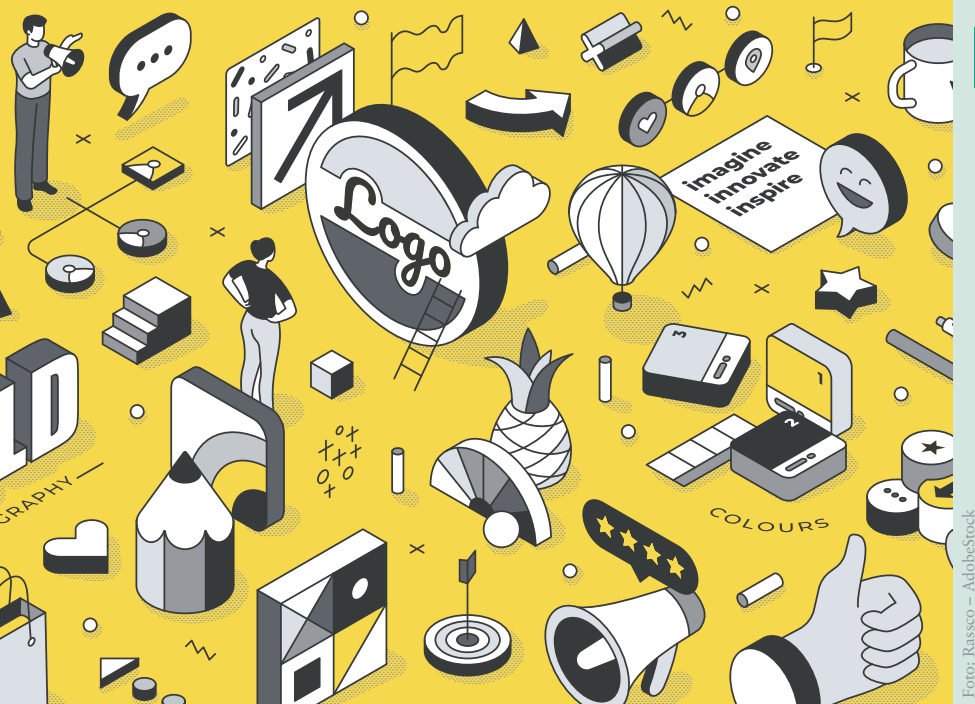




18 Design für die Marke

Jede Marke ist individuell. Sie steht am Markt für etwas Eigenes, ihre USPs, ihre Produkt- oder Servicequalität, ihre Zielgruppen, ihre Technologie, ihre Werte. Design hat das Potenzial, individuelle Facetten schon durch die Anmutung im Ganzen auszustrahlen. Die Produktverpackungen, die Corporate Brand und die Kommunikationsmittel transportieren dann, was die Marke ausmacht. Wir schauen in diesem Heft bei fünf Brands näher hin, wie dies gelingt und wie die Umsetzung in verschiedenen Phasen aufgebaut ist. Beurer, Nicapur, Allpresan, AAA-Pharma und Nivea sind Beispiele für Markenstrategien, Relaunches und Produktneueuheiten in spezifischem Design.

■ TITELTHEMA

18 Beurer verändert seine Ausstrahlung über das Markenkonzept

Marketingleiterin Kerstin Glanzer erörtert die Vorgehensweise, um die Marke Beurer optisch stärker mit dem gesunden Lebensstil zu assoziieren

21 Nicapur betont mit neuem Design den Anspruch an Qualität

Wie die Supplement-Brand ihren Auftritt relaucht, schildert Kristina Bauer, Head of Marketing & Digital

24 Avia Pharma profiliert Kompetenz der Marke Allpresan im neuen Design

Ab Ende März 2026 soll der neue Look der Marke für medizinische Haut- und Fußpflege sichtbar werden

27 AAA-Pharma gestaltet Auftritt mutiger und Digital First

Der Generika-Anbieter aus der Wörwag Pharma Gruppe setzt die Corporate Brand jetzt gezielter ein

30 „Gutes Markendesign ist für uns kein Selbstzweck“

Über den Launch der „grünen“ Nivea Creme sprechen CMOs Catherine Niebuhr und Nadine Bartenschlager

 NEWS

- 6 Klosterfrau Group zeigt sich mit überarbeiteter Markenidentität
- 8 DMEA wechselt von der Messe Berlin zur Messe München
- 9 Ärzte nutzen KI, aber nur in bestimmten Situationen
- 10 MedTrix unterzieht *Medical Tribune* einem Relaunch
- 11 ABDA vollzieht Agenturwechsel
- 14 Kampagnenstarts im Januar/Februar 2026

MÄRKTE

16 Perspektivwechsel zu mehr Souveränität und Verantwortung

Gesundheitsunternehmer Prof. Heinz Lohmann hält mehr Mut, eine klarere Ordnungspolitik und größere individuelle Verantwortung für unverzichtbar

KOMMUNIKATION

32 Kreativranking 2025: Serviceplan beweist Exzellenz mit Spitzenplatz

Wir zeigen, welche Agenturen bei Wettbewerben die meisten Punkte mit Healthcare-Cases gesammelt haben

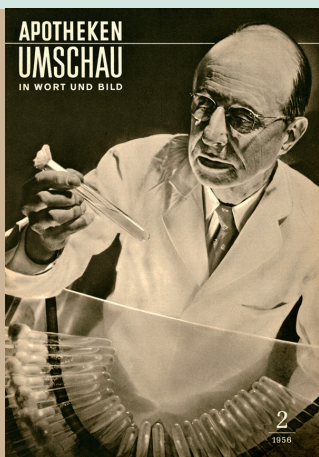


Foto: Wort & Bild Verlag

38 Print-Klassiker feiert Jubiläum

Zum 70. Geburtstag blickt die *Apotheken Umschau* zurück und nach vorne. Das Jubiläumsheft bildete dabei den Auftakt für mehrere neue Angebote.

44 Rheinländer mit klarer Kante

Selbstmedikation stärken, Silos aufbrechen, Verantwortung teilen: Für Adam Faßbender von Ardeypharm braucht das Gesundheitssystem mehr Miteinander.



Foto: Ardeypharm

34 Gesundheitskompetenz ist kein „Nice-to-Have“

In unserer GWA-Serie betont Florian Schmittgall die Bedeutung von Wissensvermittlung in der Patientenkommunikation

36 ÄGGF bringt Gesundheitsbildung ins Klassenzimmer

Den Auftakt zur Serie ‚Health4Good – Themen mit Impact‘ macht ein Gespräch mit Angela Hemme von der Ärztlichen Gesellschaft zur Gesundheitsförderung

MEDIEN

38 Print schafft Vertrauen im Inhalte-Überangebot

Der Wort & Bild Verlag feiert 70 Jahre *Apotheken Umschau* und will auch künftig an Print festhalten

42 Politico bringt Gesundheits-Vertical nach Deutschland

Dem wachsenden Informationsbedarf von Entscheidern will ein neues Gesundheits-Fachbriefing der Axel-Springer-Marke *Politico* nachkommen

KARRIERE

44 „Verantwortung ist keine Einbahnstraße“

Adam Faßbender steuert Marketing und Vertrieb bei Ardeypharm. Führung bedeutet für ihn: fördern, fordern – und Leistung als gegenseitige Verpflichtung

47 Personalien

Belén Garijo wechselt von Merck zu Sanofi, BeOne bekommt neuen Geschäftsführer, Schwabe vergibt zwei Führungsrollen neu u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

53 Handelsblatt Jahrestagung Pharma: Zukunftsfragen am Pharmastandort

SERVICE

03 Editorial

54 Vorschau/Impressum