



20 Apothekenkosmetik pushen

Während der Corona-Pandemie ist deutlich geworden, dass Apothekenkosmetik als ein spezielles Segment schnell von Veränderungen betroffen sein kann. Ein Beispiel ist die in Lockdowns gesunkene Frequenz von Freiwahlbereichen in Apotheken.

In 2023 gibt es neue Herausforderungen wie die Preissensibilität der Verbraucher. Für die Apothekenkosmetik-Hersteller gilt es, mit ihren Marken im Gespräch zu bleiben und ihre Kompetenz zu kommunizieren. Das ist herauszuhören, wenn Manager von Beiersdorf, vom Dermasence-Hersteller P&M Cosmetics und von L'Oréal ihr Vorgehen erläutern.

Foto: Yury

■ TITELTHEMA

14 Körperpflege-Trends in Apotheken

Daten von Insight Health und DatamedIQ zeigen Entwicklungen in der Kategorie Personal Care auf

18 Empfehlungspräferenzen sind bei Apothekenkosmetik divers

Eine Marpinion-Umfrage beleuchtet, welche Brands Apotheker und PTAs bevorzugt empfehlen

20 In volatilem Marktumfeld eigene Strategien weiterverfolgen

Drei Manager bei Apothekenkosmetik-Anbietern sprechen über ihre aktuellen Strategien

■ NEWS

- 6 Omega Pharma setzt bei Apothekenvertrieb auf Hermes Arzneimittel
- 8 BVMed frischt Optik auf
- 10 Gruner + Jahr bringt Gesundheitsplattform auf den Markt
- 11 Inflation wirkt sich auf den Apothekenmarkt aus
- 12 Kampagnenstarts im April 2023

■ MÄRKTE

28 Hautpflege neu gedacht

Trendone stellt innovative Hautpflegeprodukte vor, die mit Hilfe modernster Technik entwickelt wurden

■ KOMMUNIKATION

30 Werbung für unterwegs

Wie sich die Out-of-Home-Kommunikation verändert und welche Chancen sich für die Kreation bieten, diskutieren Agenturverantwortliche

34 Die Zielgruppe Vertrieb im Fokus

In der GWA-Serie widmet sich Michael Frank von Die Crew der Bedeutung eines engen Zusammenspiels von Marketing und Vertrieb



Foto: Qualit Design - AdobeStock



Foto: Patrycja Lukas

30 Auffällig in Szene setzen

Plakatwerbung oder digitale Werbeanzeigen prägen den öffentlichen Raum. Die Chancen liegen auf der Hand, doch Healthcare-Marken sind zurückhaltend.

46 Zukunft im Blick

Estefanía Lang vom Dermanostic ist überzeugt, dass die konsequente Digitalisierung der Branche einen echten Mehrwert für die Menschen bringen kann.

36 Wie nachhaltige Kommunikation die Versorgungsstrukturen stärken kann

Daniel Schaller und Wolfgang Höfers von der Good Healthcare Group über den bedürfnisorientierten Informationsaustausch mit HCPS

38 Mit dem Flimmereffekt ins Markengedächtnis

Best Practice: Schmittgall Health erklärt, wie ein roter Punkt das Visual einer Wundheilungs-Kampagne wurde

MEDIEN

40 Dermatika-Unternehmen steigern Spendings 2022 um neun Prozent

Der Werbebeobachtungsdienstleister AdVision ermittelte, wieviel Anbieter im Segment Dermatika 2022 für Werbung ausgaben

44 Health TV wird in Plattform umgewandelt

Seit April 2023 konzentriert sich der TV-Spartenkanal Health TV vor allem auf Smart-TV-Plattformen und YouTube

KARRIERE

46 Die Menschen abholen

Die Dermanostic-Mitgründerin Estefanía Lang plädiert für mehr Mut bei der Neugestaltung eines digitalen Gesundheitswesens

49 Personalien

Ronny Buder ist neuer Sales Director bei Merz Consumer Care, Marina Teigeler wird Marketing Direktorin bei Cochlear, Frank Fröhling verlässt Bauer u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

54 HCF initiieren „Tag des Frauennetzwerks“

SERVICE

03 Editorial

55 Vorschau/Impressum