

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 02 | 2024



NEUE JAGDGRÜNDE

OTC-Switches beleben den Markt und stellen neue Kommunikationsaufgaben.

AUSGEZWITSCHERT

Unternehmen kehren X den Rücken. Wer füllt die Lücke?

Special | Frühjahr 2024



Unser Themen-Special im Frühjahr beleuchtet aktuelle Trends zum Thema KI aus verschiedenen Perspektiven.

Bringen Sie sich mit Ihrer Expertise ein und seien Sie bei unserem diesjährigen redaktionellen Highlight dabei. Wir beraten Sie gern.

Chantal Lehmann
anzeigen@pharma-relations.de
+49 341 98988381

pharma
RELATIONS

Report

5 BAH setzt die Segel

Der Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH) will mit seiner Neuausrichtung als „Pharma Deutschland“ zum Leitverband im Gesundheitssektor werden.

6 Kommunikation in alle Richtungen

Der OTC-Switch eines Arzneimittels ist nicht nur ein regulatorischer Akt, sondern er hat auch große Auswirkungen auf die Kommunikation, denn für ein OTC-Produkt gelten völlig andere Spielregeln.

14 Was kommt nach X?

Mehr und mehr Nutzende und Unternehmen kehren X, ehemals Twitter, seit der Übernahme durch Elon Musk den Rücken. Welche Social-Media-Plattform kann die entstehende Lücke füllen?

18 Ein wachsender Trend

Ob eine lückenlose Verfolgung eines Produktes entlang der Lieferkette, ob Unterstützung bei einem therapieadhärenten Verhalten – von smartem Packaging können alle profitieren, angefangen beim Hersteller über Ärzte und Apotheker bis hin zu den Patienten.

21 Malen für die Seltenen

Wie können sich Pharmaunternehmen für ein gemeinsames Ziel stark machen? Die Kampagne „colourUp4RARE – Malen für die Seltenen“ gibt ein Beispiel. Sie ist eine gemeinsame Initiative von sechs Pharmaunternehmen mit Unterstützung des Spieleherstellers Ravensburger.

22 Das passt!

Mitte Januar ist eine Partnerschaft von BKK24 und dem FC Schalke 04 gestartet, die eine nachhaltige Verbindung zwischen Sport und Gesundheit schaffen will.

24 Langfristiges Lockangebot schaffen

„How to sell drugs offline (fast)“ – unter diesem bewusst provokanten Titel hat die ABDA eine Nachwuchskampagne gestartet.

Interview

10 Probleme verstehen und lösen

Mit ihrer Healthcare-Expertise aus Industrie und Agenturwelt haben sich Dr. Natalie Koster und Dr. Carsten von Blohn zusammengetan und das auf die Bereiche Rare Diseases, Specialty Medicine und BioTech fokussierte Beratungsunternehmen „The Healthonauts“ gegründet.

16 „Wir wollen eine virtuelle Gesundheitswelt aufbauen“

Mit „Health Celerates“ hat die Agentur MedServation einen YouTube-Kanal gestartet, der wissenschaftlich fundierte und leicht verständliche Informationen zu Gesundheitsthemen liefert. Wir sprachen mit dem MedServation-Geschäftsführer Philip Jones über den neuen Kanal.

26 Alle profitieren

Mit digitalen Promotions, eCoupons und Cashback-Aktionen schlägt savi eine Brücke zwischen Handel, Marken und Verbrauchenden. Ziel ist immer, Kaufende an den POS, Produkte in die Warenkorbbe und Kaufdaten in die Datenpools der Hersteller zu bringen, so COO Philipp Timm.

Know-how

12 „Fit for purpose“ oder „One size fits all“?

Marcus Bergler und Julia Bottenhorn von der ysura GmbH befassen sich mit der Frage, wie ein optimales CRM-System für den DiGA-Vertrieb aussehen sollte.

Profil

28 Unseren Fragen stellt sich Sabine Reinstädler, Head PR & Communications, AstraZeneca Deutschland.

Standards

3 Impressum 29 Digital Performance Index 8, 9 News
4 Editorial 30 Werbemonitor 20, 23

Impressum

Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Wolfgang Dame
+49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion

Jutta Mutschler
+49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller

+49 341 98988 325
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza

Freie Redakteurin

Verlag

Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin

Susanne Pollak

Verlagsleitung

Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement

Chantal Lehmann
+49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept

Christine Beschmidt

Druck

Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.136
(IVW 3. Quartal 2023)



Wir sind die Mehrheit!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wie sehr viele Menschen beschäftigen auch uns die aktuellen politischen Entwicklungen in Deutschland und insbesondere in Sachsen, der Heimat der Gesundheitsforen.

Die gesellschaftlichen Ereignisse und Vorfälle betreffen uns ALLE, denn sie sind eine Bedrohung für die Demokratie, für unsere Gesellschaft und letztendlich auch für die Wirtschaft.

Die momentane Situation bewegt uns so sehr, dass wir uns dazu entschieden haben – wie Gott sei Dank so viele derzeit –, auch als Verlagshaus und Unternehmen nicht länger zu schweigen, sondern klar Haltung zu zeigen.

Wir sind berührt von der großen Anzahl an Menschen, die in den letzten Wochen auf die Straße gegangen sind, um für eine freiheitliche, demokratische Grundordnung in Deutschland und damit gegen Rassismus und Ausgrenzung zu demonstrieren.

Aus tiefer Überzeugung treten wir für Demokratie und Toleranz in unserem Land ein. Diese Überzeugung leben wir jeden einzelnen Tag: In unserem Team arbeiten Menschen aus der ganzen Welt zusammen. Sie alle teilen die Leidenschaft für gemeinsame Lösungen, für ein faires Miteinander und für die demokratische Gesellschaft in ihrer ganzen Vielfalt.

Wir glauben daran, dass jetzt jede aktive und „laute“ Stimme zählt, um unsere gemeinsame Demokratie zu verteidigen, denn: Wir sind die Mehrheit!

Im Namen der Gesundheitsforen

Susanne Pollak



Susanne Pollak
Geschäftsführerin Gesundheitsforen und
Herausgeberin der *Pharma Relations*

Neuaustrichtung des BAH

BAH setzt die Segel

Paukenschlag im September 2023: Die Mitgliederversammlung des BPI lehnt die Fusion mit dem BAH ab. Zum zweiten Mal. Sie erinnern sich. BAH-Vorstandsvorsitzender Jörg Wieczorek sprach von einer Enttäuschung ob der vertanen „historischen Chance“. Jetzt nimmt der Verband das Heft selbst in die Hand und will mit seiner Neuaustrichtung als „Pharma Deutschland“ zum Leitverband im Gesundheitssektor werden.



Jörg Wieczorek. Foto: Hermes Arzneimittel Holding GmbH/ Jonas Blaenksen

Während sich die Mitgliedsunternehmen des Bundesverbands der Arzneimittel-Hersteller (BAH) mit einer Mehrheit von 86 Prozent für eine Verschmelzung mit dem Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) ausgesprochen hatten, scheiterte die Fusion an der notwendigen Zustimmung der BPI-Delegierten. Nur 63 Prozent Ja-Stimmen reichten nicht aus, das Quorum lag bei 75 Prozent. Ein ebenfalls enttäuschter Hans-Georg Feldmeier, Vorstandsvorsitzender des BPI, trat zurück und Oliver Kirst, Geschäftsführer bei Servier Deutschland, übernahm.

■ Vertrauensbeweis

Jörg Wieczorek vom BAH interpretierte „das klare Votum unserer Mitgliedsunternehmen für eine Stärkung und Weiterentwicklung der Interessensvertretung für die pharmazeutische Industrie“ als „eindeutigen Vertrauensbeweis für unseren Kurs als Vorstand“. Man sehe darin den klaren Auftrag, diesen zum Ziel zu führen und hierzu werde man auch mit dem BPI im Gespräch bleiben. Zielführung ja – aber ohne den BPI, wie jetzt mit der erklärten Neuaustrichtung als „Pharma Deutschland“ und der ange-

strebten Rolle als „Leitverband im Gesundheitssektor“ deutlich wird. „Der neue Name ‚Pharma Deutschland‘ steht für eine starke und umfassende Repräsentation aller Arzneimittel-Hersteller in diesem Land“, postuliert Wieczorek.

■ Wirksame EU-Präsenz

Die konsequente Stärkung der Kernkompetenzen, ein herausragender Service für die Mitglieder sowie das Erschließen zusätzlicher Kompetenzfelder sollen den BAH als Verband noch attraktiver machen. Zudem will der Verband unverzüglich Landesverbände implementieren. Auch auf europäischer Ebene soll es eine stärkere Interessenvertretung geben: „Für ein zukunftsorientiertes und effizientes Gesundheitswesen in Deutschland ist eine wirksame Präsenz in der EU von entscheidender Bedeutung“, so Wieczorek. Hier werde „Pharma Deutschland“ eine maßgebliche Rolle spielen. Die Themenfelder Innovation, Forschung und Market Access sollen zudem in den Fokus rücken. Eine Erweiterung des Vorstands auf 20 Mitglieder und eine intensivierte Ausschussarbeit sollen das Know-how

neuer Mitgliedsunternehmen in die Verbandsarbeit integrieren. Auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 14. März 2024 sollen Satzung und Beitragsordnung angepasst und abgestimmt werden. „Inmitten turbulenter Zeiten ist eine kluge Gesundheitspolitik für eine stabile Arzneimittelversorgung von entscheidender Bedeutung. Dafür bedarf es eines starken Industriepartners, der alle Hersteller in Deutschland vertritt“, so der BAH. „Der anhaltende Zustrom neuer Mitglieder unterstreicht unseren Auftrag, die Schlüsselindustrie für Wachstum und Wohlstand in Deutschland auf nationaler und europäischer Ebene zu repräsentieren.“ „Die jüngsten Vorhaben beim BAH haben wir zur Kenntnis genommen“, teilte der BPI auf Nachfrage mit. „Das was der BAH gerade versucht aufzubauen, ist seit vielen Jahren im BPI gelebte Praxis. Wir haben ein funktionierendes Netzwerk von engagierten Landesverbänden. Unsere Stimme findet Gehör in Berlin und Brüssel, was die gerade verabschiedete Pharmastrategie belegt. Unser Fokus liegt darauf, den Pharmastandort konkret voranzubringen.“

OTC-Switches

Kommunikation in alle Richtungen

Als „Elixier des Marktes“ bezeichnet der Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) in seinen „OTC-Daten 2023“ neben Neueinführungen auch Switches von Arzneimitteln in den OTC-Bereich. Für Dr. Elmar Kroth stellen Switches „frisches Blut für den OTC-Markt“ dar, so der Geschäftsführer Wissenschaft beim Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH) in der Ausgabe 06/2023 unseres Schwestermagazins „Market Access & Health Policy“ (MA&HP). Der OTC-Switch eines Arzneimittels ist nicht nur ein regulatorischer Akt, sondern er hat auch große Auswirkungen auf die Kommunikation, denn für ein OTC-Produkt gelten völlig andere Spielregeln.

Ein Antrag auf einen OTC-Switch ist in der Regel dann erfolgreich, wenn die Anwendung des Arzneimittels als so sicher angesehen wird, dass keine ärztliche Begleitung erforderlich ist. Geswitchte Produkte haben einen wichtigen Umsatzanteil am OTC-Markt: Auf sie entfielen laut den „OTC-Daten“ des BPI 2022 rund 18,3 Prozent Umsatzanteil. Das sei „ein Beleg für die Relevanz der OTC-Switch-Verfahren für den Markt und ein Hinweis auf die Bedeutung von erfolgreichen OTC-Switches für die Unternehmen“, so die BPI-Publikation. Dr. Elmar Kroth vom BAH kritisierte im MA&HP-Interview, dass das deutsche Switch-Verfahren im Vergleich zu internationalen Standards veraltet, langwierig und mühsam sei. Hinzu komme, dass Deutschland bei diesem Thema sehr restriktiv agiere. Was aus seiner Sicht vor allem deshalb bedauerlich ist, weil OTC-Switches den therapeutischen Fortschritt zum Patienten brächten. „Innovationen kommen überwiegend über OTC-Switches in diesen Markt“, so Kroth. Neben dieser Teilhabe am therapeutischen Fortschritt sei der niedrigschwellige Zugang zu neuen Arzneimitteln ein weiterer Vorteil für die Patienten, aber auch für das System

insgesamt. „Einerseits wird das OTC-Produkt nicht erstattet“, sagte Kroth. „Andererseits profitiert das System durch den nicht vollzogenen Arztbesuch. Die ärztliche Ressource ist knapp und sollte nicht in vergleichsweise einfach zu behandelnde Gesundheitsstörungen investiert werden.“ Angesichts der demografischen Entwicklung und der Ärzteknappheit plädiert Kroth im Namen des BAH daher klar für OTC-Switches – immer unter der Voraussetzung, dass die Wirkstoffe bzw. die Produkte wirksam und sicher sind.

■ Eine neue Kommunikation

Ein OTC-Switch bedeutet für das herstellende Unternehmen, dass es nicht mehr nur mit Fachkreisen zu seinem Produkt kommunizieren kann, sondern dass es auch mit Laien über mehr als nur Therapieoptionen „sprechen“ und sein Produkt namentlich benennen und bewerben darf – oder sogar muss. Denn im Selbstmedikationsmarkt entscheiden nun Patientin und Patient, welches Produkt sie kaufen.

Ob die Kommunikation über den geplanten Switch gegenüber den Fachkreisen schon während des Verfahrens starten sollte, hängt für Kerstin Germighausen,

Geschäftsführerin der Agentur Petersen & Partner, die bereits Switch-Projekte bei HRA Pharma und Sanofi betreut hat, von der Indikation und der Wirkstoffgruppe ab – und davon, ob es Sicherheitsaspekte gibt, die einer besonderen Aufmerksamkeit bedürfen. „Dann kann es Sinn machen, bereits während des Verfahrens diese Aspekte aufzugreifen und dazu zu kommunizieren. Oder auch um die Gelegenheit zu nutzen, frühzeitig Input der entsprechenden Zielgruppen für Post-Switch-Kampagnen abzuholen“, erklärt Germighausen.

Der Geschäftsführer der Agentur Isgro Markenraum, David Salinas, plädiert für Zurückhaltung, bevor nicht absehbar ist, dass der Switch auch wirklich umgesetzt werden kann, um bei den Zielgruppen keine Irritationen auszulösen. Was für ihn aber auf jeden Fall schon in dieser Phase erfolgen sollte, ist die Vorbereitung einer gut aufgebauten Kommunikationslinie auf Herstellerseite. „Unserer Erfahrung nach ist es immens wichtig, im – absehbaren – Erfolgsfall dann auch wirklich schnell die Stakeholder abzuholen“, betont Salinas. Aber auch nach dem OTC-Switch sollte nach Salinas' Meinung weiterhin eine Kommunikation mit dem Arzt stattfinden, auch um aus dem bisheri-