



16 Perspektiven starker Pharma-Marken

Gesellschaftlicher Druck, herausfordernde politische Rahmenbedingen und ein fragmentierter Markt fordern von Pharmaunternehmen klare Haltung und ein schärferes Markenprofil. Kommunikation wird zur strategischen Schlüsselaufgabe. Zehn Mitgliedsunternehmen des Bundesverbands der Pharmazeutischen Industrie (BPI), erläutern, wie sie ihre Marken für die Zukunft aufstellen. Im Kurzinterview skizziert Dr. Kai Joachimsen, Hauptgeschäftsführer des BPI, die aktuelle Situation und die Wettbewerbsfähigkeit des Pharmastandorts Deutschland.

Icon: Freepik – Flaticon

TITELTHEMA

16 Zukunftsvisionen für den Pharmastandort Deutschland

Zehn Arzneimittelhersteller von Rx über OTC bis hin zu digitaler Gesundheit geben Einblicke in ihre Markenstrategie und ihren Umgang mit Wandel

MÄRKTE

42 Wie sich die Erforschung ärztlicher Entscheidungen durch KI verändert

K&A BrandResearch beschreibt den Wandel in der Pharmamarktforschung und Vorteile eines hybriden Einsatzes von künstlicher und menschlicher Intelligenz

NEWS

- 6 Beiersdorf begleitet Nivea Connect mit Report und Kampagne
- 8 P&G schickt Kai Pflaume auf Tour durch die Standorte
- 9 Die Kind-Gruppe geht an Demant
- 10 Dpmed stellt sich neu auf
- 11 Nur jeder zweite Deutsche lebt so gesund wie gewollt
- 12 Wort & Bild gründet Vermarkter 720 Health Media
- 14 Kampagnenstarts im Juni 2025

KOMMUNIKATION

46 Internationale Health-Cases beweisen kreative Exzellenz

Wir präsentieren die deutschen Gewinner bei den Cannes Lions 2025 und das Beste, was die Healthcare-Kreativ-Branche in diesem Jahr zu bieten hatte

52 Von der Vision zur Realität: Transformation braucht mehr als neue Tools

Michael Frank von Die Crew schreibt in der GWA-Serie ‚Über den Tag hinaus denken‘ über Change-Management und ungenutzte Potenziale

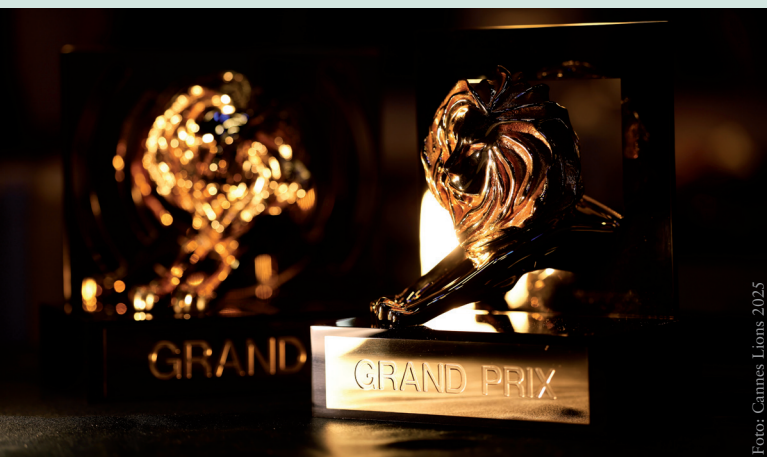


Foto: Cannes Lions 2025



Foto: Frieda Health

46 Preisgekrönte Kreativität

Die Ausbeute der deutschen Health-Einreicher bei den Cannes Lions ist mau. Drei Kreative werfen einen Blick auf die internationale Konkurrenz.

62 Entrepreneurin für Frauengesundheit

Valentina Ullrich will mit Frieda Health eine der Versorgungslücken im Gesundheitssystem schließen: die Betreuung von Frauen in den Wechseljahren.

MEDIEN

54 Digitales Targeting gewinnt in der TV-Werbung an Relevanz

Um nutzungsstarke TV-Zielgruppen wie die über 40-Jährigen anzusprechen, helfen Umfeld-Kombis und digitale Targeting-Optionen

58 WhatsApp: Neuer Werbekanal für die Healthcare-Branche?

Werbung bei WhatsApp könnte Health-Marken neue Kommunikationswege bieten

KARRIERE

60 Wirksame Führung beginnt mit Haltung

Die Healthcare Frauen erklären in einem Gastbeitrag, wie prinzipienbasiertes Leadership funktioniert und warum es zum Erfolg führt

62 Die Mission der Frieda-Health-Gründerin

Valentina Ullrich baut eine digitale Klinik für menopausale Frauen auf. Das Vorhaben bedarf unternehmerischer Ausdauer und kommunikativer Aufklärung

66 Personalien

Führungswechsel auf höchster Ebene bei Stada und Opella Deutschland, Pari bekommt einen neuen CEO, Merz Lifecare stellt einen CMO ein u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

70 BPI-Hauptversammlung: Politische Impulse für die Gesundheitswirtschaft

72 BVDVA-Kongress: Potenziale der Versandapotheken ausloten

74 OTC Synergies: Erfolgsstrategien für den OTC-Vertrieb in der Apotheke

76 BCN Health Lab: Gesundheit braucht Vertrauen

SERVICE

3 Editorial

78 Vorschau/Impressum