



16

Community Marketing für Eucerin

Kwesi Ofosu (l.), Director Marketing & Digital Eucerin Deutschland, und Miriam Wiederer vom Portal Echte Mamas stellen den Testimonial-Ansatz für Eucerin vor.



24

E-Sport-Sponsoring bei Ursapharm

Christian Krensel (l.), Global Director Marketing & Sales, und Brand Manager Thomas Backes, beide Ursapharm, geben Einblick in ein internationales E-Sport-Sponsoring.

MARKT

6 Update Recht: Neues zum Digitalmarketing

Die aktuelle Rechtsprechung im Überblick, von Gastautor Dr. Roland Wiring, CMS

8 Wie digital ist der Gesundheitsmarkt?

Warum Digitalmarketing an Bedeutung gewinnt, erläutert Mirko Kisser vom BVDW

10 Ja, wo laufen sie denn? Fakten zum OTC-Käuferverhalten

Wie sich die Customer Journey beim OTC-Kauf wandelt, analysieren Marktforscher der GfK

16 Beiersdorf bringt seine Marke Eucerin in den Dialog mit Müttern

Eucerin ist durch Content-Aktivitäten zu Neurodermitis bei Kindern auf echtemamas.de präsent

20 Digital-Magazin ‚Gentlemänner‘ von Granu Fink adressiert Männer ab 50

Markenchefin Melanie Neidhardt, Omega Pharma, über das Content Marketing für Granu Fink

24 Ursapharm erschließt digital-affines Sponsoring-Umfeld

Durch E-Sport-Sponsoring spricht Ursapharm die Zielgruppe der Gamer auf trockene Augen an

28 Takeda setzt auf den Austausch von CED-Betroffenen in Social Media

Sabine Hengst, Senior Brand Managerin bei Takeda Pharma, über die Kampagne #TrotzCED

32 „Der Mut wurde belohnt“

Erfahrungen der Siemens-Betriebskrankenkasse mit einer polarisierenden Kampagne – SBK-Marketingleiter Timo Hintze zieht Bilanz

STRATEGIE & PRAXIS

38 Wann steht eine Website im Netz gut da?

Klinik-Auftritten im Netz fehlt es oft an einer redaktionellen Strategie und innovativen Ideen, findet Corinna Bischof, Agenturchefin bei lege artis

40 Der Kommunikationstyp als Faktor bei der Content-Aufbereitung

Die Informationspräferenzen in verschiedenen Arzt-Zielgruppen beleuchten Marktforscher von Eumara

44 In acht Schritten zur Social-Media-Strategie

Agenturchefin Angela Steere von Yupik nennt ihre Methode für starke Healthcare-Marken in Social Media



32 Online-Dialog der Krankenkasse SBK

Die Siemens-Betriebskrankenkasse (SBK) nutzt positive und negative Online-Kommentare in ihrer Kampagne #KritikistMusik gemeinsam mit Sänger Alexander Klaws.



58 Zeitalter der medizinischen Aufklärung ist da!

Der Weißkittel als Halbgott war gestern: Das Arzt-Patienten-Verhältnis wird mehr auf Augenhöhe stattfinden, ein Zukunftsszenario von Healthcare Futurist Dr. med. Tobias Gantner.

46 Die Onliner in Zahlen

Die digitale Community wächst laut ‚agof Digital Report 2019‘ weiter. Als Treiber wirken Mobile und die steigende Zahl an Silver Surfer

48 Wie Blended Learning wirkt

Heyday-Marketing-Chefin Cornelia Englert zeigt Parallelen zwischen dem Lernkonzept und typgerechtem Marketing

MEDIEN

52 Digitale Gesundheitsangebote boomen

Das wachsende Interesse an medizinischen Themen zahlt sich für Gesundheitsportale von Verlagen aus

56 Digitale Werbespendings der Healthcare-Branche auf Wachstumskurs

Laut ‚Healthcare Advertising Forecast‘ von Zenith werden digitale Medien im Jahr 2020 als einzige Gattung steigende Werbespendings verzeichnen

57 Frischer Wind in der B2B-Kommunikation

Der Einsatz von Influencern im B2B-Markt bedeutet für viele Unternehmen noch Neuland, weiß Rikea Harms von Fuse

PERSPEKTIVEN

58 Dr. Patient – das Zeitalter der medizinischen Aufklärung ist da!

Der digitale, aufgeklärte Patient wird die Arzt-Patienten-Kommunikation enorm verändern, erläutert Healthcare Futurist Dr. med. Tobias Gantner

60 Online und Offline verzahnen

Was nötig ist, um digitale Angebote im Gesundheitsmarkt voranzubringen, skizziert Magnus Schmidt von Phoenix

62 Content individuell ausspielen

Für die personalisierte Ausspielung von Inhalten müssen so viele User-Daten wie möglich gebündelt werden, ein Beitrag von Antwerpes-CEO Thilo Kölzer

SERVICE

3 Editorial

56 Impressum