



Foto: Olivier Le Moal – AdobeStock

18 Blick in die Marktforschung

Ein strategisches Thema bei der Marktbearbeitung ist immer mal wieder die Customer Experience (CX). Heute lässt sich dabei an eine ganzheitliche Kundenorientierung denken, durch die Zielgruppen die Kontakte mit einem Unternehmen positiv wahrnehmen.

Pharmaunternehmen sind in speziellen Märkten tätig, dennoch haben sie Zielgruppen, bei denen die Qualität der Kontakte zählt.

„Healthcare Marketing“ hat sich unter sechs Marktforschungsinstituten umgehört, welche Rolle das Thema CX spielt, wenn sie mit Pharmaunternehmen zusammenarbeiten, und welche Potenziale und methodischen Optionen es hier gibt.

TITELTHEMA

18 Zielgruppenorientiertes Vorgehen durch Befragungen verbessern

Welche Fragestellungen derzeit Pharmaunternehmen in Marktforschungsstudien fokussieren, wenn es um Customer Experience geht, erörtern sechs Institute

NEWS

- 6 Deutscher Pharmamarkt in 2022 um 5,4 Prozent gewachsen
- 8 Klosterfrau realisiert Multi-Marken-Konzept im Erkältungssegment
- 10 Pfizer schafft digitales Angebot für Seltene Erkrankungen
- 12 Wort & Bild gründet neue Innovationseinheit
- 13 DocCheck Flexikons im frischen Look
- 14 Weleda gewinnt Karoline Herfurth als Markenbotschafterin
- 16 Kampagnenstarts im Februar 2023

MÄRKTE

26 Innovationen für das Auge

Trendone zeigt, wie Forschende durch die Verknüpfung von Kontaktlinsen mit smarterer Technologie den Nutzen der Sehhilfen erweitern

KOMMUNIKATION

28 Markenerlebnisse im Raum

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch spricht im Interview über Brand Experience. Amgen und Ottobock veranschaulichen, wie sie ihre Marken erlebbar machen

34 Mit Storytelling und Informationen Allergiker aktivieren

Best Practice: von Mende teilt Insights zur Umsetzung und Erweiterung der Kampagne „#BeatYour-Allergy – Wege aus der Allergie“ für ALK-Abelló

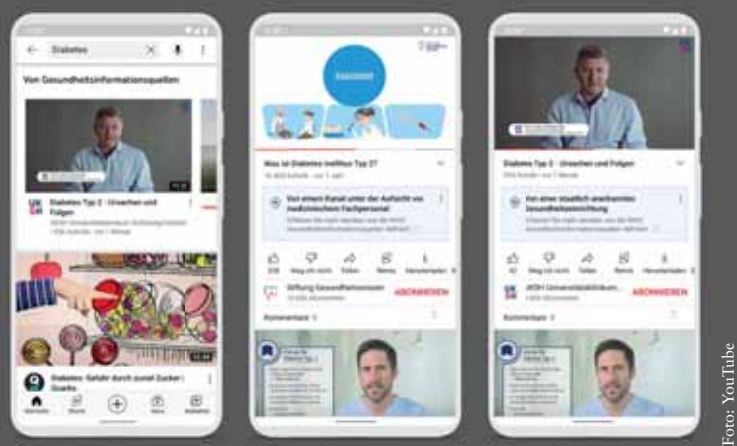


Foto: YouTube



Foto: Anna Schroll / Fotogloria

38 Ein Siegel für Gesundheitsvideos

Das neue Label YouTube Health soll verlässliche Gesundheitsinformationen auf dem Videoportal leichter auffindbar machen.

48 Der Markenstrategie

Im Porträt spricht Thomas Sleutel über den jahrelangen Prozess der Etablierung der Marke IKK classic und warum er der Branche treu blieb.

36 Der neueste Trend: Back to Basics

Die GWA-Serie ist ein Plädoyer von Spirit-Link-Geschäftsführer Heiko Pröger, sich auf die Grundlagen des Marketings zurückzubedenken

MEDIEN

38 YouTube Health geht an den Start

Zum Launch des Gesundheitslabels konnte YouTube Partner wie Wort & Bild, Burda und Kenhub gewinnen

42 TV-Vermarkter steigern Umsätze im Gesundheitsmarkt

Gesundheits- und Pharma-Unternehmen interessieren sich verstärkt für Sonderwerbformen und digitale TV-Werbeaktivitäten

KARRIERE

46 Die unterschätzte Kraft des Netzwerks

Cornelia Wanke, Vorständin der Healthcare Frauen e.V., beleuchtet drei Ebenen, die gezieltes Netzwerken braucht und die für Businessbündnisse unerlässlich sind

48 Mit Haltung Markenfans gewinnen

Thomas Sleutel, Geschäftsführer Markt bei der IKK classic, hält in der Markenstrategie eine klare Haltung zu gesellschaftlich relevanten Themen für elementar

51 Personalien

Stefan König lenkt Merz Therapeutics, Fresenius Kabi mit neuem Vorstandsvorsitzenden, Nils Hardtke wechselt als Marketingleiter zu Sebapharma u.v.m.

SERVICE

03 Editorial

55 Vorschau/Impressum