



46 Reichweiten der Fachpresse

Um die Ärzteschaft in einer einzelnen medizinischen Disziplin zu erreichen, kann die Mediaplanung beispielsweise Fachtitel für Gynäkologie, Neurologie, Pädiatrie oder andere Spezialisierungen einbinden.

Dabei wandelt sich die Mediennutzung der Healthcare Professionals im Laufe der Zeit. In welchen Kanälen die Fach-Zielgruppen zu erreichen sind, wenn sie sich informieren und fortbilden wollen, untersucht die LA-Med Facharzt-Studie 2024 – die 19. Ausgabe dieser Erhebung. ‚Healthcare Marketing‘ zeigt die Reichweitenergebnisse im mehrjährigen Vergleich und beleuchtet die Entwicklungen.

Foto: RealPeopleStudio – AdobeStock

TITELTHEMA

46 LA-Med Facharzt-Studie: Die Evolution setzt sich fort

Wir präsentieren die Leistungswerte der Titel für verschiedene Facharztgruppen 2024 im Überblick – mit Einordnungen aus Verlagen und Mediaagenturen

NEWS

- 6 Thomapyrin bekommt ein neues Storytelling
- 8 Selbstmedikationskäufer schätzen verschiedene Vorteile der Kanäle
- 10 Ulrich Medical schaltet neuen digitalen Markenauftritt
- 11 Online-Nutzer greifen für Gesundheitsinfos auf YouTube zurück
- 12 Wort & Bild investiert erneut in Start-up XO Life
- 14 Kampagnenstarts im August 2024

Dieser ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe liegt eine Beilage „20 Jahre ISGRO“ bei. Wir bitten um Beachtung.

MÄRKTE

16 Gesundheitsplattformen forcieren personalisierte Angebote

Mit aufbereiteten Inhalten wollen Anbieter von Online-Portalen gegen vielfältige Konkurrenz bestehen

22 Unter Rx-Verbrauchern informieren sich zwei Drittel per Suchmaschine

Welche Touchpoints die Rx- und OTC-Verbraucher nutzen, beleuchtet eine Studie von Google und Kantar

26 Biogen Deutschland sensibilisiert für Symptome der Friedreich-Ataxie

Für eine neue Disease-Awareness-Initiative zu einer seltenen Erkrankung kooperiert Biogen unter anderem mit Patientenorganisationen und informiert online

28 Drei Erfolgsfaktoren für Rx-Awareness

Peter Herzog vom Marktforschungsinstitut EUMARA skizziert, was gelungene Awareness-Ansätze ausmacht

30 Awareness-Kommunikation kann unterschiedlich wirken

Eine Umfrage von Publicis Media stellt Motivatoren und Barrieren der Impfbereitschaft gegenüber



Foto: Production Perig – AdobeStock



Foto: Hermes Group

16 Schlüsselfaktor Vertrauen

Verantwortliche diverser Gesundheitsportale verraten, wie sie in dem zunehmend umkämpften Marktsegment die Aufmerksamkeit der Nutzer gewinnen.

64 Ein Taktgeber der Branche

Jörg Wieczorek ist mit seiner Doppelfunktion bei der Hermes Arzneimittel Holding und Pharma Deutschland eine der wichtigsten Stimmen in der Industrie.

34 Gesundheitsthemen für Interessierte zugänglich aufbereiten

Worauf bei Awareness-Strategien zu achten ist, erörtert Julia Bressen von der PR-Agentur FleishmanHillard

44 Wie Human AI das Pharma Marketing verändert

Das volle Potenzial von KI wird etwa in der HCP-Kommunikation noch nicht ausgeschöpft, findet Thomas-Marco Steinle von der Good Healthcare Group

KOMMUNIKATION

36 Pitches und Compliance – ein Gedankenexperiment

Sechs Geschäftsführer aus Healthcare-Agenturen geben dazu in der GWA-Rubrik ‚Übern Tag hinaus denken‘ ein gemeinsames Statement ab

38 Premiere für den Dental Marketing Award

„Dental Marketing“ hat mithilfe einer 23-köpfigen Jury die besten Kampagnen für Dental-Professionals und Konsumenten prämiert

42 Kampagnenkreation powered by Deep Data

Collection, Correlation und Creation sind für Eduardo Marx von der Agentur Jäger Health drei Schlüsselfaktoren in der Kampagnenentwicklung

KARRIERE

64 Die konstante Größe und der Wandel

Jörg Wieczorek von Hermes gibt Einblicke in seinen Werdegang, sein Verständnis von Führung und spricht über die Neuausrichtung von Pharma Deutschland

67 Personalien

Pfizer und Chiesi haben neue Deutschlandchefs, Urs Vögeli ist Vorsitzender der Geschäftsführung bei Janssen-Cilag u.v.m.

SERVICE

3 Editorial

71 Vorschau/Impressum