



Foto: Sajib – AdobeStock

14 Gewinner im OTC-Markt

Das rezeptfreie Geschäft in Apotheken ist ein breites Spielfeld, auf dem viele Marken an Wachstumsstrategien feilen. Der Wettbewerb und die ökonomischen Entwicklungen sorgen immer wieder für neue Herausforderungen.

Mit einer aktuellen Analyse von Marken- und Kategorieumsätzen nehmen wir den Zwölfmonatszeitraum bis Oktober 2025 in den Blick und diskutieren die Trends in Offizin und Versandhandel.

Insight Health, DatamedIQ und ‚Healthcare Marketing‘ identifizieren dabei die Marken mit der höchsten erzielten Umsatzsteigerungsrate und präsentieren die OTC-Wachstumschampions.

TITELTHEMA

14 Die OTC-Wachstumschampions 2025

Insight Health, DatamedIQ und ‚Healthcare Marketing‘ werten aus, welche OTC-Brands zurzeit am schnellsten wachsen, und gehen auf einige Marktfaktoren ein

20 Die Rankings der Umsatzgewinner

Eine mehrteilige Tabellenstrecke zeigt die Top-Marken nach prozentualer Umsatzsteigerung – im OTC-Gesamtmarkt sowie in fünf Kategorien

NEWS

- 6 Bayer gestaltet Auftritt von Phytohustil neu
- 8 Vertrauen in Gesundheitskompetenz von KI wächst
- 9 Neues Portal für Gesundheitsinteressierte ab 55 startet
- 10 Awareness-Initiative zu klinischen Studien angelaufen
- 12 Kampagnenstarts im November 2025

KOMMUNIKATION

36 Egonomics und Authentizität als Treiber neuer Markenstrategien

Prof. Dr. Jürgen Abel und Prof. Dr. Beate M. Gleitsmann von der Rheinischen Hochschule Köln widmen sich Prinzipien für wirksame Markenführung

40 Rx Club prämiiert zwei deutsche Cases mit Silber

Bei dem New Yorker Wettbewerb erhielten deutsche Healthcare-Agenturen zahlreiche Auszeichnungen

42 Endlos multiplizierte Einfallslosigkeit

In der GWA-Serie fragt sich Tobias Schwaiger von Wefra Life Solutions: Wo führt es eigentlich hin, wenn alle dank KI plötzlich vermeintlich alles können?

44 Touchpoint für Touchpoint zum OTC-Champion

Swea von Mende erläutert in einem Gastbeitrag, wie und wo OTC-Anbieter Kunden auf der Customer Journey erreichen



Foto: Lumos sp. / AdobeStock

48 Zielgruppe 50 Plus im Blick

Unternehmen verschenken viel Potenzial, wenn sie in TV-Spots nicht die Bedürfnisse der Zielgruppe 50 Plus ansprechen, wie Rheingold Salon herausfand.



Foto: Elizabeth Shrier

54 Haltung, Herz und Hautpflege

Mit Nø Cosmetics verbindet Caroline R. Kroll wissenschaftsbasierte Skincare, Clean-Beauty-Standards und ein Retail-First-Modell.

MEDIEN

48 Marken müssen sich aktiv um die Zielgruppe 50 Plus bemühen

Menschen über 50 Jahre fühlen sich von TV-Werbung oft nicht abgeholt. Das zeigt eine neue Studie von Screenforce und Rheingold Salon

52 ‚Women’s Health‘ will Marken und Sport zusammenbringen

Die Motor Presse Hamburg hat 2025 die Event-Serie ‚Women’s Health Fit Night Out‘ gestartet. Im kommenden Jahr will der Verlag die Reihe größer aufziehen

57 Personalien

Dr. Florian Block bekommt weitere Führungsaufgaben bei Salus, Fresenius ernannt Kommunikationsduo, Merck mit neuer Head of Media Relations u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

60 Herbsttagung Healthcare Frauen: Transformation braucht Haltung

KARRIERE

54 Die Skincare-Strategin: Auf Kurs mit Clean Beauty

Die Gründerin von Nø Cosmetics, Caroline R. Kroll, will den Markt aufmischen und sieht Selfcare, Well-being und Longevity als Wachstumstreiber

SERVICE

3 Editorial

62 Vorschau/Impressum