Foto: zatevakhin – AdobeStock

14 Umsatzsteigernde Marken

Um die OTC-Brands zu identifizieren, die im aktuellen Marktumfeld die höchste prozentuale Umsatzsteigerung erzielen, findet erneut die Auswertung von ‚Healthcare Marketing' und der beiden Marktforschungspartner Insight Health und DatamedIQ statt.
Basierend auf OTC-Umsatzdaten zu den Kanälen Offizin und Online-Apotheken, die Insight Health und DatamedIQ zum Zwölfmonatszeitraum bis September 2023 vorlegen, stehen jetzt die ‚OTC-Wachstumschampions 2023' fest.
Ergebnisse nach der Ranking-Methodik gibt es zum therapeutisch relevanten OTC-Markt und zu vier Teilkategorien. Als Plus gibt es eine Sonderauswertung.

Titelthema

14 Die OTC-Wachstumschampions gewinnen im Marktumschwung

Das Marktumfeld im rezeptfreien Segment ist in 2023 wieder herausfordernd – doch Daten von Insight Health und DatamedIQ zeigen Wachstumschampions auf

22 Rankings listen Top-Marken nach prozentualem Umsatzwachstum im Zwölfmonatszeitraum

Welche Brands im Zwölfmonatszeitraum bis September 2023 ihren Umsatz prozentual stark steigern konnten, enthüllt die Tabellenstrecke zur exklusiven Auswertung

36 Nahrungsergänzungsmittel wachsen vergleichsweise moderat

Welche Umsatztrends bei Supplement-Produkten sich abzeichnen, beleuchtet eine zusätzliche Analyse

News

6 Bepanthen zählt zu den ‚Marken des Jahres'

8 Deloitte: Verbraucher sind zunehmend bereit, sensible Daten zu teilen

10 Futurium lässt Jugendliche Zukünfte der Gesundheit entwerfen

11 Agenturen beweisen sich auf dem Award-Parkett

12 Kampagnenstarts im November 2023

Märkte

40 Teilhabe trotz Neurodivergenz

Trendone zeigt Lösungen, die neurodivergenten Menschen ein reguläres Leben erleichtern

Kommunikation

42 Kaloba will mit internationalem Auftritt Wachstumsimpulse setzen

Im Interview sprechen die Verantwortlichen von Unternehmens- und Agenturseite über die Strategie hinter der Kampagne für die Erkältungsmittelmarke

44 Marke internationalisieren

Prof. Manfred Bruhn und Dr. Mareike Ahlers erörtern die Entscheidungsfelder der internationalen Markenführung und Relevanz von Consumer Insights

48 Die Raumgestalter für OTC-Marken

David Salinas sieht seine Agentur Isgro Markenraum für neue Herausforderungen gewappnet

50 Meilenstein-Kampagne für veganes Vitamin-B12-Arzneimittel

Best Practice I: Face to Face beschreibt, wie sie für den Kunden Axunio die vegane Zielgruppe erreichte

Foto: Häppy

Foto: Natsana

42 Globale Markenstrategie für Kaloba

Die Schwabe-Gruppe hat im Herbst 2023 mit der Agentur Häppy eine länderübergreifende Kampagne für die OTC-Marke gelauncht.

64 Natsana setzt auf Kreativ-Duo

Von der Agentur ins Unternehmen: Roman Königsmark (l.) Fabian Pensel (r.) steuern gemeinsam das Marketing des Anbieters von Nahrungsergänzungsmitteln.

52 Politik, Industrie und Apotheken im Einsatz gegen Arzneimittel-Mangel

Best Practice II: Dpmed teilt Insights aus der PR-Arbeit für Puren Pharma rund um den Besuch von Bayerns ehemaligem Gesundheitsminister Klaus Holetschek

Medien

54 Digitales Couponing erhöht Attraktivität der lokalen Apotheke

Digitale Rabattcodes helfen, die Sichtbarkeit und den Umsatz der Apotheke vor Ort zu erhöhen

58 Verlage bringen Gesundheitskompetenz auf die große Bühne

Gesundheitsevents zahlen auf die Medienmarken der Verlage ein. Einige Akteure wollen das Geschäftsfeld 2024 daher um weitere Formate ausbauen

Karriere

62 Pulsmessung der branchenweiten digitalen Transformation

Wie ist es um die digitale Zusammenarbeit bestellt und was beschäftigt Führungskräfte? Diesen Fragen gehen die Healthcare-Frauen mit dem DIG-IN Index nach

64 Branding mit Teamgeist

Roman Königsmark und Fabian Pensel leiten seit 2022 den Brand Hub von Natsana, der die markenrelevanten Kommunikationsaufgaben bündelt

67 Personalien

BPI hat einen neuen Vorsitzenden, Julia Schröder steigt bei Beiersdorf Pharmacy auf, Helios holt Digital Innovation Officer u.v.m.

Veranstaltungen

70 Herbsttagung Healthcare Frauen e.V.: Treiber für die Transformation der Gesundheitsbranche

Service

03 Editorial

71 Vorschau/Impressum