



18 Die Marktforschung soll es richten

Insights in das Denken der Zielgruppen und ihr Entscheidungsverhalten sind gefragt wie nie. In OTC-Märkten ebenso wie in Rx-Märkten wollen die Pharma-Hersteller ihre Patienten, Verordner und Empfehler verstehen, um Wachstumschancen zu sichern.

Welche Lösungen die Marktforschung liefert, zeigen im Titelthema Beiträge über die Markt-Media-Studie ‚b4p t.o.m. pharma‘, das „Instagram für Meinungen“, die Erforschung von Marktlücken und Customer Journeys sowie den Trend zur Emotionsforschung bei Ärzten.

Foto: bloomua - Fotolia

TITELTHEMA

18 Marktforschung

Studien, Methoden und Newcomer im Fokus

NEWS

- 6 Merck stärkt digitales Ökosystem für MS-Patienten
- 7 Novartis optimiert Brustkrebstherapie mit IBM Watson Health
- 8 Duke schafft Comeback bei Stada
- 9 B. Braun Melsungen klärt im Bewegtbild über Händehygiene auf

MÄRKTE

- 10 Inspirato Pharma Marketing Award 2017
Die Strategien der Gewinner zeigen, welche Wege zum Erfolg im OTC-Markt möglich sind
- 18 Marktforschung für Wachstumspotenziale
Die Käufermarktstudie ‚b4p t.o.m. pharma‘ zeigt Wachstumssegmente auf

22 Das neue Instagram für Meinungen

Marktforschung per App ist der neue Ansatz, mit dem ein Startup den Markt aufmischt: Appinio

26 Marktforschung erkundet Emotionen

Wie Ärzte entscheiden, war das Thema einer BVM-Fachtagung. Lesen Sie hier die Zusammenfassung

29 Customer Journey im Fokus

Was OTC-Mafo aus Sicht der Hersteller leisten sollte

30 White Spaces nutzen – aber wie?

Wie die Differenzierung von OTC-Marken mit der Ansprache der Verbraucherbedürfnisse gelingt

32 Der Customer Journey auf der Spur

Eine aktuelle Erhebung zeigt Unterschiede der Customer Journey in einigen OTC-Indikationen auf

34 Exevia verfolgt Wachstumskurs

Mafo-Startup eröffnete jüngst ein Büro in den USA

36 Erkenntnisgewinn durch direkteren Austausch

Rx-Hersteller suchen das offene Feedback der Ärzte

38 Der Innovationsmotor läuft

Trendone zeigt Neuheiten aus dem Bereich der Medizinprodukte



40 Cannes Lions Health 2017

Grey Germany gewinnt einen goldenen Löwen beim internationalen Werbefestival in Cannes. Die deutschen Werber gingen mit 131 Arbeiten ins Rennen.

52 Spendings bei Magen-Darm-Präparaten

Rund 42 Millionen Euro wurden 2016 für Werbung im Segment Verdauungsprodukte investiert. Für Hersteller stand dabei die gedruckte Anzeige hoch im Kurs.

KOMMUNIKATION

40 Löwen brüllen für Social-Werbung

Beim vierten Kreativfestival Cannes Lions Health wurden global 90 Awards verliehen

44 „Königdisziplin der Kreation“

Das Corporate Design soll einer Marke eine unverwechselbare Identität geben

46 Einfach gut verpackt

Jörg Elfmann von B+D Healthy Brands im Interview über die Bedeutung von Produktverpackungen

48 Designer als Brückenbauer und Prozessgestalter

Lunar Europe argumentiert dafür, dass Nutzerfreundlichkeit Teil des Gestaltungsprozesses ist

MEDIEN

52 Print wichtiger als Fernsehen

Mehr als die Hälfte der Mediaspendings für OTC-Verdauungsprodukte entfallen auf Printanzeigen

56 Impfkick von Lionel Messi

Linkluence wertet den Buzz im Social Web zur diesjährigen Impfwoche der WHO aus

KARRIERE

60 Köpfe-Nachrichten

John Kriwet neuer Geschäftsführer bei Aristo, Daiichi Sankyo macht Oliver Appelhans zum General Manager, Holger Pohlen wechselt zu Stada

63 Networking ist die Basis

Kathrin Lamm, Mitglied der Geschäftsleitung der Kölner Agentur comunique, erzählt über sich

RUBRIKEN

03 Editorial

66 Termine

67 Vorschau/Impressum

Dieser Ausgabe von ‚Healthcare Marketing‘ ist eine Beilage des Comprix beigelegt. Wir bitten um Beachtung.