



## Digital im Media-Mix

Mehrere Kanäle wie TV und Digital spielen bei Maßnahmen für das Hexal-Produkt LoranoPro eine Rolle. Das Marketing-Team schildert Strategie und Digital-Elemente.



## Launch von Informationsangeboten

Sanofi Genzyme hat eine neue Patienten-Initiative zum Thema Asthma vorgestellt. Über die Umsetzung spricht Viktoria Pfannenstiel, Healthcare Solution Manager.

## MARKT

- 8 Die Entwicklungen im E-Commerce**  
Eine GfK-Datenanalyse betrachtet die Veränderung in puncto Online-Einkaufsverhalten im OTC-Markt
- 12 Von Analog bis Digital: Welchen Mix Apothekenteams erwarten**  
Eine Umfrage von Eumara und DeutschemApothekenPortal erforscht Info-Präferenzen in der Offizin

## STRATEGIE & PRAXIS

- 16 Hexal pusht neues Allergieprodukt im TV und erhöht Digital-Anteil in 2021**  
Wie die Digital-Maßnahmen innerhalb des Werbemixes für das Hexal-Produkt LoranoPro aussehen
- 20 Orthomol setzt im Sport-Segment auf authentische Multiplikatoren**  
Welche Wege Orthomol bei Online- und Influencermaßnahmen speziell zum Thema Sport geht

- 24 AbbVie kooperiert bei Patienten-Magazin mit Influencern**  
Wie ‚Psoul‘ durch die digitale Community gepusht wird, erklären die Macher im Interview
- 28 Sanofi Genzyme präsentiert neue Patienten-Initiative ‚Asthma-Aktivisten‘**  
Worauf Sanofi Genzyme bei der Gestaltung eines neuen Informationsangebots über Asthma setzt
- 32 Biotronik und Spirit Link führen internationalen Story-Sprint digital durch**  
Medtech-Hersteller und Agentur sprechen über die Herausforderung digitaler Planungsworkshops
- 34 Welche Handlungsfelder lohnen beim Digital Marketing im Healthcare-Segment?**  
Sven Korhummel von der Agentur Cyperfection erörtert aktuelle Themen bei Digital-Maßnahmen
- 36 In digital we trust: Von Multi- zu Omni-Channel zu 24/7**  
Den Wandel im Außendienst beleuchtet Wolfgang Höfers von der good healthcare group



44

## „Doktor Internet“ boomt weiter

Gesundheit bleibt ein zentrales Thema bei der digitalen Mediennutzung. Dabei werden die Inhalte mehrheitlich von jungen Zielgruppen angesteuert.



48

## Neue Zielgruppenkontakte

OTC-Werbeausgaben in sozialen Netzwerken sind während der Pandemie gestiegen. Media-Experten erwarten, dass die Plattformen zum Standard im Mediamix werden.

### 38 Komplexe Theorie oder solides Handwerk?

Walter Bischof von dpmed blickt auf digitale, strategische Kommunikationskonzeption

### 40 Vertrauen: Die wichtigste Währung für Healthcare-Brands

Rupali Steinmeyer von MetaDesign erörtert Aspekte rund um Vertrauensbildung und -rückgewinnung

### 42 Die Zukunft von Events ist hybrid

Vok Dams-Chef, Colja Dams, über den digitalen Boost und neue Potenziale für Veranstaltungen

## MEDIEN

### 44 Content-Nachfrage im Netz steigt

agof-Expertin Claudia Dubrau analysiert die Online-Mediennutzung im Segment Gesundheit

### 48 Perspektiven im Social-Media-Marketing

Media-Experten sprechen über Social-Media-Strategien von OTC-Unternehmen in der Pandemie

### 54 Neue Chancen für das Pharma-Marketing

Den Einsatz von Automationen im Gesundheitsmarkt erläutern die K&A-Vorstände Ralph Ohnemus und Dr. Uwe Lebok

### 58 Die apothekia-Story: Aus Fortbildung wird Begeisterung

Als E-Learning-Portal gestartet hat sich apothekia zu einer Wissens- und Eventplattform weiterentwickelt, von Geschäftsführer Marcus Kroll

## PERSPEKTIVEN

### 60 Post-Cookie: Lagerbildung statt Lagerfeuer

Prof. Harald Eichsteller und Prof. Dr. Jürgen Seitz, Hochschule der Medien, über das Ende der Third-Party-Cookies

### 63 Die Zukunft der digitalen Gesundheit

Am Beispiel Diabetesmanagement zeigt Alexander Tamdjidi von Bearing Point neue Perspektiven auf

## SERVICE

### 03 Editorial

### 39 Impressum