

Foto: Dedraw Studio – AdobeStock

14 Vorandenken

Verantwortliche für Kommunikation, Marketing oder Geschäftsfeldleitung entwickeln auch in herausfordernden Zeiten eine Strategie und nehmen das Team mit. Mit welchem Fokus das im individuellen Fall gelingt, beleuchtet der Schwerpunkt in diesem Heft.
Wir stellen Manager und Macherinnen aus fünf Marktsegmenten vor. Sie geben uns Einblicke in aktuelle oder in der Vergangenheit bewältigte Projekte, in die jeweiligen Herausforderungen, in ihre Einstellung als Kommunikationsprofi und Führungskraft und teilen auch ihre Learnings.

Titelthema

14 Mit individuellem Blick auf das Markenpotenzial

Branchenpersönlichkeiten aus Rx, OTC, Krankenversicherer, Digitale Gesundheitsanwendungen und Drogeriemarken im Porträt

16 Veränderung als Antrieb

Claudia Laven setzt als Head of Obesity bei Novo auf Kommunikation, die Vorurteile abbauen und Betroffene sichtbar machen soll

20 Mit Flexibilität und Offenheit die Markenchance ergreifen

Florian Kropf arbeitet als OTC-Marketing-Chef von Stada Deutschland unter anderem an den jüngsten Strategien für die Marke Elotrans

24 Marke als verbindendes Element entwickeln

Stephanie Nippgen, Leiterin Strategisches Marketing & Kundenmarketing der BarmeniaGothaer, hat die Entstehung der Corporate Brand begleitet

28 Zwischen medizinischer Evidenz und Unternehmergeist

Kai Eberhardt, Mitgründer von Oviva, unterstreicht die Wachstumsambitionen des DiGA-Anbieters, der sich auf chronische Erkrankungen spezialisiert hat

32 Den Kundennutzen im Fokus

Kerstin Erbe, Chefin der DM-Eigenmarken, verleiht Mivolis mehr Sichtbarkeit und erschließt zugleich neue Produktsegmente

News

6 Beiersdorf pusht die Sichtbarkeit von Nivea Sun mit der Tour de France

7 OTC-Studie von Merz Lifecare verdeutlicht Interesse an Präventiv-Käufen

8 Zentiva launcht Immun-Marke

9 Mental Health Report zeigt hohe KI-Nutzung für psychische Gesundheit

10 Motor Presse holt Digitalvermarktung ins eigene Haus

11 Funke baut digitales Publishing um

12 Kampagnenstarts im Oktober 2026



Foto: Deutsche Diabetes-Hilfe



Foto: Woonsen – AdobeStock

38 Gegen den Anstieg und Stigmata

Die Deutsche Diabetes-Hilfe fördert die Awareness mit Events und Kommunikation. Geschäftsführerin Nicole Mattig-Fabian sieht auch die Politik gefragt.

48 Neuer Kanal mit offenen Fragen

Seit Kurzem können Marken Chat GPT auch als Werbekanal nutzen. Trotz des Potenzials mangelt es bislang jedoch an belastbaren Erfahrungswerten.

Märkte

35 Barrieren abbauen für mehr Teilhabe

Trendone stellt drei Projekte vor, die in der Inklusion neue Wege gehen wollen

Kommunikation

38 Immer wieder Impulse schaffen, um Diabetes einzudämmen

Nicole Mattig-Fabian, Geschäftsführerin der Deutschen Diabetes-Hilfe, kennt die Herausforderung, langfristig etwas beim Thema Diabetes zu bewegen

42 Nachhaltigkeit, die sich rechnet

Thomas Wiggermann von Healthcare Convention ordnet die internationale Norm für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement ISO 20121 ein

44 Globale Effizienz nutzen und lokal Wirkung entfalten

In der GWA-Serie widmet sich Ingrid Wächter-Lauppe, Wächter Worldwide Partners, dem Spannungsfeld zwischen globaler Strategie und lokaler Expertise

Medien

48 Chat GPT Ads: Wie relevant wird der neue Werbekanal?

Mediaexperten erkennen Potenzial in Chat GPT Ads, sehen aber noch Klärungsbedarf bei Reichweite, Wirkung und Inkrementalität

Karriere

52 Fünf Jahre #GoRed: Aus Rot wird Wirkung

Die Healthcare Frauen berichten über die Entwicklung ihrer Awareness-Kampagne für Frauenherzgesundheit

54 Personalien

Schwabe gewinnt Tobias Boldt, Bayer holt Marc Hofer fürs OTC-Geschäft, Juta Pharma verstärkt sich mit Dr. Ines Bohn u.v.m.

Service

3 Editorial

58 Vorschau/Impressum