



Fotos: AstraZeneca Deutschland



Foto: Viktor Strasse

10

## AstraZeneca rollt Awareness-Kampagne aus

Die Kampagne ‚Krebs lässt sich nicht aufschieben‘ soll während der Pandemie dazu ermutigen, Prävention und Arzttermine wahrzunehmen.

14

## Mika-App bekommt neuen Look

Die App Mika zur Unterstützung von Krebspatienten hat einen neuen Außenauftritt. Wir sprechen mit Claudia Poguntke, Head of Marketing Digital Oncology bei Fosanis.

## MARKT

### 6 Aktuelle Marktzahlen zu Antineoplastika und zytostatischen Hormonen

Im Überblicksbeitrag verdeutlicht eine Auswertung von IQVIA die Absatz- und Umsatz-Entwicklung bei zwei Arzneimittel-Substanzgruppen

### 20 Wie Krankenkassen informieren

DAK-Gesundheit und TK geben Einblicke in ihre Kommunikation zum Thema Onkologie

### 24 Markenkommunikation im Zeitalter der modernen Onkologie

Dr. med. Joachim Sauer von DP-Medsystems schreibt über die kommunikativen Herausforderungen, die mit Innovationen in der Krebsmedizin einhergehen

## STRATEGIE & PRAXIS

### 10 AstraZeneca realisiert Maßnahmen um bewusst zu machen: Krebs wartet nicht

Wie die Awareness-Kampagne ‚Krebs lässt sich nicht aufschieben‘ umgesetzt wird, die AstraZeneca auf Initiative von Patientenorganisationen startete

### 14 Fosanis stärkt die Marke bei der App Mika für Krebs-Betroffene

Welche Strategie das Berliner Start-up Fosanis mit seiner App Mika – Mein interaktiver Krebsassistent nach erreichter DiGA-Zulassung verfolgt

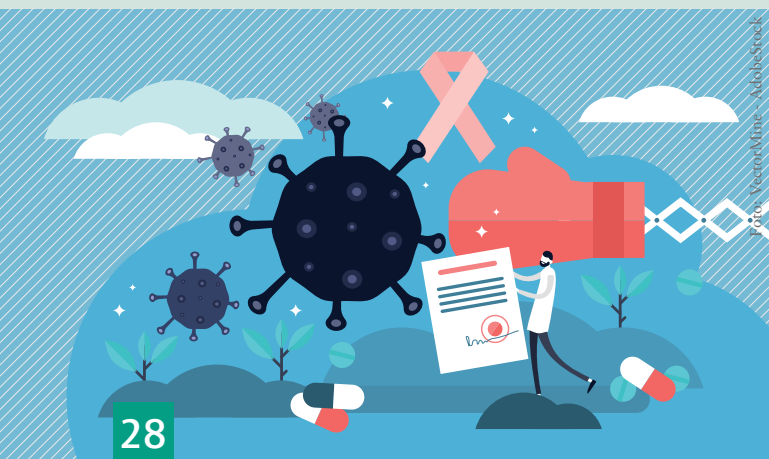
## MEDIEN

### 28 Der Onko-Werbemarkt nimmt Fahrt auf

Der Onko-Werbemarkt hat sich offenkundig nach dem Corona-Jahr 2020 wieder erholt

### 31 Der Kampagnen-Check

‚Healthcare Marketing‘ hat bei Bernhard Hebel vom Institut FaktenSchmied nachgefragt, zwei Onko-Werbemotive vorzustellen und zu bewerten



28

## Druck im Onko-Werbemarkt steigt wieder

Hersteller investierten von Januar bis Ende Mai 2021 rund neun Millionen Euro in Facharztwerbung. Das bedeutet ein Plus von gut 30 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.



Foto: Seilinka/Schmitz



Foto: Seilinka/Schmitz



Foto: Screenshow/MSD

32

## Digital oder analog?

Welche Kanäle in der Zielgruppenansprache der Onkologie-Prävention und -Therapie von Bedeutung sind, wägen drei Agentur-Experten ab.

## 32 Digitale Medien spielen eine nicht wegzudenkende Rolle

Wenn es um Aufklärung, Wissensvermittlung und den Austausch zu Krebs geht, nehmen digitale Kanäle immer mehr Raum ein

## SERVICE

### 03 Editorial

### 05 Impressum

## Impressum

Healthcare Marketing erscheint in der New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Gegründet 2006

Fon: +49 40 609009-0  
 Fax: +49 40 609009-55 (Verlag)  
 Fax: +49 40 609009-77 (Redaktion)  
 Internet: www.healthcaremarketing.eu  
 Mail: nachname@healthcaremarketing.eu

**Herausgeber/Verleger:** Peter Strahlendorf  
**Chefredakteur:** Peter Strahlendorf (ps, -11)  
 (V.i.S.d.P.)

**Stellv. Chefredaktion:** Birte Schäffler (bs, -76)  
**Redaktion:** Anna Jäger (aj, -87)  
 Natascha Przegodzka (np)

**Autoren dieser Ausgabe:** Siehe gekennzeichnete Beiträge  
 Anne Allert (-42)  
**Grafik:** Jörg Luttkau (-59)  
**Anzeigenleitung:** Angelika Schmidt (-65)  
**Vertriebsleitung:** Birgit Jessen (-62)  
**Abo-Marketing:** Antje-Belina  
**Kfm. Geschäftsführung:** Weidlich-Strahlendorf

**Druckauflage:** 3.000  
**Verbreitete Auflage:** 2.778  
**Bezugspreis:** Jahresabonnement: 190,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2021

**Druck und Lithos:** Lehmann Offsetsdruck und Verlag GmbH, Norderstedt

**Bankverbindung:**  
 IBAN: DE742005055012171313 23  
 BIC/SWIFT: HASPDEHXXX  
 IBAN: DE07200400000482282100  
 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

**Copyright:** Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. © Healthcare Marketing 2020 ISSN: 1862-2100

**Titelbild:** ©Pixel-Shot - stock.adobe.com