



14 OTC-Kanäle beobachten

Die Wege zum Endverbraucher im Blick zu behalten, ist aus Marktsicht gerade in veränderungsreichen Zeiten wichtig. Im Segment der rezeptfreien Medikamente und Gesundheitsmittel machen sich die Digitalisierung, Phasen der Pandemie und weitere Faktoren bemerkbar.

Eine IQVIA-Analyse in diesem Heft beleuchtet die Marktentwicklung 2021 und in den ersten fünf Monaten 2022. Manager bei Ratiopharm und Kneipp sprechen über ihre Einschätzungen verschiedener Kanäle wie Apotheken und Versandhandel. Anhand von Ergebnissen aus der Sempora-Apothekenmarktstudie geht es um strategische Überlegungen der OTC-Hersteller. Und ein Beitrag erörtert Optionen auf Bestellplattformen.

TITELTHEMA

14 Von Apotheke bis Mass Market: Neuere OTC-Markt-Entwicklungen

IQVIA-Daten zeigen die Umsatz- und Absatztrends in den Vertriebskanälen

20 Präsenz der Marke Ratiopharm in verschiedenen Kanälen angestrebt

Dr. Marc Hense, Leiter E-Commerce bei Teva Deutschland, erläutert die Strategie

24 Kneipp spürt den Online-Effekt

Reiner Dörrenbächer, Senior Key Account Manager Medical bei Kneipp, über den Trend im OTC-Markt

26 „Die Dynamik wird überwiegend als fundamental wahrgenommen“

Thomas Golly und Ulrich Zander von Sempora Consulting diskutieren zur Apothekenmarktstudie

30 Erwartungen von Apotheken an OTC-Hersteller

Prof. Hendrik Schröder und Dr. Christian Knobloch, Universität Duisburg-Essen, schildern aus Apothekensicht, wie sich die Anforderungen ändern

46 Neue Vertriebspotenziale im Digitalen erschließen

Nachgefragt: Welche Optionen IhreApotheken.de und Gesund.de den OTC-Herstellern bieten wollen

NEWS

- 6 Cesra Arzneimittel akquiriert Marken von Niehaus Pharma
- 8 Boehringer Ingelheim will App von VisionHealth co-promoten
- 8 GSK lanciert Rosenaktion
- 10 Gesundheitsagentur 21up gegründet
- 11 ADAC-Medical-App integriert Bestellfunktion
- 12 Kampagnenstarts im Juli 2022

MÄRKTE

33 Monitoring für das Herz

Trendone stellt Technologien vor, die zur Überwachung von Vitalwerten oder in Notfällen zum Einsatz kommen



Foto: toonsteb – StockAdobe



Foto: Agnieszka Stein – Fotolia

34 Spielen für die Gesundheit

Serious Games haben nicht nur ein breites Spielfeld an Einsatzmöglichkeiten, sondern auch viel Potenzial für die Gesundheitskommunikation.

54 Mit Kostensteigerungen umgehen

Engpässe beim Papier sowie bei der Energie erschweren das Leben der Verlagsbranche auch im Healthcare-Segment. Die Situation erläutern vier Medien-Manager.

KOMMUNIKATION

34 Wissen erlebbar machen

LuckyU-Geschäftsführerin Lucilla Hömberg verrät im Interview, welche Spielregeln für die Konzeption von Serious Games gelten

38 Kongresse im Post-Covid-Zeitalter auf dem Pfad der Erleuchtung

Wie der neue Standard für Events aussieht, ist noch nicht entschieden. Kai Oehlschlaeger, Expopartner, gibt eine Einschätzung zu Hybrid-Konzepten

42 Von Sheherazade lernen, heißt Erzählen lernen

Franziska Thiele von DP-Medsystems widmet sich in der GWA-Rubrik dem Storytelling und den veränderten Kommunikationsgewohnheiten

44 eMSL – ferne Zukunftsvision?

Dr. Heike Niermann von der Good Healthcare Group ist überzeugt, dass eMSL die Lücke zwischen Unternehmen und digitalaffinen HCPs schließen können

MEDIEN

50 B2B-Zielgruppen informieren sich vor allem über Fachzeitschriften

Eine Studie hat die Mediennutzung sowie Akzeptanz von Werbung bei Apotheker:innen und PTA untersucht

54 Healthcare-Verlage sind trotz Kosten-Problematik zuversichtlich

Auf die Folgen der aktuellen Preisentwicklung gehen Manager bei Avoxa, BurdaVerlag, Deutschem Apotheker Verlag und Wort & Bild Verlag ein

KARRIERE

58 Personalien

Verwaltungsratspräsidenten- und CEO-Wechsel bei Roche angekündigt, kreative Leitung bei WEFRA Life Solutions neu sortiert, Head of Consumer Health bei Klosterfrau geht, u.v.m.

SERVICE

03 Editorial

63 Vorschau/Impressum