



Foto: LeManna – AdobeStock

14 Vertrauensaufbau bei HCPs

Pharmaunternehmen informieren die Ärzteschaft in ihren Indikationen meist über mehrere Kanäle. Der Außendienst gehört dazu, ebenso wie Webportale für medizinischen Content, Newsletter, Fachveranstaltungen und mehr.

Für den kommunikativen Erfolg kommt es jedoch nicht nur darauf an, einen Kanal-Mix zu wählen und zu gestalten. Nachhaltig gute Beziehungen gelingen, wenn bei Medizinern ein Vertrauen gegenüber dem Anbieter entsteht.

Manager aus vier Pharmaunternehmen teilen in einer redaktionellen Umfrage ihre Erfahrungen damit und beschreiben ihre Ansatzpunkte für die Vertrauensförderung im Kommunikationsalltag.

TITELTHEMA

14 Mit konsistenter Kommunikation zum Vertrauen in der Ärzteschaft

Kernpunkte und Beispiele schildern Manager von Almirall, Boehringer Ingelheim, Takeda und UCB

22 Vertrauen entsteht nicht im Verteiler

Joachim Rittchen von Roche Pharma und Udo Jellesen von Interrogare stellen Erhebungserkenntnisse vor

26 Das Interaktionsmodell der Zukunft

Kevin Santo vom Beratungsunternehmen ZS erklärt, was „organisierte Kunden“ wie Medizinische Versorgungszentren mit sich bringen

30 Verschiebungen von Leistungen und Arzneibedarf antizipieren

Die Auswirkungen der Krankenhausreform erörtern Spezialisten bei Insight Health und BinDoc

NEWS

- 6 China holt bei Erstzulassungen neuartiger Arzneien auf
- 7 Der DiGA-Markt konnte im Jahr 2025 weiter wachsen
- 8 Neuer Netdoktor-Podcast blickt auf Medizin-Mythen

- 10 Haleon geht mit Voltaren stärker ins Fußball-Umfeld

- 11 Cake schlüpft unter das Dach der Indegene Group

- 12 Kampagnenstarts im April 2026

KOMMUNIKATION

34 Aufmerksamkeit als knappste Ressource

DocCheck-Gründer Dr. Frank Antwerpes ordnet im Interview ein, wie sich die Spielregeln in der Arztkommunikation verändert haben

36 Vertrauen ärztlicher Zielgruppen gewinnen

Alexandra Mertz von Spirit Link erklärt, mit welchen Mitteln Kommunikation bei HCPs für Vertrauen sorgt

38 Medfluencer als Sprachrohr zu Eltern und Pädiatern

Die Hosts von ‚Hand, Fuß, Mund‘ sprechen über die Vorteile der Kommunikation über Social Media

42 Mit Emotion und Information gegen eine unterschätzte Gefahr

Health4Good: Seit 2021 setzt sich die Kampagne ‚#DeutschlandErkenntSepsis‘ für Aufklärung ein



Foto: Hand, Fuß, Mund



Foto: Nathan - AdobeStock

38 Health-Themen auf Social Media

Dr. Florian Babor (l.) und Dr. Nibras Naami klären auf ihren Kanälen Eltern auf und sind überzeugt, dass sie als Medfluencer eine Lücke füllen.

48 Targeting ohne Cookies

Nach dem Wegfall von Drittanbieter-Cookies und strengeren Datenschutzvorgaben gehen Fachmedien neue Wege bei der digitalen Ansprache von Ärzten.

44 Wenn eine Stimme ein Gesicht braucht

Best Practice: Die Funke Mediengruppe und Peix schufen gemeinsam die Initiative ‚Studien wirken‘

46 Weniger Pitch, mehr Partnerschaft

In der GWA-Serie stellt Christoph Witte, Pink Carrots, Alternativen zur klassischen Agenturfindung vor

58 Mit Feingefühl die Markenbindung stärken

Felix Kelldorfer verantwortet seit 2025 den Bereich Markt/Produkte beim AOK-Bundesverband

62 Personalien

Evotec besetzt Führungsrollen, Stada holt Leiterin für interne Kommunikation u.v.m.

MEDIEN

48 Präzision und Nachweisbarkeit schlägt reine Reichweite

Verantwortliche von Fachverlagen erläutern, wie sie Ärzte-Targeting ohne Cookies umsetzen

52 Verlage bringen zahlreiche neue Gesundheitstitel auf den Markt

Seit einigen Monaten erlebt das Gesundheitssegment der Publikumszeitschriften eine spürbare Belebung

KARRIERE

56 Zukunftsfähige Führung braucht mehr Frauen

Friederike Fröhling und Maria Marx von den Healthcare Frauen e.V. schreiben über Mentoring

VERANSTALTUNGEN

66 OTC-Synergies: Konzepte für die Apotheke der Zukunft erörtern

67 Frühjahrstagung Healthcare Frauen: Vernetzung als Führungsaufgabe

68 Digital Healthcare Days: Den eigenen Fokus in der OTC-Markenführung setzen

SERVICE

03 Editorial

70 Vorschau/Impressum