



16 Onkologie-Kommunikation

Wie lassen sich Informationsangebote für Ärzte gestalten, wenn es um Krebsmedikamente geht? Und welches Wissen dazu können die forschenden Pharmaunternehmen einbringen?

Unter diesen Leitfragen steht der Schwerpunkt im aktuellen Heft: Mit AstraZeneca sprechen wir über die Erfahrungen mit einer kreativen Awareness-Kampagne für Ärzte. Servier gibt einen Einblick in die Ansätze im Onkologie-Segment und welche Rolle ein neues Fachevent dabei spielt. Und in einer Umfrage beschreiben Kommunikationsprofis aus vier Pharmaunternehmen ihre Haltung, Strategien und Learnings in der Onkologie.

Foto: HYUNGKEUN - AdobeStock



Foto: apointstudio-AdobeStock

52 Wenig KI in Apotheken

KI wird im Apothekenalltag sichtbarer, die Nutzung ist aber noch gering, zeigt eine Studie von Pilot Mainz und dem Deutschen Apotheker Verlag.

60 Den Wandel fest im Blick

Kim Abbenhaus, seit mehr als 30 Jahren in der Pharmabranche tätig, treibt derzeit als Geschäftsführerin die Transformation bei Leo Pharma Deutschland voran.

Foto: Leo Pharma

TITELTHEMA

16 Die Krebsmedikation zeigt sich weiter als bedeutendes Feld

Sowohl Zahlen zu Arzneimittelumsätzen als auch zur Pipeline skizzieren die Relevanz der Onkologie

20 AstraZeneca erlebt Potenzial kreativer Arztkampagnen

„Morgen ist auch noch ein Tag“ holte Gold beim Comprix 2026 – die Kampagnenverantwortliche Alice Tkotz erläutert die Idee bezüglich Zeit bei Brustkrebs

24 Servier erweitert die Onkologie-Fachansprache um mehr Vernetzung

Dr. Tanja Eisenblätter, Geschäftsfeldleiterin für Hämatologie-Onkologie, beschreibt unter anderem den Ansatz des Gliom Summits von Servier

28 Der Ärzteschaft in der Krebsmedizin auf Augenhöhe begegnen

Strategien bei Bristol Myers Squibb, Merck Healthcare, Ipsen und Gilead Sciences diskutieren über die Herangehensweise zur Ansprache von Onkologen

NEWS

- 6 Novo Nordisk überarbeitet die Corporate Brand
- 7 In puncto Bekanntheit von Online-Apotheken setzen sich zwei ab
- 8 Opella präsentiert Maaloxan optisch erneuert
- 10 Stada geht mit Elektrolyt-Drink in die Supermärkte
- 11 Zerrbilder werden zur Herausforderung für Ärzte und Unternehmen
- 12 Thieme plant Übernahme von Relias Deutschland
- 13 Ottobock will mit Storytelling Bionik greifbar machen
- 14 Kampagnenstarts im September und Oktober 2026

MÄRKTE

38 Was Originator und Biosimilar in der Markenführung unterscheidet

Marion Böhnert und Peter Herzog von Eumara erörtern, inwieweit Markenführung mehr leisten muss, als Produktvorteile zu kommunizieren

40 Innovationen für eine präzisere Krebsbehandlung

Forschungsansätze mit Licht, KI und programmierten Bakterien stehen bei Trendone im Fokus

KOMMUNIKATION

42 „Laut, frech und wild“: Brustkrebs neu erzählt

Das Buusenkollektiv verbindet Community, kreative Kommunikation und persönlichen Austausch

46 Warum der Closed Shop eine neue Datenlogik verlangt

Digitale Markenführung, KI-Systeme und Fachkommunikation thematisiert Gastautorin Friederike Kunkel von TWT Digital Health

50 Die übersehene Effizienzreserve

Jenny Görlich und Philip Bolland von Peix plädieren in der GWA-Serie dafür, dass Media und Kreation integrierter werden müssen

MEDIEN

52 Die Vor-Ort-Apotheke bleibt nah am Patienten

Persönliche Beratung und Fachkompetenz sind laut Apomomentum-Studie 2026 weiterhin wichtige Vertrauensfaktoren

58 Die Hälfte der Unternehmen ist in KI-Antworten unsichtbar

Die Healthcare-Branche schneidet beim Zustand der digitalen Customer Journey nur mittelmäßig ab, ergab der B2B-Commerce-Report-Health von Creativestyle

KARRIERE

60 Mit Menschlichkeit und Entschlossenheit führen

Kim Abbenhaus, Geschäftsführerin von Leo Pharma Deutschland, setzt auf differenzierte Arztansprache

64 Personalien

Beiersdorf hat eine neue Leiterin der Unit Pharmacy, Merz Lifecare stärkt sein internationales Geschäft, Linda hat seinen Vorstand neu aufgestellt u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

68 Expopharm: Apotheken für die Zukunft stärken

SERVICE

- 03 Editorial
- 71 Vorschau/Impressum