



14 Wie Corporate Brands wirken

Gesundheitsmarken stehen besonderen Erwartungen gegenüber. Daher wollen die Kommunikationsteams auch Werte ihrer Unternehmen vermitteln. Als eine zentrale Klammer fungieren dabei die Corporate Brands.

Die Funktion der Dachmarken erstreckt sich auf das Design der Kommunikation, aber auch die Haltung des Hauses und vorhandene Wahrnehmungen aus Sicht der Zielgruppen.

Wie individuelle Corporate-Branding-Strategien entstehen und sich weiterentwickeln, zeigen in vorliegender Ausgabe zwei Beispiele – SBK und Ottobock. Zudem diskutieren Experten, was starke Unternehmensmarken leisten können.

 TITELTHEMA

14 SBK launcht einen neu designten Markenauftritt

Die Krankenkasse SBK hat einen neuen Look – das Konzept erörtern Marketingleiterin Stephanie Killer und Walter Ziegler von der Agentur Havas Germany

20 Ottobock erweitert Zielgruppen und stärkt seine Marke mit Haltung

In einem umfassenden Branding-Prozess hat der Prothesenhersteller seinen Fokus auf B2C-Kommunikation gelegt

26 Mehr als nur Reassurance für Pharma-Marken

Dr. Uwe Lebok und Dr. Thomas Weid von K&A
BrandResearch schildern, was Corporate Brands leisten

30 J&J ist die wertvollste Pharma-Marke, Fresenius erobert Spitze bei Medtech

Rankings von Brand Finance zeigen die wertvollsten und die stärksten Pharma- und Medtech-Marken auf

32 „Corporate Brands müssen sich immer mehr beweisen“

Stephanie Hofer von BrandTrust bezieht Stellung zu Herausforderungen beim Corporate Branding

Dieser ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe liegt eine Beilage von ELPATO bei. Wir bitten um Beachtung.

 NEWS

- 6 Pharma-Umsatz hat im ersten Halbjahr um sieben Prozent zugelegt
- 8 Antwerpes wird zur DocCheck Agency
- 9 Sani Future startet Plattform für Hilfsmittelversorgung
- 10 Recordati Pharma pusht sein OTC-Geschäft mit vier neuen Kampagnen
- 11 Angelini stärkt Heumann-Markenauftritt mit Website
- 12 Kampagnenstarts im September 2024

■ MÄRKTE

34 Mehr Kundenzentrierung durch optimiertes Omnichannel-Marketing

Das Biopharma-Unternehmen AbbVie möchte Ärzte mithilfe von Daten und Technologien noch zielgerichteter ansprechen

37 Salus stärkt die digitale Marken-Sichtbarkeit

Laura Eigenstetter, E-Commerce Trade Marketing
Managerin bei Salus, verfolgt die digitale Optimierung

40 Digitale Hilfsangebote für Diabetiker

Trendone stellt die neusten Apps und Gesundheitsplattformen für das Diabetes-Management vor



46 Fachzeitschriften liegen vorn

Die LA-Med hat neue Reichweiten zu Fachtiteln im Apotheken- und Onkologie-Markt veröffentlicht. Wir blicken auf die wichtigsten Ergebnisse.

44 Nachhaltig durch Kommunikation

In der Rubrik ‚Übern Tag hinaus denken‘ hebt Ingrid Wächter-Lauppe hervor, wie wichtig Marketing für die Klimaziele ist.

KOMMUNIKATION

42 Serious Games als Werkzeug für die Gesundheitsvorsorge

Welche Zielgruppen für Gesundheitsspiele mit bestimmten Kommunikationskanälen erreicht werden, erklärt Jean P. Maron von Havas Germany

44 Marketing als Treiber der Nachhaltigkeitstransformation

Ingrid Wächter-Lauppe betont in der monatlichen GWA-Serie die Rolle von authentischer Kommunikation für die Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele

MEDIEN

46 Apotheken-Fachtitel behaupten sich vor Online-Angeboten

Laut LA-Pharm 2024 informiert sich das Apothekenpersonal vor allem mit Fachzeitschriften, aber auch Google und Fach-Websites sind stark nachgefragt

56 Onkologie-Fachtitel sind ein vielfältiger und fragmentierter Markt

Die Arbeitsgemeinschaft LA-Med präsentiert die zweite LA-Med Onkologie-Studie und betrachtet die Reichweiten von 16 Publikationen

62 Bestellplattformen verzeichnen steigende Reichweiten

Die steigende Nachfrage nach Health-Infos und die Einführung des E-Rezeptes treiben die Besucherzahlen von Gesund.de und IhreApotheken.de an

KARRIERE

64 Personalien

Pfizer Deutschland unter neuer Führung, neue UCB-General Managerin, Grünenthal beruft CCO u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

68 Health Lab by BCN: Gemeinsam den Weg zum Patienten finden

SERVICE

- 3 Editorial
- 70 Vorschau/Impressum