Was wenn man aber einfach mal der Wut auf die medizinische Schutzmaske freien Lauf lassen – sie das Klo runterspülen, mit einem Mixer zerkleinern, unter Strom setzen, in Brand stecken oder in einem See versenken könnte. Diese Fantasien hat das Düsseldorfer Kreativstudio Belly in einem Spot ausgelebt. Damit haben sie den Nerv der Jury beim ‚Spot des Monats‘ getroffen, die den Clip ‚MaskSaker‘ zum Gewinner des Mai-Votings erklärte und mit Gold auszeichnete.

Ohne erhobenen Zeigefinger, wollte Belly ein Ventil schaffen, die allgemeine Stimmungslage aufgreifen, die Menschen humorvoll in ihrem Frust abholen. Belly-Co-Founder Alexandros Antoniadis sagt: "Wir haben uns gedacht: Gewalt gegen Masken ist zwar keine Lösung,

Aber hey, in unserer Fantasie kann sie auch ganz schön befreiend wirken." Am Ende wird dann deutlich, dass hinter dem Spot mehr steckt, als den ausgelebten Fantasien als Frustventil. Die Botschaft: Hilft ja nichts, damit alles gut wird, gilt es sich noch an die Corona-Regeln zu halten, auch wenn das heißt noch länger den Mund-Nasenschutz zu tragen. Neben dem Clip haben die Macher darüber hinaus wurde eine Website kreiert, auf der Interessierte weitere Informationen findet und die einlädt, im Stile des Spiels "Spaces Invaders" Masken und Viren abzuschießen und Highscores zu erzielen.

Ein Silber- und drei Bronze-Gewinner

Von der Pandemie beeinflusst zeigen mitunter weitere Gewinner bei der Abstimmung zum ‚Spot des Monats‘ im Mai 2021. Für den animierten Film 'So funktioniert JugendNotmail' wird Bitte-schönTV, Berlin, mit Silber ausgezeich-

net. Das Video erklärt sich Kinder und Jugendliche in die durch Corona befeuerten psychischen Erkrankungen und Belastungen mit dem Verein JugendNotmail vernetzen können. Außerdem vergab die Jury drei Bronze-Medaillen: Den in der Pandemie besonders geforderten niedergelassenen Ärzten und Apothekern haben die Kölner Birken-Apotheke und die Filmproduktion scs Tribut gezollt. Derweil hat PAC Werbeagentur, Vellmar, für die Fachkommunikation zum Produktlaunch des Infusionssystems Space plus & OnlineSuite plus hat einen 3D-Spot im Auftrag der B. Braun Melsungen AG entwickelt. Mit '#Mutaktion' überzeigte schließlich noch ein Spot für Novartis Pharma, umgesetzt von der Hamburger Agentur Health Angels.

Anna Jäger



Der Wettbewerb

Mit dem Wettbewerb ‚Spot des Monats‘ möchte ‚Healthcare Marketing‘ eine Plattform für Bewegtbild-Kommunikation in der Gesundheitsbranche bieten. Unternehmen, Agenturen, Produktionsfirmen, Verlage und Institutionen können Spots einreichen, die jeweils in den letzten zwölf Monaten vor dem Einreichungstermin im deutschsprachigen Raum gelaufen sind bzw. zum Zeitpunkt der Einreichung noch laufen. Eine unabhängige Jury aus Branchenexperten bewertet die Einreichungen. Der Wettbewerb fließt auch in die Wertung unseres Kreativrankings ein. www.healthcaremarketing-spotdesmonats.de



Foto: Belly

Belly lässt im Spot ‚MaskSaker‘ dem Frust auf Corona-Masken freien Lauf gegenüber unschuldigen Papiermasken, um am Schluss doch zum Tragen der Maske aufzurufen

Die Gewinner im Monat Mai

Platzierung	Titel	Auftraggeber	Produkt	Agentur
<i>Image und Awareness (B2C)</i>				
Gold	Masksaker	Bellystudios	Mund-Nasen-Schutz (Maske)	Bellystudios
Silber	So funktioniert JugendNotmail	JugendNotmail	JugendNotmail - Kampagnenspot	BitteschönTV
Bronze	Weil es noch nie wichtiger war für unsere Zukunft	Birken-Apotheke	Apotheke und Ärzte vor Ort	
Shortlist	Projekt ITS NEW	Katholisches Klinikum Bochum	Jobs auf der neuen operativen Intensivstation (ITS)	DNMC
<i>Tutorials und Storytelling-Filme (B2C)</i>				
Bronze	#MUTAKTION	Novartis Pharma	Tafinlar Mekinist	health angels
Shortlist	ADHS und ich - mein Leben auf Umwegen	Takeda Pharma Vertrieb	Podcast „ADHS und ich“	
<i>Messe und Veranstaltungen (B2B)</i>				
Shortlist	expopharm impuls	Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker	expopharm	Heldentaten
<i>Digital (B2B)</i>				
Bronze	Product Launch – Advanced. uperior. Digital.	B. Braun Melsungen AG	B. Braun Space plus & Online-Suite plus Infusionssystem	PAC Werbeagentur
Shortlist	PrograPrint – Entwickelt für dentale Ansprüche	Ivoclar Vivadent AG	PrograPrint PR5	TEMA Technologie Marketing

© Healthcare Marketing 2018

Die Kategorien

Healthcare-Spots für Verbraucher/
Konsumenten/Patienten (B2C):
Produkt und Marke, Tutorials und
Storytelling-Filme, Image und Awareness

Healthcare-Spots für Professionals (B2B):
Digital, Messen und Veranstaltungen

Die Bewertung

Pro Spot können die Juroren jeweils maximal zehn Punkte vergeben. Am Ende der Auswertungsphase werden die vergebenen Punkte je Einreichung addiert und durch die Menge der jeweiligen Bewertungen dividiert. Die Platzierungen werden anhand eines Punktesystems vorgenommen: Gold 10 bis 8,5 Punkte, Silber 8,4 bis 7 Punkte, Bronze 6,9 bis 5,5 Punkte, Shortlist 5,4 bis 4,5 Punkte.

Die Fristen

für die Einreichungen in den
nächsten Monaten sind

- Juni: 20.06.
- Juli: 18.07.
- August: 08.08.

Masksaker

Kategorie: Image und Awareness (B2C)
 Produktsegment: Hygiene, Prävention
 Auftraggeber/Agentur: Bellystudios, Düsseldorf
 Filmproduktion: TBA – The Beauty Inside, Köln

Der Mund-Nasen-Schutz ist das ungeliebte Symbol der Pandemie. Mit absurd-lustigen Gewaltfantasien gegenüber unschuldigen medizinischen Masken will der CSR-Film Verständnis für den allgemeinen Frust nach über einem Jahr Pandemie signalisieren und gleichzeitig zum weiteren Einhalten der Corona-Regeln animieren.



Hier geht es zum Spot...



Die Macher



„Die Idee ist während des zweiten Lockdowns entstanden – ohne Kunde, ohne Budget, ohne Auftrag. Allein aus dem Bedürfnis heraus, mal Dampf abzulassen in schwierigen Zeiten. Wir haben uns gedacht: Gewalt gegen Masken ist zwar keine Lösung. Aber hey, in unserer Fantasie kann sie auch ganz schön befreiend wirken. Geholfen haben uns dabei die Filmproduktion „the beauty aside“, WeFadeToGrey, Mokoh Music, Büro Bloock, Regisseur Jan Stollberg, RamaGeissler MGMT und Mayr PR Consulting. Wir denken, dass der Spot sehr gut den Zeitgeist getroffen hat. Die Menschen waren genervt vom Lockdown und insbesondere den Masken – konnten ihren Frust aber kaum äußern, ohne politisch in eine bestimmte Ecke gestellt zu werden. Der Film hat diesem Stress ein Ventil gegeben. Mit viel Humor und der optimistischen Botschaft, dass alles gut wird.“

Aleco Antoniadis, Gründer und Creative Partner Belly

Das Jury-Urteil



„Ein Klassiker-Motiv, das sehr humorvoll und fein inszeniert mit allen Klischees des Folterns und Vernichtens spielt. Es bringt Verständnis für alle Maskengenervten und ermuntert durchzuhalten. Der 80er-Stil kommt sympathisch und witzig rüber.“

Sara Haubold, Senior Art Director
 DDB Health

„Der Film ist nahe am Zeitgeist und spricht vermutlich sehr vielen Menschen aus dem Herzen – und das ganz echt mit einer wohltuenden Portion Humor.“

Stephanie Heuser,
 Geschäftsführerin Pink Carrots

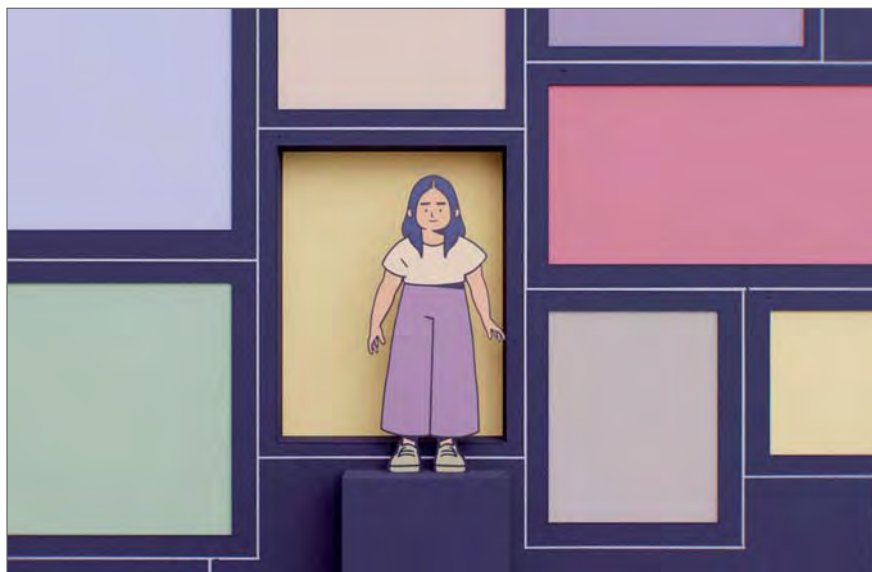


„Unterhalt-samer Spot, der die gegenwärtige Corona-Frustration gelungen aufgreift und charmant an die Besonderheit des Zuschauers appelliert.“

Ralph Roman Moser, Geschäftsführer
 intermedix Deutschland



Silber



So funktioniert JugendNotmail

Kategorie: Image und Awareness (B2C)
 Produktsegment: Kinder, Non-profit, Psyche
 Auftraggeber: JugendNotmail, Berlin
 Agentur/Filmproduktion: BitteschönTV, Berlin

Die durch Corona befeuerte digitale Verdichtung bringt vor allem für Kinder und Jugendliche Probleme wie Depressionen oder andere psychische Erkrankungen mit sich. In dem Clip wird Kindern und Jugendlichen erklärt, wo sie sich wie Hilfe holen können, und dass sie mit ihren Problemen nicht allein sind.



Hier geht es zum Spot...

Das Jury-Urteil

„Eine sehr emotional ansprechende Kampagne, welche hoch-ethische Themen einfach verständlich formuliert. Durch die Umsetzung verstehen Kinder und Jugendliche leicht, dass sie mit ihren Problemen nicht alleine sind und ihnen geholfen werden kann.“

Frank Schubert, Geschäftsführer
 pilot Mainz



„Gelungener Erklärfilm, der den richtigen Ton trifft und ein wichtiges Angebot mit dem gebotenen Feingefühl vermittelt.“

Michael Meissner, Creative
 Director Healthcare Territory



- Anzeige -



Bronze



Anlässlich des diesjährigen Hautkrebs Monats Mai hat Novartis im Rahmen der #MUTAKTION-Kampagne ein Patienten-Interview geführt. Es verdeutlicht die psychische Belastung, denen Betroffene ausgesetzt sind, und rückt die Unterstützung, die Psycho-Onkologen bieten können, in den Fokus.

#MUTAKTION

Kategorie : Tutorials & Storytelling-Filme (B2C)
Produktsegment: Onkologie
Auftraggeber: Novartis Pharma, Nürnberg
Agentur/Filmproduktion: Health Angels, Hamburg



Das Urteil

„Hoch emotional, 100 Prozent authentisch – für die Zielgruppe absolut wertvoll!“

Sebastian Lindemann, Head of Communication Philips Market DACH Philips



Der 3D-Spot zeigt die Features des neuen smarten Infusionssystems Space plus & OnlineSuite plus. Im Fokus steht dabei die Gewährleistung der digitalen Datensicherheit und Interoperabilität.

Product Launch – Advanced. Superior. Digital.

Kategorie: Digital (B2B)
Produktsegment: (Clinical) Nutrition, Ärzte, Arztinformationssysteme, Chirurgie, Kinder, Kliniken, Medizinprodukte, Medizintechnik, Onkologie
Auftraggeber: B. Braun Melsungen AG, Melsungen
Agentur/Filmproduktion: PAC Werbeagentur, Vellmar

Das Urteil

„Ungewöhnliche Darstellung des Produkts, lädt zum Weiterschauen ein.“

Marcel Raschke, Leitung Unternehmenskommunikation Klinikum Dortmund



Die Pandemie hat offenbart, welchen Stellenwert niedergelassene Ärzte und Apotheker für unsere Gesellschaft haben. Ihrer Leistung und ihr Engagement als vertrauensvoller Ansprechpartner für jeden von uns soll in diesem Spot Rechnung getragen werden.

Weil es noch nie wichtiger war für unsere Zukunft

Kategorie: Image und Awareness (B2C)
Produktsegment: Apotheken, Ärzte, Dental
Auftraggeber: Birken-Apotheke, Köln
Filmproduktion: scs, Köln



Das Urteil

„Emotional und mit Humor werden die Zuschauer abgeholt, spricht die jetzige Situation besonders an, sympathisch umgesetzt.“

Ina Seel, Leitung Audiologie und Vertriebsmarketing Phonak

Film ab!

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



Einreichungsfristen 2021:
Juli 18.07. | August 15.08. | September 19.09.





Awareness-Kampagne

Ist Ihr Zuhause ein Ort der Sicherheit?

„§25/11 – Haus ohne häusliche Gewalt“ lautet der Titel der Kampagne der Peix Health Group und des Sozialdienstes katholischer Frauen e. V. Berlin, die Ende vergangenen Jahres ins Leben gerufen wurde. Mit einem neuen Ansatz setzen sich die Initiatoren für die Bekämpfung von häuslicher Gewalt ein und nehmen vor allem VermieterInnen und Hausverwaltungen in die Verantwortung.

Autorin: Maria Völker, Peix Health Group

Die eigenen vier Wände sollen uns Geborgenheit und Sicherheit geben, einen Rückzugsort vom Alltag bieten, an dem wir uns ausruhen und frei entfalten können. Dass das aber nicht immer der Fall ist, daran werden wir mindestens einmal im Jahr erinnert: am 25. November, dem Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen. An diesem Tag werden wir intensiv damit konfrontiert, dass ein gewaltfreier Wohnraum keine Selbstverständlichkeit ist. Viele Kampagnen zum Thema häusliche Gewalt sorgen für Awareness in der gesamten Öffentlichkeit. „Das braucht es und das ist auch gut. Der Ansatz der Initiative „§25/11 – Haus ohne häusliche Gewalt“ ist jedoch, noch näher an die Betroffenen zu kommen und sie direkt in ihrem Umfeld zu erreichen“, so Patrick Held, Chief Creative Officer der Peix Health Group.

MieterInnen sind durch das Mietverhältnis an zahlreiche Pflichten gebunden, besitzen beim Thema häusliche Gewalt gegenüber VermieterInnen jedoch keinen Anspruch auf Unterstützung. Die Ge-

schehnisse bleiben auf privater Ebene. Das soll sich ändern. Das Ziel von §25/11 ist es, die Debatte voranzutreiben, die Mitverantwortung für einen sicheren Lebensraum zu erweitern und den Zusammenhalt zu stärken. Dabei geht es nicht nur um Awareness, sondern auch darum, ein Selbstverständnis und neue Normali-

tät im Mietrecht zu schaffen. Und genau da setzt die Kampagne an: VermieterInnen sollen sich sichtbar gegen häusliche Gewalt positionieren und dies den MieterInnen aktiv zeigen – möglichst schon bei der Vertragsunterzeichnung.

Auf dieser Basis entwickelte Peix den Paragraphen 25/11 in Anlehnung an den Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen. Der Paragraph stellt eine Informationsanlage dar, die die strikte Ablehnung von häuslicher Gewalt in den Wohnhäusern beinhaltet und das Mietobjekt als einen Ort der Sicherheit ausweist. Die Anlage kann als Addendum Mietverträgen beigefügt werden, dem die MieterInnen bei Unterzeichnung zustimmen, zugleich wissen sie, dass sie als Betroffene Hilfe erhalten werden.



Foto: Peix

§25/11: Addendum für Mietverträge

Hilfsangebote in den Hauseingängen

Mit §25/11 ist Peix auf den Sozialdienst katholischer Frauen e. V. (SKF) zugegan-



Foto: Peix



Foto: Peix

Jeder kann einen Beitrag leisten

Auf der Kampagnenwebsite www.paragraph2511.de finden Hausverwaltungen und Interessierte Möglichkeiten, aktiv zu werden. So steht zum einen die Informationsanlage in Kürze in verschiedenen Sprachen zum Download zur Verfügung. Zum anderen können VermieterInnen bald ein Material-Kit aus Postern, Postkarten und dem Ziegelstein bestellen. Außerdem werden MieterInnen dabei unterstützt, ihre HauseigentümerInnen anzusprechen und auf die Kampagne, aber vor allem auf häusliche Gewalt aufmerksam zu machen. Letztlich sind auch finanzielle Spenden möglich, die dem SkF und somit Betroffenen zugute kommen.

Das Keyvisual (l.) der Kampagne und weitere Postermotive sollen im Stadtbild für Aufmerksamkeit sorgen

gen und konnte einen Partner gewinnen, der Erfahrung im Umgang mit dem sensiblen Thema mitbringt. „Betroffenen soll Hilfe so einfach wie möglich zugänglich gemacht werden. Notfallnummern bei häuslicher Gewalt sollen genauso sichtbar sein wie die im Falle eines Stromausfalls. Dann sind heimliche Recherchen im Internet nicht mehr notwendig“, erläutert Elke Ihrlich, Bereichsleitung Anti-Gewalt des SkF.

Dementsprechend entwickelte sich die Kampagne über die Informationsanlage hinaus. Schlichte und doch auffällige Plakate sind dazu in den Hauseingängen zu finden. Als unverzichtbare Bestandteile der Plakate zählen die Telefonnummer des SkF, über die Betroffene rund um die Uhr Hilfe erhalten, sowie den folgenden Text in verschiedenen Sprachen: „Keine Gewalt gegen Frauen! Hier können Sie sich sicher und geschützt fühlen. Hier erhalten Sie Hilfe.“ Weitere Postermotive spielen mit bekannten Mietinformationen, denen eine Frage folgt: „Das Betreten der Aufzuganlage erfolgt auf eigene Gefahr. Und das Betreten der ei-

genen Wohnung?“ oder „Haustiere sind in diesem Haus nicht gestattet. Und was ist mit Monstern?“ Darüber hinaus gibt es einen gebrandeten Ziegelstein zur Anbringung an der Hausfassade, der ein achtsames Haus symbolisieren soll.

Zuspruch aus Öffentlichkeit und Politik

Den offiziellen Startschuss zur Kampagne stellte die Pressekonferenz am Brandenburger Tor in Berlin im November 2020 dar. Zu den ersten UnterstützerInnen zählt die Deutsche Wohnen SE, die Plakate in ihren Miethäusern platzierte. Außerdem ist Mechthild Rawert, MdB, SPD, von Anfang an Befürworterin seitens der Politik und war eine Sprecherin auf der Pressekonferenz.

§25/11 erfährt wachsenden öffentlichen Zuspruch von Berliner Hausverwaltungen sowie politisches Engagement unter anderem durch Dilek Kalayci, Berliner Senatorin für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung. Weitere UnterstützerInnen – um nur einige zu nennen – sind Kathrin Weßling, Autorin und Influencerin, Sylvia Edler, Gleichstellungsbeauftragte Berlin-Neukölln, Martin Hikel, Bezirksbürgermeister Berlin-Neukölln, sowie Bea Schramm, Diakoniewerk Simeon GmbH, und Bodo Manegold, Mitglied im Aufsichtsrat Stadt und Land. Auch mehr und mehr Hausverwaltungen unterstützen die Kampagne. Dazu gehören unter anderem Kirchhübel-Hausverwaltung, HOWOGE und Schick-Immobilien.



Foto: Peix

Gebrandeter Ziegelstein zur Anbringung an Hausfassaden

Warum Aktivwerden wichtig ist

Laut dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ist jede dritte Frau mindestens einmal in ihrem Leben von häuslicher Gewalt betroffen¹. 2018 wurden 140.755 Menschen Opfer von Partnerschaftsgewalt, 2019 waren es 141.792, davon ca. 115.000 weibliche Opfer. Durch die Pandemie Tendenz steigend.

Quelle: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Häusliche Gewalt. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/frauen-vor-gewalt-schuetzen/haeusliche-gewalt/haeusliche-gewalt-80642>.

Peix Health Group

1994 von Karsten Rzepka gegründet, zählt Peix Healthcare Communication in Deutschland zu den führenden Agenturen im Healthcare-Bereich. Nach Jahren andauernden Wachstums kam es 2017 zur Ausgründung von FishermanHealth und zur Vereinigung der beiden unabhängig voneinander agierenden Agenturen unter dem Dach der Peix Health Group. Karsten Rzepka leitet die beiden Firmen zusammen mit Thomas Lemke und Thomas Stuke. Zum erweiterten Führungsteam gehören Pauline Laser, Client Service Director Peix Healthcare Communication, Julie ten Hövel, Client Service Director FishermanHealth, sowie Patrick Held, Chief Creative Officer der Peix Health Group.

peix.de

PEIX HEALTH GROUP



Foto: Wächter & Wächter

Transformation

Hybride Organisation als Wettbewerbsvorteil?

Globaler Wettbewerb und geänderte Erwartungen von Kunden und Mitarbeitern erfordern eine Neuausrichtung des internationalen Marketings. Bei der Transformation vom zentralen zum hybriden Modell gilt es, einiges zu beachten. Vor allem braucht es für die „Glokalisierung“ eine klare Haltung.

Autorin: Ingrid Wächter-Lauppe, Wächter & Wächter Worldwide Partners

Der globale Wettbewerb geht weiter: Marketing kann und muss dazu beitragen, dass Unternehmen und Gesellschaften wieder auf den Wachstumspfad kommen und schnell aus der Krise herausfinden. Die Angst der CMOs im globalen Wettbewerb ins Hintertreffen zu geraten, ist seit jeher einer der Treiber für Veränderungen im Marketing. Digitale Transformation, mehr Kundennähe und mehr Marke sind vielversprechende Veränderungsstrategien – wenn auch nicht ganz neu oder annähernd erfolgreich umgesetzt.

So wurde in einer Studie¹ des CMO Councils mit internationalen Marketingleitern Wachstumssicherung als wichtigste Aufgabe definiert. 77 Prozent der Marketingverantwortlichen haben sich aber frustriert darüber geäußert, dass sie nicht das volle Umsatzpotenzial mit modern vernetzten Kunden realisieren. Sie wännen sich den globalen Kunden nicht nah genug, kennen deren Erwartungen nicht oder können diese nicht

voll erfüllen. Mehr menschliche Kommunikation und Nähe setzen daher die meisten in ihrer Strategie als wichtigsten Erfolgsfaktor nach ganz oben. Das gilt heute mehr denn je, da die physische Nähe so eingeschränkt ist.

An der Strategie selbst kann es also nicht liegen, dass Veränderungen nicht greifen. Die Probleme scheinen eher durch die Marketingorganisation verursacht zu sein.

Höchst effizient oder höchst effektiv?

Viele globale Marketingorganisationen sind zentral strukturiert, was erhebliche Vorteile hat: Einheitliche Markenführung erzeugt Stärke. Ein weltweit einheitliches Erscheinungsbild, Konsistenz in der Markenstrategie und Kontinuität beim Marktauftritt sichert Absatz, stärkt Verhandlungspositionen, erlaubt die Durchsetzung eines Preispremiums und

hilft bei der Neukundengewinnung und Bindung bestehender Kunden. Wichtigstes Argument für zentrale Organisationen: Einheitliche Markenführung erzeugt Synergien und spart Kosten.

Sie birgt aber auch bedeutende Nachteile, die wiederum bei dezentraler Markenführung zu Vorteilen werden. Hier gilt als wichtigstes Argument: Dezentrale Markenführung verspricht bessere Wirkung. Zentrale Organisationsformen behindern kundenzentrierte Markenführung, die sich an den Erwartungen der Kunden ausrichtet und deren Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt. Dezentrale Teams können besser auf unterschiedliche Erwartungen in einzelnen Ländern eingehen. Unsicherheit zu vermeiden, ist beispielsweise in Deutschland, Brasilien und Russland wichtiger als in China oder USA. Auch Faktoren, die Sicherheit und Vertrauen vermitteln, differieren: So haben Größe und Rangordnung in den USA eine viel höhere Bedeutung als hierzulande.

Ein weiterer Aspekt: dezentrale Markenführung, die auf psychologische und kulturelle Faktoren eingeht, ist erfolgsversprechender. Kulturell relevante Botschaften, auch emotionale, mit denen Menschen in ihrer eigenen Sprache, ihrer eigenen Welt, im Kontext ihrer eigenen Kultur und Werte angesprochen werden, spielen selbst bei vermeintlich rationalen, an technischen oder wissenschaftlichen Kriterien ausgerichteten Entscheidungen eine Rolle. Markenführung in sozialen Medien und Kommunikationskanälen funktioniert nur im schnellen dezentralen Dialogmodus. Und: Zentralismus demotiviert die so wichtigen Vertriebsmitarbeiter und Partner in den einzelnen Ländern, Autonomie motiviert Menschen zu Höchstleistungen.

Hybride Organisationsformen als neue Lösung

Die Entscheidung zwischen Wirksamkeit vs. Kosten, Effektivität vs. Effizienz ist schwierig. Daher geht der Trend dazu, sich von den Extremen völlig zentraler oder völlig dezentraler Modelle zu lösen und stattdessen auf eine Mischform zu setzen. Der „glokale“ Ansatz vereint die globale Strategie mit lokaler Markttintelligenz und bringt so das Beste aus beiden Welten zusammen. „Glokalisierung“ als hybride Organisationsform ermöglicht sowohl Kundennähe als auch einheitlichen Markenaufbau und ist damit für den Geschäftserfolg optimal. Damit lassen sich auch Ausgaben optimieren und die Effizienz verbessern. Nachteile gibt es weiterhin, aber die liegen in erster Linie in einem langsamen Entscheidungsprozess.

Transformation zur hybriden Organisation

„Reshaping Global Engagement Operations“ lautete damals treffenderweise der Name unserer Untersuchung mit Worldwide Partners. Wie Transformation gelingen kann und welche Lehren wir aus der Studie sowie Betreuung unzähliger globaler Kunden gezogen haben, haben wir in acht Tipps zusammengefasst, die schrittweise vom zentralen zum hybriden Modell führen.

- **Local Insights:** Befragen oder (noch besser) beteiligen Sie Ihre lokalen Mitarbeiter und Vertriebspartner bei der Entwicklung Ihrer Marken und Botschaften.
- **Lokale Kundenperspektive:** Arbeiten Sie mit Agenturpartnern und MaFo-Dienstleistern zusammen, die Ihnen unvoreingenommene Informationen zu Kundenperspektiven liefern.
- **Strategie- und Kampagnencheck in allen Märkten:** Nutzen Sie einen einfachen, kostengünstigen Onlincheck bei Ihren Partnern oder detaillierte Marktforschung.
- **„Transcreation“ statt „Translation“:** Übersetzen Sie nicht, sondern schneiden Sie Botschaften auf die Erwartungen und Werte der Zielgruppen zu.

Wenn Sie die ersten vier Maßnahmen ergreifen, nähern Sie sich bereits dem Hybrid-Modell an. Dabei werden sowohl Länderorganisationen als auch Partneragenturen früh in Markenstrategie- und Kampagnenentwicklung eingebunden und die Umsetzung weitgehend an lokale Organisationen delegiert.

- **Leidenschaft für Kollaboration:** Seien Sie bereit, Macht zu teilen. Bauen Sie Vertrauen in das zentrale Leadteam wie in die lokalen Teams auf. Glauben Sie an Kollaboration, Inklusion und Ihre Mitarbeiter.
- **Diverses Leadteam:** Lassen Sie ein international besetztes Team gemeinsam Strategie und Kampagnen entwickeln. Dieses besteht bestenfalls aus Mitarbeitern der wichtigsten Märkte sowie Partnern eines ebenfalls hybrid operierenden Agenturnetzwerkes. Zusätzlich werden Insights, Ideen und Feedback aus allen weiteren Märkten eingeholt.
- **CI- und Strategierichtlinien und interne Markenbotschafter:** Ihr Lead-Team erarbeitet für Sie CI- und Strategiemanual. Dieses Handbuch zeigt Leitplanken für die Umsetzung auf, lässt aber genügend Freiheiten. Denn motivierte Mitarbeiter entwickeln sich zu überzeugten Markenbotschaftern.
- **Keine Reibungsverluste und falsche Eitelkeit:** Kooperieren Sie schon bei der Strategieentwicklung. Danach lässt sich diese viel leichter ohne Reibungsverlust umsetzen. Lokale Aktionen zahlen so auf Strategie und das globale Markenimage ein, trotzdem werden örtliche Anforderungen und Bedürfnisse getroffen.

Jetzt müssen Sie die hybride internationale Organisation bis zu Ihrer nächsten Kampagne „nur noch“ umsetzen. Am besten mit Hilfe erfahrener Glokalisierungs-Experten.

Quellen

¹Studie: CMO Council (2019) in Zusammenarbeit mit Worldwide Partners, inc: "Reshaping Global Engagement Operations". <https://cmocouncil.org/thought-leadership/reports/reshaping-global-engagement....>

Ingrid Wächter-Laupe



Foto: Konrad Fersterer

ist Geschäftsführerin und Inhaberin der Agenturgruppe Wächter & Wächter Worldwide Partners in München sowie der Wächter Brandguards, einer kreativen Unternehmensberatung für Marken. In ihrer Karriere betreute sie unzählige globale Kunden und Transformationsprojekte. Als International Chair und Board Member von Worldwide Partners befähigte sie zudem die in diesem Netzwerk vereinten, inhabergeführten Agenturen in und mit hybriden Strukturen zu arbeiten. ✉ iwl@brandguards.de

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**

Allergologie

Produktlaunch mit virtuellem Bauernhof-Flair und „kuhlem“ Infotainment

Wie ein „echter Bauernhof-Effekt“ über Online-Konzepte für einen Produktlaunch erlebbar wird, hat die Healthcare-Agentur face to face für Bencard Allergie unter Beweis gestellt. Im Rahmen des Launches von Immunobon Anfang des Jahres sorgte eine prägnante Story für nachhaltige Wissenserlebnisse.

Autorin: Angela Hemme, Director Business Development bei face to face



Foto: Bencard Allergie

Immunobon ist ein in der Apotheke frei verkäufliches Produkt der Bencard Allergie GmbH in München zum Diätmanagement bei allergischer Rhinitis. Zum Launch benötigte der Kunde aufgrund der sich ständig ändernden Corona-Schutzverordnung originelle und mutige Ideen, um die Einzigartigkeit des Produktes zu kommunizieren und Begeisterung sowohl im Unternehmen als auch bei den Apothekenmitarbeitern zu wecken.

Die für die 100 Innen- und Außendienstmitarbeiter im Januar 2021 ursprünglich als Präsenz-Veranstaltung geplante Außendienst-Tagung wurde ab November 2020 kurzfristig als virtuelles Event konzipiert und vom Studio in München aus live gestreamt. Dabei hatte das Team um face to face einige Herausforderungen zu meistern, denn Tagungs- und Trainingsinhalte mussten innerhalb kürzester Zeit methodisch und didaktisch ausgearbeitet werden.

Roter Faden im digitalen Kommunikationskonzept

Das digitale Konzept wurde anlässlich des Produktlaunches von Immunobon für verschiedene Zielgruppen und unterschiedliche Kommunikationsanlässe erstellt. Dabei machte man sich die Produktvorteile zu Nutze. Hintergrund ist, dass Forscher in unbehandelter Rohmilch sowie in der Umgebungsluft von Bauernhöfen mit traditioneller Rinderhaltung, spezielle Proteine entdeckt haben, die eine wesentliche Rolle bei der allergischen Rhinitis wie zum Beispiel Heuschnupfen spielen: Sie spielen somit eine zentrale Rolle für den sogenannten

Bauernhof-Effekt. Immunobon, eine Lutschtablette für die ganze Familie, enthält diese Proteine und bringt so den Bauernhof-Effekt nach Hause.

Den Auftakt des Produktlaunches bildete ein Teaser-Film über eine unterhaltsame Zeitreise durch die Erfolge und Historie von Bencard Allergie. Um den Bauernhof-Effekt und Immunobon in internen Schulungen sowie bei Fachzielgruppen als zentrales Element zu nutzen, wurden alle Kommunikationsinhalte rund um das Thema Bauernhof und Kuhstall unterhaltsam inszeniert. Der Bezug zum Produkt wurde beispielsweise über emotionale Bauernhof-Bildwelten hergestellt. Auch das von Bencard entwickelte Wortspiel „kuhl“ statt „cool“ wurde als einprägsame Formulierung zielgruppenspezifisch eingesetzt.

Für Bencard war es wichtig, den Außendienst für den Produktlaunch bestens vorzubereiten und den Mitarbeitern Formate an die Hand zu geben, um Ärzte und Apothekenmitarbeiter für das neue

Das Sofa in Kuhfleck-Optik als zentrales Element im Studio vor der virtuellen Bauernhofkulisse in 3D



Produkt zu begeistern. Eine „Kuhstallpille“ mag für einige Mitarbeiter erst einmal etwas befremdlich klingen, aber mithilfe von kreativen Infotainment-Formaten und Bauernhof-Flair sowie interaktiven Online-Trainings mit Abstimmungstools wurden bei den Bencard Mitarbeitern positive Emotionen geschaffen.

Interaktive Elemente für den Wissenstransfer

Für die Umsetzung der Online-Tagung diente ein eigens angefertigtes Sofa in Kuhfleck-Optik als zentrales Element im Studio. Die Bauernhofkulisse wurde nicht nur in 3D als virtueller Hintergrund nachgestellt, auch das Kuh-Sofa, der Kuh-Buzzer und weitere Elemente machten die Veranstaltung zu einem echten Bauernhoferlebnis. Zugeschaltete Fachreferenten hatten die Gelegenheit „vor Ort“ mit den Bencard Mitarbeitern zu diskutieren und die Teilnehmer wurden vielfältig integriert.

Susann Scheller, Product Manager Rx von Bencard Allergie, sagt: „Alle Mitarbeiter waren begeistert! Nach anfänglicher Skepsis zur ‚Tagung auf Distanz‘ machte sich das gut durchdachte Konzept, die spannenden Vorträge der Referenten, sowie die interaktiven Aktionen während und abseits der Agenda absolut bezahlt. Trotz steigender Anzahl digitaler Veranstaltungen stand uns face to face während der kurzen Vorbereitungszeit immer unterstützend zur Seite. Dieser firmenübergreifende Teamspirit war so auch für alle Teilnehmer über die digitale Autobahn spürbar. Unser Leitgedanke, immer ‚Weiterzudenken‘, hat uns hier konsequent getragen. So möchten wir in Zukunft noch mehr Elemente



Virtueller Hintergrund für den Radiomoderator im Live-Online-Training

aus beiden Welten kombinieren, um das Beste aus unseren Veranstaltungen herauszuholen.“

Corona-konformes Inhouse-Trainingskonzept

Parallel wurde ein Schulungskonzept für PTAs und Apothekenmitarbeiter erstellt. Dr.rer.nat. Verena Ott, Scientific Marketing Manager OTC von Bencard Allergie, erklärt dazu: „Immunobon ist ein frei verkäufliches, apothekenexklusives Produkt. Deshalb ist es für uns essenziell, dass den stationären Apotheken neben vielseitigen Werbematerialien durch maßgeschneiderte Schulungen ein tiefes Hintergrundwissen zum Produkt an die Hand gegeben wird. So kann das Apothekenteam Kunden optimal beraten und Immunobon empfehlen.“

Die Herausforderung bestand darin, den coronabedingten Anforderungen an Abstandsregelungen in der Apotheke zu entsprechen. Dazu wurden ein Roll-Up und statische Plakate, die an Schränken oder Türen fixiert werden, als Trainingstool verwendet. Dieses enthielten die Key-Facts eingebettet in die Immunobon Bauernhof-Bildwelt. Die Apothekentrainings wurden durch den Bencard Außendienst und Trainer der aoki-gmbh umgesetzt. Hierbei konnten die Referenten methodisch-didaktisch zwischen zwei Varianten auswählen: Sie konnten eine emotionale Story über eine allergiegeplagte Familie auf dem Bauernhof erzählen oder die Inhalte eher faktenbasiert mit Fokus auf das Wesentliche kommunizieren.

„Unser Außendienst fühlt sich mit dem Schulungskonzept sehr sicher. In enger Zusammenarbeit mit uns entwickelte face to face ein Konzept, welches das Wissen über das Produkt sowie die spannende Geschichte, die dahintersteht,

kompakt und gut verständlich in die Köpfe der Apotheker und PTAs transportiert. Durch die coronakonformen und platzsparenden Trainingstools sind Schulungen auch auf engstem Raum möglich. Das Roll-Up zeigt die wichtigsten Punkte, die Schulung kann kurz und bündig sowie ausführlich gehalten werden – je nachdem, wie viel Zeit das Apothekenteam hat. Zudem können die Abgabematerialien verwendet werden, um das Apothekenteam weiter zu informieren und für den Abverkauf vorzubereiten. Das Handout in Form einer Kitletaschenkarte ist sehr beliebt.“

Radio Live-Talk „direkt vom Bauernhof“

Zur langfristigen Wissensverankerung wurden in Live-Online-Trainings verschiedene visuelle und auditive Elemente eingesetzt: Wie bei einem Radio-Interview schlüpften die Referenten in einen Dialog von Moderator und dem Reporter „direkt vom Bauernhof“. So konnten innerhalb einer Webinar-Umgebung relevante Informationen, aktuelle Studienergebnisse und Beratungstipps emotional vermittelt werden. Doris Hofmann, Produktmanagerin OTC von Bencard Allergie, resümiert: „Die Rückmeldungen der Teilnehmer sind sehr positiv! Die Apotheker und PTAs fühlen sich durch die interaktiven, fachlich konkreten Online-Trainings sehr gut informiert und gestärkt in ihrer Beratung. Die Werbematerialien Anfragen im Anschluss bestätigen uns den Erfolg der Online-Trainings, sowie die daraus resultierende Bereitschaft, unser Produkt zu empfehlen.“

face to face

Die inhabergeführte Spezialagentur verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt. Über 65 Mitarbeiter entwickeln virtuelle Events, innovative Live-Veranstaltungen sowie Wissenserlebnisse. Das Kerngeschäft der Healthcare-Agentur: Komplexes medizinisches Wissen durch kreative, methodisch-didaktisch und emotional wirksame Methoden inszenieren. Für Ärzte, Apotheken und Mitarbeiter.

facetoface-gmbh.de



Wettbewerbe

Authentizität und qualitatives Storytelling punkten beim BCM 2021

Bei den diesjährigen Best of Content Marketing Awards (BCM) wurden 189 Einreichungen in 50 Kategorien nominiert, davon entfielen auf den Gesundheitsbereich 21 Preisträger. In einer virtuellen Preisverleihung vergab das Content Marketing Forum (CMF) die begehrten Holzwürfel an 57 Goldpreisträger.



Insgesamt wurden 574 Arbeiten in 50 Kategorien zum größten europäischen Content-Marketing-Wettbewerb eingereicht, davon 93 in der neuen Kategorie Corona Kommunikation. Der CMF hatte für den diesjährigen Wettbewerb die Einreichungskategorien umfassend überarbeitet. Neu neben der Corona Kommunikation wurden die digitalen Kategorien wie Social Media Community Management und Videoplattformen sowie die Strategie-Kategorie Content Distribution mit in den Wettbewerb gehoben, um der steigenden Bedeutung von Media im Kontext von Content Marketing Rechnung zu tragen. In 25 digitalen Sessions bewerteten rund 200 Juroren aus Unternehmen, Hochschulen, Agenturen und Medienhäusern die Einreichungen.

„Wir haben in diesem besonders viele unterschiedliche Preisträger – auch kleine Agenturen und Spezialanbieter, die wirklich herausragende Projekte auf die Beine gestellt haben“, kommentiert Olaf Wolff, Vorstandsvorsitzender des CMF. Insgesamt wurden 57 Arbeiten mit einer Goldmedaille ausgezeichnet.

Fünf Mal Gold im Healthcare-Bereich

Fünf Agenturen erhielten für ihre Arbeiten aus dem Gesundheitsbereich eine Gold-Auszeichnung in Form eines Würfels. Davon gewannen vier Agenturen erstmals ein Edelmetall. Das sind: die Hamburger Agentur Redaktion 4 für das Dräger-Kundenmagazin ‚Drägerheft #408‘, das zwei-

bis dreimal im Jahr in Deutsch und Englisch erscheint. Ebenfalls zum ersten Mal Gold bekam die Bielefelder Agentur Kirchner Kommunikation und Marketing für ‚Fitmacher – Das crossmediale Gesundheitsmagazin der Heimat Krankenkasse‘. Dritter im Bunde ist bluehouse, Hannover, die in Zusammenarbeit mit Rossmann die Initiative ‚Unterstütze mit deinem Like die Deutsche Clubszene | #likenowpartylater‘-Kampagne konzipierten und realisierten. Weiteres Gold gab es auch erstmals für die Gemeinschaftseinreichung von Mutabor, Hamburg, Nexxar, Wien, Kammann Rossi, Köln, und Substainserv, Zürich für den integrierten Nachhaltigkeitsbericht ‚Into the New‘ von der Clariant AG, Muttens/Schweiz.

DIE BCM AWARDS GOLDGEWINNER IM HEALTHCARE-BEREICH

Kategorie: Customer Digital/Content Plattformen
Gesundheitswesen/Pharma/Chemie



‚Fitmacher – Das crossmediale Gesundheitsmagazin der Heimat Krankenkasse‘

Auftraggeber: Heimat Krankenkasse, Bielefeld
Dienstleister: Kirchner Kommunikation und Marketing, Bielefeld

Jury-Begründung: „Klein, aber Oho! Sehr abwechslungsreich, unterhaltsam mit unterschiedlichen Themen und Formaten umgesetzt. Man möchte hier gerne verweilen und stöbern.“

Kategorie: Magazine B2B
Gesundheitswesen/Pharma/Chemie

‚Drägerheft‘

Auftraggeber: Drägerwerk AG & Co. KGaA, Lübeck
Dienstleister: Redaktion 4, Hamburg

Jury-Begründung: „Echte Geschichten in Hülle und Fülle! Danach sehnen sich andere Publikationen. So entsteht ein absolutes Top-B2B-Magazin in Sachen Zielgruppenrelevanz, journalistischer Qualität, Themenvielfalt und kreativer Umsetzung.“



Kategorie: Corona Kommunikation/Digital



„Unterstütze mit deinem Like die Deutsche Clubszene | #like-nowpartylater“

Auftraggeber: Dirk Rossmann GmbH, Burgwedel
Dienstleister: bluehouse, Hannover/Rossmann

Jury-Begründung: „Die Kampagne ist authentisch und fokussiert sich wirklich darauf, die von der Regierung vernachlässigte Kunst & Kulturszene zu unterstützen. Großartig umgesetzt!“

Hingegen ein langjähriger BCM-Goldgewinner im Gesundheitsbereich ist die Mainzer Agentur 3st kommunikation, die für den ‚Symrise-Geschäftsbericht 2019‘ mit einem Würfel ausgezeichnet wurde und zwei Mal Silber für den digitalen Symrise Geschäftsbericht sowie für das Qiagen-Magazin 2020 ‚Insights‘ erhielt. Drei Mal Silber gewann die Agentur C3 Creative Code and Content für die Arbeiten ihres Kunden IKK classic und zwei Mal Silber räumte Bissinger+ für Evonik Industries ab.

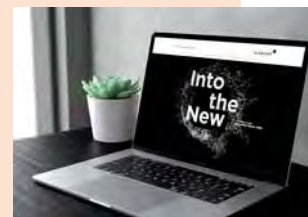
Beatrice Mornington West

Kategorie: Reporting Print

Nachrichtungsbericht/CSR/Integrated Reporting

„Clariant Integrierter Bericht 2021“

Auftraggeber: Clariant International Ltd, Pratteln (CH)
Dienstleister: Mutabor, Hamburg/Nexsar, Wien (A)/Kammann Rossi, Köln/Sustainserv, Zürich (CH)



Jury-Begründung: „Ein sehr guter integrierter Bericht, der es schafft Corporate-Governance-Bericht, Vergütungsbericht, Finanzbericht und GRI-Bericht zu berücksichtigen. Zudem ist er in seiner minimalistischen Form auch sehr gut gestaltet und schafft so eine Reduktion auf das Wesentliche.“

Kategorie: Reporting Print Geschäftsbericht/Jahresbericht
Dienstleistung/Handel/Industrie/Non-profit



„Symrise-Geschäftsbericht 2019“

Auftraggeber: Symrise AG, Holzminden
Dienstleister: 3st kommunikation, Mainz

Jury-Begründung: „Toller Bericht, den man durchblättern und lesen möchte. Die gesamte Umsetzung spricht eine Sprache und ist sehr hochwertig. Die Dramaturgie des Berichts gibt den Inhalten Platz zum Atmen und alle Elemente sind aufeinander abgestimmt.“

DIE SILBER-PREISTRÄGER DER BCM AWARDS 2021

Titel	Auftraggeber	Dienstleister	Kategorie
BASF Creating Chemistry „A new look at energy“	BASF SE	Axel Springer Corporate Solutions	Magazine B2B – Gesundheitswesen/Pharma/Chemie
Elements-Ausgabe „Medizin für die Welt“	Evonic Industries AG	Bissinger+	Magazine B2B – Gesundheitswesen/Pharma/Chemie
Qiagen-Magazin 2020 „Insights“	Qiagen	3st kommunikation	Magazine B2B – Gesundheitswesen/Pharma/Chemie
Jugendmagazin IKK Nord „Nord#Ich“	IKK Nord	move:elevator	Magazine B2B – Gesundheitswesen/Pharma/Chemie
Victoria	Procter & Gamble Service	C3 Creative Code and Content	Magazine B2C – Salespecials/VKF/Magaloge
KREO – das Biomarkt Magazin	dennree	Territory Content to Consult	Magazine B2C – Handel/Konsum
Deine Gesundheitswelt	AOK Sachsen-Anhalt	queo ventures	Customer Digital – Plattformen – Gesundheitswesen/Pharma/Chemie
Elements online	Evonic Industries AG	Bissinger+	Customer Digital – Plattformen – Gesundheitswesen/Pharma/Chemie
The Dark Side of Sugar	Action on Sugar	Serviceplan Group	Customer Digital – Fiction – Branded Entertainment/Commercial/Viralspot
Unterstütze mit deinem Like die Deutsche Clubszene #like-nowpartylater	Rossmann	bluehouse/Rossmann	Customer Digital – Fiction – Branded Entertainment/Commercial/Viralspot
Ausbildung? Machen wir. Der Ausbildungs-podcast der IKK classic	IKK classic	C3 Creative Code and Content	Customer Podcast – Audio
Barmer Employer Branding Campaign „Millionen gute Gründe“	Barmer	Grey/Torben, Lucie & die gelbe Gefahr	Employer Branding – Bewegtbild
Symrise Online Geschäftsbericht 2019	Symrise AG	3st kommunikation	Reporting Digital – Geschäftsbericht/Jahresbericht/Nachrichtungsbericht
IKK classic Channel Strategy	IKK classic	C3 Creative Code and Content	Strategie & Planning – Content- und Kanalstrategie
Henkel – Ask Team Clean	Henkel AG & Co. KGaA	Wayne Parker Kent	Strategie & Planning – Content- und Kanalstrategie
IKK classic Content Operations	IKK classic	C3 Creative Code and Content	Strategie & Planning – Content Operations

Anm.: Die Nennung der Gewinner basiert auf den Angaben der einreichenden Unternehmen, Quelle: CMF © Healthcare Marketing 2021

Traditionell erhalten die Nominierten der BCM Awards eine Silbermedaille

„Fokus liegt auf deutschem Markt“

Das Traditionsmedium ‚Der Allgemeinarzt‘ erscheint seit Anfang dieses Jahres im Universimed Verlag in Mainz. Im ‚Healthcare Marketing‘-Interview zieht Geschäftsführer Dr. med. Bartosz Chlap eine 100-Tage-Bilanz.



Foto: Universimed

HEALTHCARE MARKETING: Herr Dr. Chlap, Sie sind angetreten, die API-Zeitschrift ‚Der Allgemeinarzt‘ rundum zu erneuern. Was haben Sie in den ersten 100 Tagen umgesetzt?

DR. MED. BARTOSZ CHLAP: Wir hatten uns vorgenommen, die Zeitschrift, die den Leserinnen und Lesern seit Jahrzehnten vertraut ist, einer behutsamen, aber positiv spürbaren Modernisierung zu unterziehen. Dazu haben wir zunächst die grafische Anmutung überarbeitet und einige neue Service-Elemente wie KeyPoints, Praxistipps und Leseraufrufe eingeführt. Inhaltlich sind wir vor allem dem gesteigerten Bedürfnis nach CME nachgekommen, um den pandemiebedingten Ausfall von Fortbildungsveranstaltungen zu kompensieren. Seit Ausgabe 1 dieses Jahres findet sich in jedem Heft mindestens ein CME-Artikel. Hinzu kam bislang eine CME-Sonderausgabe, die Beiträge für acht CME-Punkte enthielt.

Im Ressort ‚Praxisalltag‘ haben wir zudem etliche neue fixe Rubriken etabliert, etwa die Abrechnungstipps des Allgemeinärztes und bundesweit anerkannten Spezialisten Dr. Gerd Zimmermann, die Glosse ‚Praxisblick‘ von Hausarzt Dr. med. Torben Brückner sowie die Kolumne des IT-Experten Alexander Wilms.

HEALTHCARE MARKETING: Wie schaffen Sie den Spagat, der etablierten Blattlinie treu zu bleiben und gleichzeitig das Heftkonzept zu modernisieren – also Stammleser nicht zu verprellen?

DR. MED. CHLAP: Das Geheimnis des Erfolges lag auf der Hand: „Der Allgemeinarzt“ stand immer für praxisorientierte und qualitative medizinische Fortbildung. Dieser Teil – womöglich in den letzten Jahren etwas passiver betrieben – wurde nach der Übernahme von Universimed deutlich gestärkt und

Dr. med. Bartosz Chlap, MBA

MBA, lenkt die Geschäfte von Universimed Deutschland, Mainz, zusätzlich zu seiner Position als Geschäftsführer von Universimed Österreich und Schweiz. Als gelernter Mediziner wechselte Chlap 1996 in die Pharmabranche, zunächst als Pharmareferent bei Astellas Pharma. Danach folgten Positionen mit steigender Verantwortung. Bevor Chlap im Juli 2011 zu Universimed stieß, war er rund sechs Jahre lang Business Unit Director bei MSD in Wien/Österreich.



Foto: Universimed

Cover ‚Der Allgemeinarzt‘: Blattlinie treu geblieben

wir haben dafür auch sehr viel Anerkennung von unseren Stammlesern bekommen. Insgesamt konnten wir ein Medium schaffen, das in der Grundstruktur der Blattlinie treu blieb, heute aber dennoch eine sehr moderne und gleichzeitig leserfreundliche Anmutung hat.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Resonanz von Leserseite haben Sie erfahren?

DR. MED. CHLAP: Wir bekommen seit der ersten Ausgabe laufend zahlreiche Leserbriefe und Rückmeldungen, die wir nur in Auszügen und gelegentlich abdrucken können. Die Resonanz ist durchgehend positiv, die Leser loben besonders die neuen Rubriken, etwa das Portrait auf Seite 3 ‚Warum ich Allgemeinarzt bin‘ oder die neue Serie ‚Arzt als Patient‘, für die einige Leser uns ihre persönliche Patientengeschichte zur Veröffentlichung zugesandt haben – ein ungemein großer Vertrauensbeweis, wenn man bedenkt, dass es sich um äußerst sensible Informationen handelt.

Auch die Resonanz auf die CME-Artikel ist überwältigend: Innerhalb von zwölf Wochen wurden die abgedruckten Fortbildungsartikel auf unserem CME-Portal ‚allgemeinarzt.digital/cme‘ über 6.500-mal absolviert.

HEALTHCARE MARKETING: Warum wurde die Domain allgemeinarzt-online.de mit Übernahme der Printzeitschrift nicht durch Universimed übernommen?

DR. MED. CHLAP: Wie Sie sich vorstellen können, gibt es dazu nach wie vor Meinungsverschiedenheiten mit dem ehemaligen Lizenznehmer der Marke ‚Der Allgemeinarzt‘...

HEALTHCARE MARKETING: Welches Learning ziehen Sie aus dem Rechtsstreit mit Kirchheim?

DR. MED. CHLAP: Meinungsunterschiede oder konträre Interessen sind nirgendwo etwas Außergewöhnliches. In manchen Situationen können auch bestimmte Sachverhalte unterschiedlich interpretiert werden. Ich halte prinzipiell von Rechtsstreitigkeiten gar nichts, in meinem bisherigen Werdegang sowohl als Arzt, Pharma-Manager wie auch als Verleger hatte ich so gut wie nie mit Rechtsstreitigkeiten zu tun beziehungsweise wollte und konnte letztendlich immer eine konsensuale Lösung erzielen. Diese Einstellung werde ich auch in Zukunft weiter beibehalten.

HEALTHCARE MARKETING: Sie sind mit dem Versprechen angetreten, maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte für Werbekunden anzubieten. Was ist daraus geworden?

DR. MED. CHLAP: Wir haben uns nicht geirrt: Seitens der Kunden wird eine kompetente, zielorientierte und partnerschaftliche Beratung äußerst geschätzt. Wir haben derzeit bereits konkrete Projekte in Umsetzung, die maßgeschneidert und länderübergreifend für Deutschland, Österreich und die Schweiz ausgerichtet sind. Universimed ist jedenfalls die Adresse, die gemeinsam mit der gesamten Futuro-Gruppe eine hohe Kompetenz und Reichweite sowohl in Deutschland als auch innerhalb der DACH-Region bietet. Leser und Kunden schätzen uns insbesondere sowohl für das breite Portfolio im Bereich der Fortbildung sowie der digitalen Formate als auch für unsere innovativen und inhaltlich qualitativen Live- und Digitalveranstaltungen.

HEALTHCARE MARKETING: Wie bewerten Sie das erste Werbequartal 2021 unter Corona-Bedingungen?

DR. MED. CHLAP: Wir wissen aus den erhobenen Daten, zum Beispiel von Faktenschmied, dass der API-Markt im ersten Quartal dieses Jahres nachgelassen hat. Das ist zweifelsohne vor allem coronabedingt. Die Werbeausgaben in manchen Segmenten, wie zum Beispiel bei Erkältungspräparaten, sind verständlicherweise sehr stark reduziert worden. Wir sind mit unserem derzeitigen Umsatzlevel und der Entwicklung dennoch durchaus zufrieden.

Futuro-Gruppe

Seit Frühjahr 2020 bündeln die österreichischen Medizinalverlage MedMedia, Universimed sowie der Anbieter für Fortbildungen MEDahead ihre Angebote unter dem Dach der Futuro Holding GmbH mit Sitz in Wien und betreuen künftig die Märkte Deutschland, Schweiz und Luxemburg gemeinsam. Die Futuro-Gruppe gibt bislang 38 medizinische Fachzeitschriften in rund 30 Indikationen in Österreich und der Schweiz heraus. Seit Januar 2021 verlegt Universimed Deutschland den API-Titel ‚Der Allgemeinarzt‘ in Deutschland.

Die Verlagsgruppe beschäftigt rund 100 Mitarbeiter und verfügt über Expertise in Print, Online und Multimedia sowie im Veranstaltungsmanagement. In Österreich und in der Schweiz umfasst das Portfolio u.a. die Titel ‚Jatros‘, ‚Spectrum‘, ‚Universum Innere Medizin‘ und ‚Leading Opinions‘ sowie mehrere Online-Portale wie allgemeinarzt.digital, medmedia.at, universimed.com, mol-onko.at, spio.at und medahead-fortbildung.at.

HEALTHCARE MARKETING: Wie stellen Sie weiteres Wachstum sicher und worin wollen Sie investieren?

DR. MED. CHLAP: Nach dem erfolgreichen Neustart von ‚Der Allgemeinarzt‘ werden wir das Medium natürlich weiterentwickeln. Wir wollen sowohl unseren bestehenden Lesern als auch weiteren potenziellen Zielgruppen noch bessere Angebote machen, und es ist auch die Markteinführung einiger neuer Titel geplant. Zudem investieren wir als Gruppe bereits sehr viel in den Ausbau digitaler Produkte und Formate. Hier wird unser Fokus noch stärker als bisher auf dem deutschen Markt sichtbar sein.

HEALTHCARE MARKETING: Beobachten Sie neue Trends in der Arztkommunikation?

DR. MED. CHLAP: Der Arzt hat sich daran gewöhnt, im Zuge der Covid-19-Pandemie mehrere Kanäle zu nutzen. In einer von uns in der Pharmaindustrie durchgeführten Umfrage, konnten wir feststellen, dass sich sowohl die Anzahl der virtuellen Calls als auch insgesamt die Call-Frequenz bei den Ärzten im Zuge der Pandemie erhöht hat. Im Wesentlichen haben vor allem die Face-to-Face-Fortbildungen gelitten, dafür haben die Ärztekollegen deutlich mehr Webinare und Digitalfortbildungen in Anspruch genommen. Wir haben selbst innerhalb der letzten zwölf Monate als Futuro-Gruppe mehrere hundert Digitalkongresse und Webinare unterschiedlicher Größe erfolgreich durchgeführt. Heute ist die größte Herausforderung für uns Verleger, entsprechende Produkte und eine relevante Präsenz für alle wesentlichen Kanäle sicherzustellen.

„ Heute ist die größte Herausforderung für uns Verleger, entsprechende Produkte und eine relevante Präsenz für alle wesentlichen Kanäle sicherzustellen.“

Für die Zukunft sehen unsere Kunden laut der Umfrage das höchste Potenzial bei personalisierten E-Mails, Webinaren, E-Learnings und Digitalkongressen.

HEALTHCARE MARKETING: Wird sich ‚Der Allgemeinarzt‘ unter dem Dach von Universimed auch einer LA-Med-Reichweitenprüfung unterziehen?

DR. MED. CHLAP: Universimed ist Mitglied von LA-Med und der IVW und unterzieht sich selbstverständlich sowohl der Auflagen- als auch Reichweitenprüfung.

Interview: Birte Schäffler

API-ZEITSCHRIFTEN: SCHWIERIGER START INS WERBEJAHR 2021 (in Million Euro)

Titel	Verlag	2018	2019	2020	Q1 2020	Q1 2021	Trend zu Q1 2020 in %
Deutsches Ärzteblatt (API)	Deutscher Ärzteverlag	8,19	8,41	8,03	2,26	2,15	-4,9
Ärzte Zeitung	Springer Medizin	7,91	5,87	6,24	1,51	1,09	-28,0
Medical Tribune	Medical Tribune Verlagsgesellschaft	7,50	6,27	5,66	1,54	1,06	-31,3
Der Hausarzt	MM Medizin + Medien Verlag	2,97	3,35	3,59	0,67	0,85	25,8
Arzt & Wirtschaft	Verlag Moderne Industrie	4,15	3,54	4,11	1,10	0,79	-28,4
MMW Fortschritte der Medizin	Springer Medizin	2,56	2,54	2,54	0,51	0,63	23,5
Der Allgemeinarzt	Universimed	3,66	3,41	2,76	0,74	0,60	-18,4
Der niedergelassene Arzt	WPV. Wirtschafts- und Praxis Verlag	2,84	2,89	2,85	0,74	0,55	-25,2
Ärztl. Journal Reise & Medizin	Otto Hoffmanns Verlag	1,93	1,66	1,18	0,26	0,37	43,9
PraxisDepesche	GfI. Gesellschaft für medizinische Information	0,85	0,81	0,80	0,16	0,19	13,9
CME	Springer Medizin	1,43	1,22	1,12	0,24	0,15	-36,4
Der Internist	Springer Medizin	1,24	0,77	0,76	0,17	0,13	-26,4
Sonstige		0,74	0,50	0,57	0,07	0,09	37,2
Gesamt		45,98	41,24	40,22	9,98	8,65	-13,3

Quelle: FaktenSchmied Mai 2021, © Healthcare Marketing

Viele API-Fachzeitschriften verlieren im ersten Quartal dieses Jahres teils coronabedingt dramatisch an Werbeduget

Fragen – in Ausnahmesituationen.

Wieso, Weshalb, Warum?

GESS ist seit 1991 Spezialist für Software und Dienstleistungen in der Sozial- und Marktforschung. Das Portfolio umfasst komplette On-/Offline- und CATI-Lösungen bis hin zur abschließenden Auswertung und automatisierten Verchartung mit PowerPoint.

GESS Software hat sich bei zeitkritischen Anwendungen bewährt: Beispielsweise setzt infratest-dimap unsere Software für punktgenaue Prognosen in der Wahlberichterstattung der ARD ein.



www.gessgroup.de



CATI!



GESS
Gesellschaft für Software
in der Sozialforschung mbH

Waterloohain 6 - 8
22769 Hamburg

Phone: 040 853 753 - 0

Wie weit ist die Symbiose aus Mensch und System?

Die Digitalisierung von Gesundheitswirtschaft und -wesen verändert den Führungs- und Arbeitsalltag nachhaltig. Das Businessnetzwerk Healthcare Frauen befragt erneut branchenweit Top-Managerinnen und -manager zum Status Quo der digitalen Transformation.

Autorin: Emily Andreae, Vorstandsmitglied der Healthcare Frauen (HCF) e.V.



Fehlendes Know-how der Führung
als Hürde beim Fortschritt



Gute Digitalisierungsstrategie
wird zum Helfer in der Krise



Nach Einschätzung von Zukunftsforschern gehört die Healthcare-Branche zu jenen Arbeitsbereichen, die sich bis 2030 am stärksten verändern werden. Denn mit der Digitalisierung gehen neue Möglichkeiten der Forschung, Diagnostik, Therapie oder Prävention einher. In keiner anderen Branche werden Kunden von Innovationen mehr profitieren als in der Medizin, so Zukunftsforscher Sven Gábor Jánosky. Gleichzeitig würden die Geschäftsmodelle der Anbieter disruptiven Veränderungen unterworfen. Wenn Computer bessere Diagnosen treffen können als Menschen, wenn Künstliche Intelligenz (KI) die Anleitung von Mitarbeitenden übernimmt und Algorithmen den Einsatz von Menschen an bestimmten Stellen überflüssig machen, dann ist es klar: Für Führungskräfte und Mitarbeitende in Krankenhäusern, Arztpraxen, Apotheken, Pharmaunternehmen und der gesamten Gesundheitswirtschaft brechen neue Zeiten an.

Führungskräfte müssen für Transformation sorgen

Die Digitalisierung ist der Schrittmacher des transformativen Herzschlags unserer Branche. Sie verändert nicht nur das Angebot für Patienten und Kunden sowie die Kommunikation mit ihnen, sondern auch Tätigkeiten und Prozesse in Praxen, Kliniken und Unternehmen. Jánosky prognostiziert, dass künftig Algorithmen-basierte, intelligente Personalplanungssysteme für die ideale

Zusammensetzung von Teams sorgen. Integrierte Kompetenz-Analysetools würden Mitarbeitende dann passend nach Kompetenz, Alter, Kultur und Geschlecht auswählen und zudem deren optimale Auslastung im Team steuern. Klingt fast so, als wären Führungskräfte künftig überflüssig. Mitnichten. Im Gegenteil: Sie tragen, so sehen es Deutschlands Zukunftsforscher, die Hauptverantwortung, Mitarbeitende erfolgreich durch die Transformation zu steuern und sie – trotz aller Technik, die künftig einen Teil der Aufgaben übernimmt – weiterhin zu motivieren, zu fördern und ihnen eine Vision zu geben. Sie müssen branchenweit in den Betrieben dafür sorgen, dass breite, bequem ausgetretene Pfade verlassen und dafür neu zu bahnde erschlossen und genutzt werden. Und das in möglichst kurzer Zeit. Festhalten ist der Feind von Weiterentwicklung. Loslassen und neu ausrichten ist das Gebot der Stunde.

Digitaler Healthcare Index erhält Neuauflage

Doch wie ist es um den digitalen Fortschritt in Gesundheitswesen und -wirtschaft tatsächlich bestellt? Welche Kompetenzen herrschen bei Mitarbeitenden und Führungskräften derzeit vor? Wie sieht digitales Arbeiten in 2021 aus? Was sind aktuell die größten Herausforderungen fürs Leadership? Und wie hat sich die Unternehmenskultur bis heute verändert?

Die Healthcare Frauen e.V. (HCF), ein Businessnetzwerk für weibliche Führungskräfte im Gesundheitssektor, hat sich diese Fragen bereits 2019 gestellt und mit dem Digitalen Healthcare Index (DIG-IN) ein Instrument geschaffen, um die unternehmens- und organisationssoziologischen Veränderungen branchenweit zu erfassen und auszuwerten. Gemeinsam mit dem IFAK Institut für Markt- und Sozialforschung hat HCF Führungskräfte der ersten und zweiten Managementebene befragt und mit dem Digitalen Healthcare Index der Healthcare-Branche aufgezeigt, wie sich Führungsverhalten, Unternehmenskultur, Anforderungen und Bedürfnisse im Kontext der digitalen Transformation entwickelt haben und was das für den Erfolg von Unternehmen bedeutet.

Nun legt HCF erneut den Finger an den Puls: Vom 1. bis 30. Juni 2021 können sich Top-Führungskräfte, Inhaberinnen und Inhaber sowie Soloselbstständige mit Führungserfahrung unter www.dig-in-health.de an der Onlinebefragung beteiligen. Dann wird sich zeigen, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie konkret auf die Digitalisierung in den Unternehmen hatte und ob Mitarbeitende und Führungskräfte mit den Veränderungen Schritt halten konnten.

Fakt ist: 2019 schätzten die befragten Führungskräfte die Notwendigkeit eines Wandels ihrer Kompetenzen und denen ihrer Mitarbeitenden noch als sehr gering ein. Der durchschnittliche Digitalisierungsgrad lag in der Branche bei 49 Prozent. Dr. Sabine Huppertz-Helmhold, HCF-Projektleiterin bei DIG-IN, ist gespannt auf die neuen Ergebnisse: „Im Pandemiejahr 2020 haben jene Unternehmen profitiert, die bereits intensiv digitale Technologien nutzen. Die Corona-Krise dürfte für einen Innovationschub bei allen anderen gesorgt haben. Doch wie ist es branchenweit um die digitale Führungsqualität bestellt, wo mangelt es noch an Routinen? 'DIG-IN 2021' wird wie ein Brennglas den Fokus auf die Baustellen der Branche legen.“

Produkte müssen ebenso anpassungsfähig werden

„Für eine erfolgreiche Digitalisierung sind Neugierde und Interesse von Mitarbeitenden wie Führungskräften ein

wichtiger Schlüssel, zudem Risikobereitschaft und Mut. Mut für Entscheidungen und fürs Ausprobieren sowie Spaß an Veränderungen“, sagt Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, einem Anbieter von Vertriebslösungen für die Healthcare-Branche. Agile und moderne Unternehmen befassen sich nicht nur mit neuen Geschäftsmodellen, sondern auch mit internen Strukturen sowie der inneren Haltung des gesamten Teams. Wenzler führt weiter aus: „Jeder an seiner Position fragt sich: Wie stellen wir uns auf, damit alle digital denken können?“ Um diese Frage zu beantworten, schickte sie unter anderem IT-Mitarbeitende in jeden Unternehmensbereich, um zu erkennen, wo digitale Unterstützung möglich ist.

Für Jánoszy, der europaweit als Vordenker der Künstlichen Intelligenz gilt, steht fest, dass KI zunehmend die Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden, aber auch zwischen Unternehmen und Kunden oder zwischen Arzt und Patient beeinflussen wird. Produkte müssen ebenso anpassungsfähig werden wie Herangehensweisen. Die Pandemie hat dabei als Beschleuniger gewirkt.

Dr. Heike Niermann ist Chief Operating & Performance Officer der good healthcare group (ghg). Diese entwickelt Lösungen für die Akteure des Gesundheitssystems und verfolgt dabei einen digitalen Ansatz – von der Strategieentwicklung und innovativen Vertriebskonzepten, über die Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zur Begleitung von Patienten. Niermann sagt: „Für den Außendienst bedeutet die aktuelle Situation eine nachhaltige Veränderung des Berufsbilds. Remote-Betreuung und die damit verbundenen notwendigen Omni-

Channel-Kompetenzen sind nicht mehr wegzudenken.“

Kommunikationswege und Technologien im Wandel

Für Pharmaunternehmen gelte es laut dem Chief Operating & Performance Officer der ghg nun, Pharmareferentinnen und -referenten schnell zu aktivieren und die Kommunikation kanalübergreifend, werthaltig und persönlich zu ermöglichen. Die für den Außendienst und den HCP teilweise noch unbekannten digitalen Möglichkeiten müssten für beide Seiten jedoch willkommen und relevant sein. Niermann erklärt: „So etwas braucht Zeit und einen qualifizierten Partner an der Seite, um die neue Normalität zu meistern. Pharma muss sich die Frage stellen: Will ich die Tür zum Arzt auch über andere, eben digitale Wege öffnen oder nicht?“. Es müsse das Ziel sein, die Branche mit neuen Kommunikationswegen und Technologien nachhaltig zum Besseren zu verändern. Denn die Zielgruppe habe sich schneller digitalisiert als anfänglich gedacht und wolle nun nachhaltig begeistert werden. „Die Außendienstlerinnen und Außendienstler der Zukunft sind Multi-Channel-Managerinnen und Manager im Feld oder Office. Am besten im wohl abgestimmten Tandem oder wie wir sagen: Hybrid!“ Eines müsse jedem dabei klar sein: „Die asynchrone Kommunikation und der 24/7-Informationsanspruch seitens der HCPs sind real und nicht mehr wegzudenken. Pharmareferentinnen und -referenten müssen sich also Gedanken machen, wann, wie und vor allem wo man den Arzt oder die Ärztin erreicht.“



Foto: Healthcare Frauen e.V.

Emily Andreae

ist Medizin-Ökonomin und Board Member der vitagroup AG. Sie ist zudem Vorsitzende des E-Health Arbeitskreises im deutschen Digitalverband bitkom und seit 2020 im Vorstand des Businessnetzwerks Healthcare Frauen e.V. (HCF) zuständig für die digitale Transformation sowie Gesundheitspolitik und -förderung.

✉ emily.andreae@healthcare-frauen.de

Im Rahmen einer Kooperation mit ‚Healthcare Marketing‘ berichten die Mitglieder der Healthcare Frauen e. V. einmal im Quartal exklusiv über zukunftssträchtige Karriere- und Führungsthemen sowie Neuigkeiten aus dem Netzwerk.

Healthcare
Frauen e.V.

Pharmaunternehmen

Merck mit neuem Chief Marketing Officer



Foto: Merck

Die Healthcare-Sparte beim Pharma- und Technologieunternehmen Merck mit Deutschlandzentrale in Darmstadt ernannt Andrew Paterson zum neuen Chief Marketing Officer. Der Manager soll die globale Einführung zugelassener wie zukünftiger Therapien verantworten. Dazu gehören die Geschäftseinheiten Onkologie, Neurologie & Immunologie sowie Fertilität. Die Einheiten Global Market Access & Pricing sowie Global Strategic Insights fallen ebenfalls in seinen Verantwortungsbereich. Paterson wird von Rockland, Massachusetts, in den Vereinigten Staaten aus tätig sein.

Hintergrund der Personalie sind Veränderungen in Mercks Healthcare-Organisation. So übernimmt Chris Round als President von EMD Serono die Leitung des Healthcare-Geschäfts in den USA und in Kanada.

Round ist seit 2017 bei Merck tätig und war zuvor Leiter International & Global Core Franchises sowie Leiter EMEA. Er bringt 25 Jahre Erfahrung im globalen Pharmageschäft mit, davon 20 Jahre bei MSD. Er wird ebenfalls von Rockland aus arbeiten. (bs)

Andrew Paterson verantwortet Mercks globales Marketing von Rockland/USA aus

Biotechnologie

Belano Medical holt neuen Sales-Vorstand von Dr. Kade

Die Belano Medical AG, Hennigsdorf, erweitert ihr Healthcare-Geschäft und den globalen Vertrieb von Mikrobiombasierten Hautpflegeprodukten. Dazu verstärkt Alexander Welsch, 48, seit Juni dieses Jahres den Vorstand des Berliner Biotechnologie-Unternehmens, wo er die Bereiche Marketing und Sales verantwortet. Die Position wurde neu geschaffen. Der Manager kommt vom Kosmetik-Hersteller Sirius, einem Unternehmen der Dr. Kade Health Care GmbH, wo er zuletzt als Geschäftsführer verantwortlich zeichnete.

Welsch begann seine Karriere bei Bayer Vital Consumer Care und war anschließend im Marketing von Klosterfrau in Köln tätig. Danach wechselte er als Marketingleiter zu Hermes Arzneimittel und war später Geschäftsführer bei Dr. B. Scheffler, Leiter „Marketing und Vertrieb Pharma“ bei Krüger sowie Geschäftsführer bei Vendus Business Partner. (bs)

Vorstand Alexander Welsch steuert den Vertrieb bei Belano Medical



Foto: Belano Medical

Data

WEFRA Life erweitert Management Board



Foto: WEFRA LIFE

Die Neu-Isenburger Kommunikationsschmiede WEFRA Life erweitert ihr Management Board und engagiert Can Yildiz als Programmatic & Data Strategy Director. Der Data-Experte hat seine neue Stelle am 1. Juni 2021 übernommen.

Yildiz kennt sich mit Themen wie Datenaktivierung mittels Identitätslösungen, Supply Chain Transparenz und Datenschutz bestens aus. Der Fachmann kommt von der Frankfurter Agentur Dentsu X Deutschland, wo er rund zwei Jahre lang als Group Head Programmatic Europe tätig war. Zuvor war er mehrere Jahre lang beim Medienunternehmen Amnet mit Sitz in Hamburg aktiv und dort zuletzt als Head of Programmatic Activation angestellt. (bs)

Can Yildiz steigt als Programmatic & Data Strategy Director ins Management Board bei WEFRA Life ein

Content Marketing

Isartal Health Media bekommt neue Geschäftsführung

Die Isartal Health Media, ein Tochterunternehmen der Wort & Bild Verlagsgruppe in Baierbrunn, stellt sich an der Spitze neu auf. Seit dem 1. Juni 2021 sind Sandra Dittrich und Peter Kanzler neue Geschäftsführer. Dittrich verantwortet das gesamte Portfolio der Isartal Health Media sowie auch die Entwicklung von innovativen Digital-Services. Kanzler unterstützt Dittrich als redaktioneller Geschäftsführer in journalistischen Fragen.

Beide treten die Nachfolge von Andreas Arntzen und Dr. Dennis Ballwieser an, die die Geschäftsführung interimswise innehatten, nachdem Alexander von Reibnitz das Unternehmen 2020 verlassen hatte. Dittrich war zuletzt bei der ‚Süddeutschen Zeitung‘ in leitenden Positionen tätig. Sie verantwortete dort vermarktungsgetriebene crossmediale Produkte und Angebote. Zuvor entwickelte sie u. a. die Digitalstrategie der ‚SZ‘ weiter und betreute verschiedene digitale Innovationprojekte.

Kanzler ist seit 20 Jahren für den Wort & Bild Verlag in verschiedenen leitenden Funktionen tätig, unter anderem war er 15 Jahre lang Chefredakteur der ‚Apotheken Umschau‘. Kanzler bleibt weiterhin Managing Editor der Redaktion des Verlags. (mak/bs)



Foto: Ammy Berent

Sandra Dittrich wechselt von der ‚SZ‘ als Geschäftsführerin zu Isartal Health Media

Gesundheitsplattformen Führungstrio von gesund.de komplett



Dr. Peter Schreiner, Vorsitzender der Geschäftsführung
beim Plattform-Betreiber von gesund.de

Dr. Peter Schreiner hat den Vorsitz der Geschäftsführung beim Plattform-Betreiber Gesundheit für Deutschland (GfD) in München übernommen. Das Gremium besteht zudem aus Geschäftsführer Maximilian Achenbach, verantwortlich für Product & Tech, Operations, IT und Einkauf sowie Dr. Sven Simons, der die Themen Commercial & Sales, Marketing & Communications sowie Health Services steuert.

Schreiner bringt seine Expertise in die Bereiche Governance, Finanzen und Personal ein. Zudem verantwortet er gemeinsam mit Peter Menk die Abteilung Kooperationen mit Pharmaunternehmen.

Vor seinem Wechsel zu der Healthcare-Plattform gesund.de verantwortete Schreiner beim Münchner Anbieter für Warenwirtschaftssysteme Noventi alle digitalen Lösungen und hat in dieser Funktion bereits am Aufbau von gesund.de mitgewirkt. Der promovierte Kaufmann hatte zuvor fast 17 Jahre lang für das Gesundheitsunternehmen McKesson Europe AG (ehemals Celesio AG, Stuttgart) im In- und Ausland gearbeitet.

2011 wechselte Schreiner konzernintern zum Großhändler Gehe Pharma Handel in Stuttgart, wo er 2017 den Vorsitz der Geschäftsführung übernahm. 2019 war er einer der Gründer von pro AvO, der Initiative für die Apotheke vor Ort, die Anfang Mai 2021 zu einem Teil von gesund.de wurde. Im Zuge des Zusammenschlusses von Gehe und Alliance Healthcare Deutschland verließ Schreiner Ende 2020 das Unternehmen, um Anfang dieses Jahres bei Noventi anzufangen. (bs)

Content-Marketing Florian Klein wechselt als Geschäftsführer zu wdv

Florian Klein ist ab sofort als neuer Geschäftsführer bei der Bad Homburger Content-Marketing-Agentur wdv an Bord. Er unterstützt den geschäftsführenden Gesellschafter Thomas Kuhn bei den strategischen und operativen Aufgaben vor allem auch im Bereich Beratung. Mit dem Eintritt des Diplom-Wirtschaftsjuristen zieht sich Hermann Steinbrecher aus der Geschäftsführung zurück, verantwortet jedoch weiterhin den Bereich Finanz- und Rechnungswesen. Klein startete seine berufliche Laufbahn bei Ernst & Young und war dort zuletzt als Associate Assurance & Advisory Business Services tätig. Später wechselte er als Senior Associate zu Mazars Hemmelrath und war danach zehn Jahre lang bei der Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung Dr. Frei & Blumenauer tätig, zuletzt als Geschäftsführer. Vor seinem Wechsel zu wdv arbeitet er als Geschäftsführer bei Steuerberatungsgesellschaft Sommerlade & Kollegen. (bmw/bs)

Florian Klein verstärkt als neuer Geschäftsführer
die Content-Marketing-Agentur wdv



Digital

Ex-MWO-Geschäftsführer Ihno Fokken gründet Agentur



Foto: esanum

Agentur-Mann Ihno Fokken hat sich selbstständig gemacht

Digital-Experte Ihno Fokken hat sich mit der Agentur Friesische Freiheit selbstständig gemacht. Anfang Mai dieses Jahres gab Fokken auf YouTube mit einem Erklärvideo den offiziellen Startschuss seiner Kommunikationsschmiede mit Sitz in Offenbach am Main. Das Leistungsangebot seiner Agentur umfasst: Beratung, Projektmanagement und Bewegtbild.

Wir erinnern uns: Fokken hatte im Mai 2019 die Funktion des Chief Commercial Officers (CCO) beim Ärztenetzwerk esanum in Berlin übernommen. Davor war der Fachmann für Digital-Marketing Geschäftsführer bei der Münchner Agentur MWO Office.

Der gebürtige Ostfrieser arbeitete nach dem Studium der Sozialwissenschaften in Oldenburg zunächst mehrere Jahre als qualitativer Marktforscher bei Research International (TNS/Kantar) und anschließend im Geschäftskundenvertrieb von Vodafone. Nach mehreren Jahren bei Springer Medizin leitete er ab Juli 2014 den digitalen Planungs- und Beratungsbereich bei MWO und stieg 2018 zum Geschäftsführer Media Rx auf. (bs)

Fachverlage

Rüdiger Sprunkel sagt ade

Rüdiger Sprunkel, Geschäftsleiter beim Medical Tribune Verlag in Wiesbaden und seit fast zwei Jahrzehnten als Vorstandssprecher der Arbeitsgemeinschaft LA-Med aktiv, verabschiedet sich zu Ende Juni dieses Jahres in den Ruhestand. Der Verlagsmanager und Spezialist für Medienvermarktung medizinischer Fachzeitschriften kam im April 2016 zur ‚Medical Tribune‘ (MT), wo er unter anderem die Kommunikation und das Marketing des Verlags verantwortete sowie zahlreiche Projekte vorantrieb.

Sprunkel begann seine berufliche Karriere in der Tageszeitungsbranche, bevor er dann 25 Jahre lang beim Deutschen Ärzteverlag in Köln das ‚Deutsche Ärzteblatt‘ managte. Seit 1998 bis zu seinem Ausscheiden 2014 gehörte er in seiner Funktion als Geschäftsbereichsleiter Märkte und Produkte dem dortigen Management Board an. Zudem war er in dieser Funktion auch viele Jahre im Comprix-Beirat aktiv, dem Wettbewerb für kreative Healthcare-Werbung, sowie auch im LA-Med-Vorstand. Sprunkels Aufgaben bei der ‚MT‘ übernimmt Stephan Kröck. (bs)



Foto: Medical Tribune

Der langjährige LA-Med-Vorstandssprecher und Verlagsmanager Rüdiger Sprunkel geht in den Ruhestand



Bildquelle für alle Fotos: DAV/A, Schelbert

Pharmazeutischer Fortbildungskongress erörtert digitale Kundenkommunikation

Interpharm online, 5. bis 8. Mai 2021

In einer erneut digitalen Umsetzung hat die Interpharm 2021, eine Veranstaltung des Deutschen Apotheker Verlags, stattgefunden. Aufgrund der Corona-Pandemie hatte der Fachverlag mit Sitz in Stuttgart seinen pharmazeutischen Fortbildungskongress bereits in 2020 online ausgerichtet.

Bei der diesjährigen Veranstaltung lag neben pharmazeutischen Vorträgen ein inhaltlicher Schwerpunkt auf digitale Kommunikation mit Apothekenkunden. Über 1.100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Interpharm online vom 5. bis 8. Mai im Livestream besucht, berichtet Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer des Deutschen Apotheker Verlags. Sie hätten das Event damit zu einem großen Erfolg gemacht. „Wir hoffen aber trotz dieses großen Zuspruchs sehr, nächstes Jahr wieder eine Präsenzveran-

staltung ausrichten zu können“, sagt er. „Der persönliche Austausch ist bei Kongressen und Messen ein wesentlicher Faktor, der online einfach fehlt“, hält Wessinger fest.

Das habe auch die Teilnehmerumfrage nach der Interpharm gezeigt. „In den Kommentaren wird das wirklich oft erwähnt: Die Teilnehmer vermissen den direkten Kontakt zu den Kollegen – und zu den Ausstellern auf der Messe“, gibt der Verlagsgeschäftsführer aus den Eindrücken wieder.

Die Interpharm hat meist einen deutlichen pharmazeutisch-wissenschaftlichen Fokus, ergänzt um praktische Themen. Diesmal ging es beispielsweise beim „PTAheute“-E-Kongress um die Digitalisierung der Apotheken und ihre Kommunikation mit den Kunden.

Wessinger fasst aus den Inhalten zusammen: Während der Apotheker Philipp Wälde aus Göppingen generell digitale Helferlein für die Apotheken vorstellte und dabei einen Schwerpunkt auf Kommunikationsmittel wie eigene Newsletter, die Apotheken-Website mit Chatfunktion oder die Bedeutung des Google-My-Business-Eintrags legte, berichtete die Apothekerin Daniela Naumburger aus Stuttgart, wie sie mit Instagram, Facebook und einem Podcast sich und ihre Apotheke zur Marke gemacht hat. Dass Soziale Medien – und das Internet allgemein – kein rechtsfreier Raum sind, darauf wies die Rechtsanwältin Juliane Boscheinen, Gesundheitsrechtsexpertin und Justiziarin beim Deutschen Apotheker Verlag, eindringlich hin. Auch beim quasi-privaten Posten in den Sozialen Netzen gelten zum



Bildquelle für alle Fotos: DAV/A, Schelbert

Beispiel die Vorschriften des Urheber- oder des Heilmittelwerberechts. Und wenn man gewerblich unterwegs ist – zum Beispiel im Namen einer Apotheke – kommen unter anderem noch das Wettbewerbsrecht oder das Telemediengesetz dazu.

Weiter nennt Wessinger, dass es thematisch auch um den Trend zur Telepharmazie ging. Zum Hintergrund erklärt er, die Corona-Pandemie habe für einen Digitalisierungsschub gesorgt. So hätten laut Kassenärztlicher Bundesvereinigung allein im ersten Halbjahr 2020 rund 1,4 Millionen Fernbehandlungen stattgefunden – nach gerade einmal 3.000 im ganzen Jahr 2019. Die Apotheken schlossen sich diesem Trend zunehmend an. Inzwischen gebe es mehrere Anbieter, die technische Lösungen für eine Videoberatung aus der Apotheke heraus bereitstellten. Auf der Interpharm habe die Apothekerin Sarah Wessinger, die bei apotheken.de ein Telepharmazie-Angebot aufbaute, erläutert, dass Apotheken ihre Online-Sichtbarkeit erhöhen könnten, wenn sie einen Telepharmazie-Service auf ihrer Website anbieten.

Rechtsanwältin Dr. Bettina Mecking, die Justiziarin der Apothekerkammer Nordrhein, habe sich in ihrem Vortrag über-

zeugt gezeigt, dass die Telepharmazie künftig sogar zur Regelleistung der Apotheken vor Ort werde. Mecking habe die Perspektive eingenommen, das sei auch im Hinblick auf die Einführung des E-Rezeptes von Bedeutung: „Wenn Patienten heute ihre Fragen zu OTC-Präparaten per Telepharmazie an die Apotheke vor Ort stellen, dann werden sie das auch morgen beim E-Rezept tun.“ Sie habe verdeutlicht, dass dabei die (Daten-)Sicherheit und der Verbraucherschutz an erster Stelle stehen müssen. Schon aus der Schweigepflicht folge beispielsweise, dass Anbieter wie Zoom oder WhatsApp ausscheiden, da die Vertraulichkeit nicht gewährleistet sei. Mecking habe einen DSGVO-konformen und End-to-End-verschlüsselten Dienst empfohlen.

Insgesamt setzte sich das Programm zusammen aus dem ApothekenRechtTag online, dem Pharmazeutischen E-Kongress und dem ‚PTAheute‘-E-Kongress. Eine Neuheit gab es dieses Jahr für die Berufsgruppe der Pharmazeutisch-kaufmännischen Angestellten – PKA, wie der Überblick auf interpharm.de zeigt. Ihnen bot der Verlag einige Vorträge im Rahmen des PKAaktiv-Webinars an. (np)

1. Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer des Deutschen Apotheker Verlags, berichtet von über 1.100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und reflektiert: „Der persönliche Austausch fehlt online.“
2. Dr. Bettina Mecking, Justiziarin der Apothekerkammer Nordrhein, hielt zum ApothekenRechtTag online den Vortrag ‚Telepharmazie – Rechtliche Möglichkeiten und Fallstricke einer pharmazeutischen Dienstleistung‘
3. Juliane Boscheinen, Justiziarin des Deutschen Apotheker Verlags, diskutierte auf dem ‚PTAheute‘-E-Kongress zum Thema: ‚Kundenbindung durch soziale Medien? – Ja, aber sicher‘
4. Apotheker Philipp Wälde aus Göppingen stellte beim Programmpunkt ‚Digital für PTA‘ digitale Tools für die Apotheke vor
5. Hinter den Kulissen der Interpharm online führte ein Technik-Team Regie
6. Es war in 2021 das zweite Mal, dass der Deutsche Apotheker Verlag seinen pharmazeutischen Fortbildungskongress mit audiovisueller Technik online umsetzte
7. Sarah Wessinger von apotheken.de, einem Portal des Deutschen Apotheker Verlags, sprach in einem Partnervortrag beim Pharmazeutischen E-Kongress über ‚Telepharmazie in der Praxis‘
8. Zur Produktion der Inhalte wurde aus einem Besprechungsraum im Verlagsgebäude für eine Woche ein Videostudio

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:



Foto: Bauer Media Group

Wie Bauer Pflegende künftig ansprechen will

Bereits seit 2016 bringt die Bauer Media Group das Magazin ‚Pflege & Familie‘ heraus. Nun soll die Zielgruppe erweitert werden. Über die Verlagsstrategie sprechen Chefredakteur Uwe Bokelmann und Vermarktungschef Frank Fröhling im Interview.

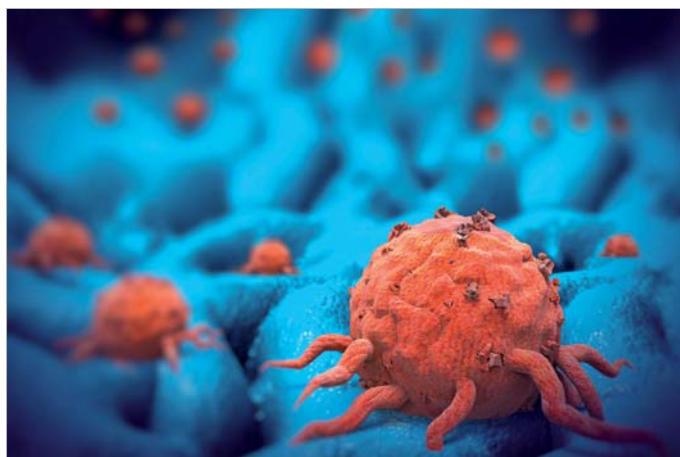


Foto: © Giovanni Cancemi - stock.adobe.com

Markenführung Onkologie

Das neue Sonderheft ‚Markenführung Onkologie‘ bietet einen Überblick der Top-Hersteller in diesem Markt, beleuchtet Praxisbeispiele der Kommunikation, analysiert die facettenreiche Medienlandschaft und stellt Trends in der Facharztwerbung vor.

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 Przegodza (np)
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-Betina 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 Anzeigenpreislite vom 1. Januar 2020

Die Best-Practice-Seiten in diesem Magazin sind bezahlte, anzeigengähnliche 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 urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

© Healthcare Marketing 2021
ISSN: 1862-2100



Titelbild: © Worawut - stock.adobe.com

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 kündige.

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

Fax an 040/60 90 09-66

| Sommermampfang |



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

