



Foto: otter2 - AdobeStock

14 Zielgruppendialog schaffen

Anbieter von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln streben den Austausch mit ihren Zielgruppen an, allerdings braucht es insbesondere bei der Patientenansprache spezielle Strategien. Vier Beispiele für Patient Relations und Awareness-Kommunikation beleuchten wir im Heft-Schwerpunkt näher.

Roche gibt uns Einblicke in seinen Ansatz für allgemeinen Patientendialog, MSD hat zur Impfaufklärung ein popkulturelles Ausstellungsformat für junge Erwachsene realisiert, Novo Nordisk will mit Adipositas-Awareness die breite Bevölkerung erreichen und Astellas thematisiert die Wechseljahre unter anderem in einem Instagram-Format.

TITELTHEMA

14 Roche stärkt den Patientendialog auf der Meta-Ebene

Unter dem Dach einer 2022 gestarteten Initiative entwickelt das Roche-Team für Patient Partnership mehrere Formate weiter

20 MSD startet popkulturelles Ausstellungsformat für Erwachsene

Mit einem neuen Projekt richtet das Unternehmen seine HPV-Aufklärungskampagne an junge Erwachsene

26 Novo Nordisk geht mit Partnerschaft in die kommunikative Offensive

Um die Diskriminierung gegenüber Menschen mit Adipositas einzudämmen, sollen eine Awareness-Kampagne und Sport-Partnerschaften helfen

32 Astellas informiert mit Influencer-Format über die Wechseljahre

Social-Media-Aktivitäten im Rahmen der Awareness-Kampagne zu den Wechseljahren bringen positives Feedback

NEWS

- 6 AAA-Pharma launcht neues Markendesign
- 8 Isgro gibt Dr. Kade einen neuen Look
- 9 Versicherte wenden sich bei Gesundheitsthemen zunehmend an KI-Tools
- 10 AstraZeneca setzt Employer-Branding-Kampagne fort
- 11 The Platform Group wird Mehrheitseigner von Apothekia
- 12 Kampagnenstarts im September 2025

MÄRKTE

36 Co-Pilot an Bord: Launch-Vorbereitung für ein Rare-Disease-Produkt

Im Best Practice legen The Healthonauts dar, wie sie den deutschen Markteintritt eines Rare-Disease-Produktes begleitet haben

40 Neue Wege der Wirkstoffsuche

Trendone zeigt, wie Medikamente mithilfe von modernen Technologien schneller entwickelt werden können

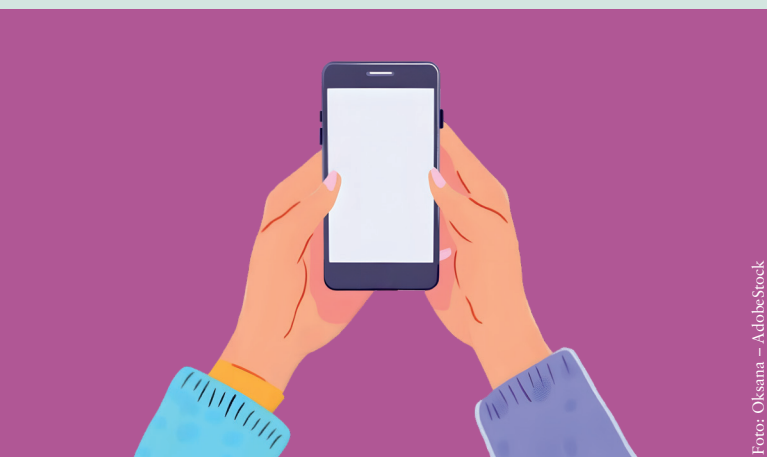


Foto: Oksana – AdobeStock

42 DiGAs zur Marke aufbauen

Wie wird aus einer App eine echte Marke? Fünf Anbieter schildern, wie sie ihre DiGA positionieren und welche Herausforderungen es gibt.



Foto: Volker Dziemballa

58 ‚Ärzte Zeitung‘ schärft Fokus

Chefredakteurin Heike Bökenkötter will bei dem Fachmedium künftig verstärkt praxisnahe Inhalte und neue Medienformate forcieren.

KOMMUNIKATION

42 Markenfaktor DiGA

Markenführung ist keine leichte Aufgabe, aber ein Erfolgsfaktor, wie Beispiele von Oviva, Brainjo, Dr. Pfleger, Medi und NeuroNation Med zeigen

48 DiGA-Markenaufbau zwischen Innovation und Vertrauen

Marion Böhnert und Peter Herzog, EUMARA, sehen bei DiGA eine Lücke beim Thema Markenbildung

50 Omnichannel clever nutzen – auch für kleine Zielgruppen

Uwe Spitzmüller von Spirit Link spricht im Interview über Brücken in der Rx-Kommunikation

52 Ein Balanceakt zwischen Wissenstransfer und rechtlicher Absicherung

Von Meal-Caps bis Compliance-Kodizes beleuchtet Sarah Huch von Healthcare Convention den Status Quo bei ärztlichen Fortbildungen

54 Science sells: Der Stoff, aus dem Rx-Kampagnen gewoben werden

In der GWA-Serie schreibt Roger Stenz, Scholz & Friends Health, über ethische Kommunikation

MEDIEN

58 „Wir geben Orientierung im immer komplexeren Gesundheitswesen“

Mit der Oktober-Ausgabe stellt sich die ‚Ärzte Zeitung‘ aus dem Springer Medizin Verlag neu auf

61 Krebsportal erweitert Content-Angebot

Das Gründungsduo der Plattform setzt auf Inhalte zu weiteren Krebsarten und neue Partnerschaften

KARRIERE

62 Personalien

Merck plant CEO-Wechsel für 2026, Beiersdorf besetzt neue Stelle President Derma & Health u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

66 Expopharm: Drei Tage Apotheken-Power

SERVICE

3 Editorial

70 Vorschau/Impressum