



14 Markenarbeit gestalten

Markenvertrauen schaffen, sichtbar werden, im Gedächtnis bleiben – erfolgreiche Healthcare-Kommunikation braucht Strategie, Kreativität und Gespür für Zielgruppen. Doch wie entstehen Konzepte, die Relevanz entfalten? ‚Healthcare Marketing‘ rückt die Menschen hinter den Ideen in den Fokus: Für die November-Ausgabe hat die Redaktion Kommunikationsverantwortliche aus Rx, OTC, Medizintechnik, Gesundheitsaufklärung und Krankenkassen interviewt. Sie zeigen, wie wirkungsvolle Markenarbeit entsteht und was sie für die Zukunft der Branche bedeutet.

Foto: surasawadee - AdobeStock

TITELTHEMA

14 Kommunikation mit Haltung und Weitblick

Branchenpersönlichkeiten aus fünf Segmenten geben Einblicke in Erfolgsprojekte und ihre Strategien zur Markenführung

16 Ein neues Kapitel für Incyte Deutschland

Seit diesem Jahr leitet Onofrio Mastandrea die hiesigen Geschäfte des Biotech-Unternehmens, für das die Corporate Brand eine entscheidende Rolle spielt

20 Neue Relevanz für Marken stiften

Oliver Engelhard von Engelhard Arzneimittel setzt in der Kommunikation auf einen Mix aus emotionalem Storytelling und Vertrauen

24 Mit Mut zu mehr Emotionalisierung die Markenbekanntheit pushen

Lena Herzig und Marie-Kristin Albrecht aus dem Inhouse-Team bei Pari haben eine MedTech-Kampagne mal anders konzipiert und stellen den Ansatz vor

28 FAQ Health und die neue Sprache der Aufklärung

FAQ-Health-Gründer Daniel Nagel will Gesundheitsthemen für junge Menschen so kommunizieren, dass sie relevant, zugänglich und lebensnah werden

32 Marketing unter besonderen Rahmenbedingungen

Als Marketingleiterin der Siemens-Betriebskrankenkasse fokussiert sich Stephanie Killer auf Strategie, Konsistenz und gesellschaftliche Relevanz

NEWS

- 6 CeraVe, Norsan und Femannose setzen sich unter OTC-Newcomern durch
- 8 Marke Grünhorn bekommt frischen Aufschlag mit KNSK
- 9 Bertelsmann Stiftung startet Initiative Info Cure
- 10 Stiftung Gesundheit relauncht die Arzt-Auskunft
- 12 Kampagnenstarts im Oktober 2025

MÄRKTE

36 Pflüger unterstützt mit ApoNow die Offizin

Der Best-Practice-Beitrag zeigt, mit welchen Zielen Pflüger ein Bestellsystem auf der Website eingeführt hat



Foto: Achim Günther



Foto: getimages - iStockphoto

38 Effizientes Gesundheitsmarketing

Die vier beim Effie prämierten Health-Kampagnen zeigen, wie Werbung trotz der für die Branche geltenden Regularien funktionieren kann.

50 Fachmedien liegen weiterhin vorn

Trotz immer mehr Digitalangeboten bleiben Portale und Zeitschriften wichtigste Info-Kanäle für Apotheker und PTAs, wie die Studie ‚Apomomentum 2025‘ zeigt.

KOMMUNIKATION

38 Health-Cases überzeugen beim Effie mit Emotionen

Vier Agenturen schafften es bei dem Wettbewerb, der effektives Marketing prämiert, mit Gesundheitskampagnen aufs Treppchen

42 Junge Generation denkt Kongresskultur neu

Vertreter aus Fachgesellschaften, Industrie und Agenturen diskutieren Perspektiven zur Gestaltung medizinischer Kongresse für die junge Zielgruppe

48 Confessions of a CMO: Selbstsicher den Anfeindungen trotzen

In der GWA-Serie gibt Ingrid Wächter-Lauppe von Wächter Worldwide Partners erste Einblicke in eine qualitative Studie, was CMOs derzeit bewegt

MEDIEN

50 Fachberatung schlägt Verkaufsinteressen

Was Apothekern und PTAs bei der Beratung wichtig ist, zeigt die Fachstudie ‚Apomomentum 2025‘ von Pilot Mainz und dem Deutschen Apotheker Verlag

54 Mehrheit der Verlage verfolgt KI-Strategie

Deutsche Verlage setzen KI am häufigsten in der redaktionellen Arbeit ein. Das zeigt die Studie ‚Verlagstrends 2025‘ vom MVFP

KARRIERE

56 GoRed ruft zum Umdenken auf

Cornelia Wanke schreibt über die Initiative #GoRed der Healthcare Frauen, die das Bewusstsein für Herzgesundheit verändern will

58 Personalien

Novartis und Stada erhalten neue Deutschlandgeschäftsführer, bei Advanz Pharma startet ein Vice President für die DACH-Region u.v.m.

SERVICE

3 Editorial

63 Vorschau/Impressum