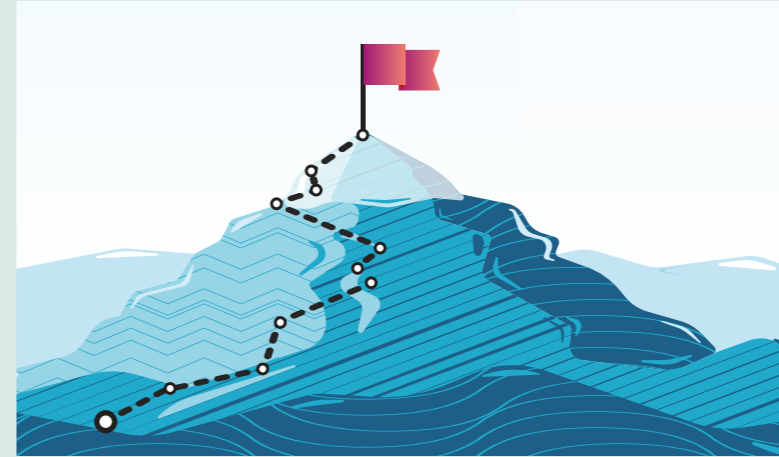




14 Pharma und Purpose

Branchenübergreifend haben Marketing-Profis diskutiert, inwieweit Purpose seit der Pandemie noch einmal an Bedeutung gewonnen hat. ‚Healthcare Marketing‘ beleuchtet die Relevanz des Themas für die Unternehmenskommunikation in der Pharma-Branche. Die Ergebnisse der Studie ‚Authenticity Gap‘ zeigen beispielsweise, welches Gewicht der gesellschaftliche Beitrag von Unternehmen 2021 für ihre Wahrnehmung durch Verbraucher hat. Kommunikationsmanager bei Janssen, Pfizer, Roche und GSK gehen auf ihre Ansätze ein, wie sie Werte nach außen tragen.



36 Neugeschäftsbarometer 2021

Die Stimmung unter den Agenturen ist gut. Aufschluss über die Auftragslage und Kundenakquise gibt die Umfrage von GESS und ‚Healthcare Marketing‘.



64 CO2-Fußabdruck kompensieren

Das Sustainability-Bewusstsein wächst und die Media-agenturen stellen sich der Frage, wie Kampagnen mit Klimaschutzprojekten ausgeglichen werden können.

TITELTHEMA

- 14 Reputationstreiber in 2021**
Die Studie ‚Authenticity Gap‘ untersucht die Verbrauchersicht auf Unternehmen aus Pharma, Biotechnologie und Medizintechnik
- 18 Gesellschaftliches Commitment ist gefragt**
Wie sich die chemisch-pharmazeutische Industrie zeigen kann, war Thema einer Rheingold-Studie sowie Aspekt einer Kampagne des Verbands VCI
- 28 Viele Wege, um Werte nach außen zu tragen**
Kommunikationsprofis bei Rx-Anbietern erörtern, ob sie einen Trend zur Kommunikation rund um Werte sehen und welche Ansätze es bei ihnen gibt

NEWS

- 6 Hermes Arzneimittel und HRA Pharma verkünden Vertriebskooperation
- 6 OTC-Markt übertrifft in jüngsten Monaten das Umsatzniveau 2020
- 8 Vodafone und Deloitte kooperieren beim Thema Digital Health
- 10 Pierre Fabre startet Green Impact Index
- 12 Kampagnenstarts im Oktober/November 2021

KOMMUNIKATION

- 36 Gute Aussichten für Agenturen**
40 Geschäftsführer und New-Business-Verantwortliche nahmen 2021 an der anonymisierten Online-Befragung zum Neugeschäft teil
- 46 GSK versilbert emotionalen Awareness-Spot**
Beim ‚Spot des Monats‘ im Oktober vergibt die Jury einmal Silber und viermal Bronze
- 52 Es war einmal: Die Idee**
Uwe Marquardt, Geschäftsführer Kreation von VMLY&Rx, hält in der GWA-Rubrik ein Plädoyer für die Idee und erklärt, warum man sie retten sollte
- 54 Erhöhte Praxiseffizienz, erfolgreichere Therapie**
Ärzte sind auch nur Menschen, wissen Florian Klaus und Uwe H. Lebok von K&A BrandResearch, weshalb ihre Entscheidungsfindung nicht immer rational abläuft
- 58 Digital ins Regal: Apotheken im Umbruch**
In einem Gastbeitrag beleuchtet Martha Schulze-Borges von +49 med den Wandel der Offizin und erklärt Betreuungsmodelle für Healthcare Professionals

MEDIEN

- 62 Personalisierte Lerninhalte für Professionals**
Das Joint-Venture Thieme Area 9 bietet seine E-Learning-Plattform seit kurzem auch für Industriekunden an
- 64 Klimaneutrale Mediaplanung – nicht nur ein Hype**
Ansätze zur Kompensation für anfallende Emissionen diskutieren Andrea Biebl (MW Office), Paul Woelky (mStudio) und Frank Suh (Wefra Life Mediaplus 2)
- 68 Googles Core Update trifft Healthcare schwer**
Das Sichtbarkeitsranking der Online-Marketing-Agentur xeomed und ‚Healthcare Marketing‘ zeigt die Gewinner und Verlierer

KARRIERE

- 72 New Work braucht New Leadership**
Dr. Sabine Huppertz-Helmhold vom Business-Netzwerk Healthcare Frauen e.V. stellt die Ergebnisse des DIG-IN Digitaler Healthcare Index 2021 vor
- 74 Personalien**
Walter Hess soll im Frühjahr 2022 zum CEO der Zur Rose-Gruppe aufsteigen, Claudia Pöhl kommt als neue Commercial Director Vertrieb und Marketing zu Alliance Healthcare Deutschland und Gehe, u.v.a.

SERVICE

- 03 Editorial
- 78 Termine
- 79 Vorschau/Impressum