Foto: VectorMine – AdobeStock

16 Nachhaltigkeit anstreben

Als gesellschaftliches Thema steht Nachhaltigkeit weit oben auf der Agenda. Wie Pharmaunternehmen und Krankenkassen eigene Bemühungen glaubwürdig kommunizieren und ob sie sich auch damit befassen, Materialien für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing & Vertrieb umweltfreundlicher zu gestalten, hat ‚Healthcare Marketing' recherchiert. Es äußern sich Befragte von BKK Provita, Salus, Procter & Gamble, SBK und Roche.
Weitere Beiträge der Ausgabe beleuchten die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Relaunch einer Naturkosmetik-Marke, die Maßnahmen bei Healthcare-Verlagen sowie Nachhaltigkeit bei Außenwerbung und Live-Kommunikation.

Titelthema

16 Nachhaltige Kommunikation noch in den Anfängen

Pharmaunternehmen und Krankenkassen berichten, wie sie ihre Kommunikationsmaßnahmen nachhaltig und glaubwürdig gestalten

News

6 Stada vergrößert erneut das Hoggar-Sortiment

8 Geringes Umsatzwachstum 2022 bei Online-Apotheken

10 Bertelsmann macht RTV Media Group dicht

11 NonRx-Versandhandel 2022 mit Umsatzwachstum bei weniger Rabatt

12 Deutsche Sektion der Healthcare Communications Association formiert sich

14 Kampagnenstarts im März 2023

Dieser Healthcare Marketing-Ausgabe liegt eine Beilage der K&A BrandResearch AG bei. Wir bitten um Beachtung.

Märkte

22 Nachhaltigkeit als zentrales Thema bei relaunchter Marke Dr. Scheller

BCG Baden-Baden Cosmetics hat die Marke Dr. Scheller optisch verändert. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Baustein des Auftritts im Naturkosmetik-Segment

26 Perspektiven im Kampf gegen Krebs

Trendone zeigt, mit welchen neuesten Entwicklungen zukünftig Krebszellen bekämpft werden könnten

Kommunikation

28 Die Welt zwischen den Sprachen

Medical Translation ist eine Spezialdisziplin. Über den Status quo der Branche und Trends wie KI geben fünf Sprachdienstleister Auskunft

36 „KI wird die Pharma-Kommunikation völlig verändern"

Vor über 20 Jahren, als die digitale Welt eine Nebenrolle im Pharma-Marketing spielte, ging die Wiener Agentur Cake an den Start

Foto: AKrasov – AdobeStock

28 Übersetzungsmarkt im Wandel

Die Arbeit der Sprachdienstleister verändert sich durch technologische Entwicklungen rasant. Doch nicht nur Künstliche Intelligenz beschäftigt die Branche.

Foto: Bionorica

48 Markengespür für Phytopharmaka

Vor 14 Jahren begann Christina Dess ihre Laufbahn bei Bionorica. Heute ist sie bei dem Arzneimittelhersteller Abteilungsleiterin für das Marketing in Deutschland.

38 Transformation im Driver's Seat

Neugier, Mut, Beharrlichkeit und Kreativität sind Grundfertigkeiten, die es in disruptiven Zeiten braucht. Davon zeigt sich Ursula Schmitz im GWA-Beitrag überzeugt

40 Nachhaltigkeitsstrategien bei Kongressen sind rar

Live-Kommunikation ist ressourcenintensiv, bietet jedoch viel Potenzial für nachhaltige Ansätze. Kai Oehlschlaeger von Expopartner ordnet die derzeitige Lage ein

Medien

42 Fachverlage treiben Klimaschutzaktivitäten voran

Gesundheitsfachverlage erhöhen ihre Bemühungen für mehr Nachhaltigkeit in ihren Geschäftsbereichen

46 Den Carbon-Footprint der eigenen Kampagne reduzieren

Außenwerbung hat sich in den vergangenen Jahren zur klimafreundlichsten Mediengattung entwickelt

Karriere

48 „Die Verbindung zu den Produkten und Marken hatte ich von Anfang an"

Bei Bionorica beweist Christina Dess seit vielen Jahren ihr Markengespür für Sinupret und Co. Aktuell ist dieses beim Launch einer neuen Produktlinie gefragt

52 Personalien

Dirk Menschig neuer Geschäftsführer von Almirall, Wechsel bei von Shop Apotheke, neuer Leiter für die Healthcare-Unit von Bauer Advance u.v.m.

Veranstaltungen

58 Handelsblatt Jahrestagung Pharma 2023: Zwischen Kostendruck und Innovationsdrang

Service

03 Editorial

59 Vorschau/Impressum