



Foto: utoi – AdobeStock

30 Mediale Wege zu den Ärzten

Um die Ärzteschaft zu erreichen, braucht es das Wissen, wie die Fachzielgruppe tatsächlich Medien nutzt und welche crossmedialen Chancen sich aktuell für die Mediaplanung erschließen lassen. Belastbare Zahlen zum Stellenwert von Fachzeitschriften und weiteren Medien für die Hausärzte stehen im Fokus der LA-Med API-Studie 2025. Wir präsentieren die Reichweitendaten der elf erhobenen Titel sowie weitere Resultate der Erhebung. Experten vonseiten der Studienmacher und der Fachverlage ordnen die Ergebnisse ein.

TITELTHEMA

30 Fachzeitschriften übernehmen die Rolle des Relevanzfilters

Die Ergebnisse der LA-Med API-Studie 2025 liegen vor und belegen, wie Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API) beruflich Medien nutzen

38 Print setzt den Anker, Digital liefert die Reichweite

Vonseiten der Fachverlage mit Titeln in der API-Studie gehen sieben Manager auf die Funktion und Potenziale von Fachzeitschriften im multimedialen Berufsalltag ein

NEWS

- 6 Patientengruppen schätzen Pharma-Reputation weiterhin schwächelnd ein
- 8 Voltaren-Familie bekommt Zuwachs
- 9 Gesundheitsverhalten macht in 2025 keinen Sprung
- 10 Über Eats erweitert Angebot um Health-Produkte
- 11 Kurios legt mit Weleda los
- 12 Kampagnenstarts im August 2025

MÄRKTE

14 Wachstum versus Regulierung

Der deutsche Markt für medizinisches Cannabis wächst – mit dem Branchenverband BPC und einigen Anbietern blicken wir auf die Kommunikationsthemen

20 Wie Pharmakommunikation Resonanz erzeugt

Im Gastbeitrag regt Julia Hagmeyer von Dr. Rönberg an, für erfolgreiche Dialoge mit Ärzten das Wissen über Lernprozesse zu nutzen



Foto: Africa Studio – AdobeStock



Foto: Dernasence

14 Über medizinisches Cannabis reden

Der Markt für Medizinalcannabis hat sich seit 2024 rasant gewandelt. Regulierung bleibt ein diskutiertes Thema. Doch vor allem ist Kommunikation gefragt.

50 Fokus auf digitale Kanäle

Um die Hautpflegeprodukte der Marke Dernasence bekannter zu machen, setzt CMO Gudrun Hams-Weinecke vermehrt auf digitale Kanäle und weniger TV.

KOMMUNIKATION

22 Editorial Design als Schlüssel für Fachmedien

Kreativchef Wolfgang Behnken von Behnken, Becker & Partner spricht im Interview über Design und dessen Stellenwert für gedruckte Fachmedien

24 Warum Healthcare-Kommunikation mehr Handwerk braucht

Philip Bolland, Peix Health Group, schreibt in der GWA-Serie aus persönlicher Sicht über Chancen, verschenktes Potenzial und über die Kraft guten Designs

28 Hybride Stärke, smarte Steuerung: So gelingt Commercial Excellence

Persönliche Beratung, digitale Kanäle und KI-basierte Steuerung im Zusammenspiel sind für Kathleen Rieser, Good Healthcare Group zentrale Säulen

MEDIEN

46 „Erfolgreiche Botschaften werden im richtigen Moment ausgespielt“

Bei der Ansprache von Ärzten über digitale Kanäle stehen Pharmaunternehmen neue Werbemöglichkeiten zur Verfügung

KARRIERE

50 Der Reiz der vielfältigen Kommunikation

Für Gudrun Hams-Weinecke, CMO des Dernasence-Herstellers Medicos Kosmetik, zählt die kontinuierliche Anpassung der Marke an neue Kundenbedürfnisse

54 Personalien

Christina Müller wird Head of Marketing DACH bei Haleon, Innonature holt Dr. Sarah Müller, Vera Knauer verstärkt die Orthomol-Geschäftsführung u.v.m.

SERVICE

3 Editorial

59 Vorschau/Impressum