



16

## Reckitt shiftet zu Digital

Zu klassischen OTC-Werbekanaln zählt TV. Hersteller Reckitt ist hier aktiv: 2022 etwa mit drei Gaviscon-Spots. Doch digitale Platzierungen gewinnen an Bedeutung.



24

## Oticon fährt Testimonial-Kampagne

Der Hörsystem-Anbieter Oticon Deutschland hat Ulrike Folkerts als Gesicht für die Marke Oticon More gewonnen. Die entstandene Kampagne setzt stark auf Digital.

## MARKT

### 06 OTC-Käuferverhalten: Online-Wachstum aktuell gebremst

GfK-Zahlen zur OTC-Käuferbasis von E-Apotheken spiegeln eine momentane Trendwende wider

### 12 Unterschiedlich ausgeprägte Online-Sichtbarkeit bei Antihistaminika

Eine Smile-BI-Analyse der Online-Präsenz von OTC-Antihistaminika deutet auf offene Potenziale

## STRATEGIE & PRAXIS

### 16 Reckitt shiftet von TV-Werbung zu Digital

Digitale Marketing-Aktivitäten bei Reckitt-Health-Brands erläutert Eva Bankoley, Head of Media & Digital Transformation Health Central Europe

### 20 Stada bindet digitale Rabatt-Plattformen ein

In Kampagnen integriert Stada digital und stationär nutzbare Rabattaktionen – der Digitalmarketingchef für OTC schildert die Vorteile sowie weitere Trends

### 24 Oticon Deutschland verbreitet Hörthemen mit Ulrike Folkerts

Sonja Grazia D'Introno, Leiterin Marketing bei Oticon Deutschland, gibt Einblicke in den Aufbau der Kampagne, die digitalen Inhalte und Strategien

### 28 Barmer will Vehikel für Dialog-Optionen schaffen

Sarah Korzeniewski von TLGG und Barmer-Marktingleiter Christian Bock sprechen im Interview über Content- und Kanalauswahl im digitalen Umfeld

### 33 Desinformationen: Herausforderung für das Healthcare Marketing?

Bernhard Kelz von Queo über den Nährboden von Fake News und wie man sich dagegen wappnet

### 34 Disease Awareness kommt an – auf Social Media und bei Patienten

Havas Life Bird & Schulte schildert im Best Practice Details zur Umsetzung von Digital-Maßnahmen rund um ‚Leben mit Neurodermitis‘ für Sanofi

### 36 Relevanz als strukturelle Aufgabe

Im Omnichannel Marketing sind neue Wege in der Content-Strukturierung gefragt, weiß Stefan Freundlieb von Komm.Passion



## Die Nähe zur Zielgruppe pflegen

Die Barmer versucht, im digitalen Raum gesundheitliche Themen ganzheitlich zu denken, um mit Inhalten und Orientierungsangeboten die Markenbindung zu stärken.

## Digital-Spendings wachsen deutlich

Simon Roszinsky von der Mediaagentur Zenith prognostiziert, dass digitale Medien bereits im nächsten Jahr die Hälfte aller OTC-Marketingbudgets auf sich vereinen.

## MEDIEN

### 38 OTC-Spendings wandern ins Digitale

Zenith erwartet, dass OTC-Marken ihre digitalen Spendings bis 2023 deutlich steigern werden

### 40 Zielgruppen datenbasiert adressieren

DOOH bietet Healthcare-Marketern dank Programmatic-Advertising neue Targeting-Optionen

### 42 Der Draht zu jungen Zielgruppen

Mit Connected-TV können OTC-Kunden Rückgänge bei linearen TV-Reichweiten kompensieren

### 44 Markenbekanntheit ausbauen und Absatz steigern

Gregor Leopold von GobaAMZ erläutert die Bedeutung von Amazon als Plattform für den Aufbau von Marken

## PERSPEKTIVEN

### 46 Die virtuelle Identität von Marken im Metaverse

Vielversprechende Prognosen sorgen für Goldgräberstimmung. Welches Potenzial für Marken im Metaverse steckt, erörtert Lisa Krick von MetaDesign

## SERVICE

### 03 Editorial

### 41 Impressum