



16 Healthcare-Marktforschung

Agiles Marketing steht bei Healthcare-Unternehmen heute verstärkt auf der Agenda. Das führt auch zu veränderten Anforderungen an Erhebungen durch Marktforschungsinstitute. Schnell und flexibel sollen sie durchzuführen sein. Wichtig bleibt dabei natürlich, belastbare Erkenntnisse zu gewinnen und die Besonderheiten von Pharma-Projekten zu beachten.

Worin die Knackpunkte liegen, um mehr Agilität in der Zusammenarbeit von Instituten und Unternehmen zu erreichen, und welche Möglichkeiten es heute gibt, diskutieren neun Marktforscher.

Foto: Julien Eichinger/AdobeStock

TITELTHEMA

16 Agilität bedeutet neue Prozesse

Neun Marktforscher schildern ihre Perspektiven zum Thema agiles Marketing und nennen ihre Methoden

NEWS

- 6 Best Brands 2021 verliehen – neue Kategorie Health & Wellbeing
- 6 Yellow Wood Partners akquiriert Scholl von Reckitt Benckiser
- 8 Deutscher Arzneimittelmarkt 2020: Insgesamt leicht rückläufige Menge
- 10 Leo Pharma bietet Fachkreisen neues Portal Derma World
- 12 ZeinPharma präsentiert sich mit neuem Markenauftritt
- 14 Kampagnenstarts im Februar/März 2021

MÄRKTE

26 Neue Anforderungen umsetzen: Beispiele aus der Healthcare-Marktforschung

Interrogare thematisiert im Gastbeitrag, wie sich das Ziel von schnellen, flexiblen Lösungen verfolgen lässt

28 Leben mit Corona – Marktforschung zu Verhaltensabsichten

ISM Global Dynamics erörtert, wie Mafo wahre Absichten von Lippenbekenntnissen trennen kann

32 TePe: Mission gesunde Zähne

Wie sich der schwedische Hersteller von Interdental-Zahnbürsten TePe auf dem deutschen Markt positioniert

KOMMUNIKATION

36 Bayer: OTC-Kommunikation neu denken

Der Hersteller will seine Kommunikation für Apotheken-Produkte emotionaler und unterhaltsamer gestalten, um nah am Menschen zu sein

Dieser ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe liegt eine Beilage des Comprix bei. Wir bitten um Beachtung.



Foto: GGH MullenLowe



Foto: Demecan

36 Bayer forciert OTC-Mission

Zusammen mit GGH MullenLowe hat der Hersteller Bepanthen, Elevit sowie Iberogast Advance und Canesten einen neuen Markenauftritt verpasst.

54 Mit Pioniergeist und Verantwortung

Der Ökonom Dr. Cornelius Maurer gründete 2017 mit zwei Studienfreunden das Start-up Demecan. Nun launcht die Cannabis-Firma ihr erstes Produkt.

40 Impfkampagne #Ärmelhoch des BMG überzeugt Unentschlossene nicht

Das Marktforschungsunternehmen MediaAnalyzer hat eine Studie zur Werbewirkung der aktuellen Kampagne der Bundesregierung durchgeführt

44 ROI durch Precision Marketing steigern

In der GWA-Serie erörtert Sebastian Schmitt von WEFRA Life die Themen Data Analytics, Datenaktivierung und Datenvisualisierung

MEDIEN

46 Neue Strategien für den Vertrieb erforderlich

Die Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners schildert, warum OTC-Unternehmen ihre Kanalstrategie und Konditionssysteme jetzt überprüfen sollten

50 Newcomer Pink nutzt Amazon für den Launch

Das Münchner Start-up Pink beauftragt die Agentur GlobalAMZ für die Markterschließung in der Produkt-nische ‚Tampons ohne Bändchen‘ – ein Best Practice

KARRIERE

52 Volle Potenzialentfaltung statt Brache

Cornelia Wanke, Vorstand Healthcare Frauen e.V., über weibliches Führungspotenzial und positive Vorbilder

54 Auf Qualität und Lieferfähigkeit kommt es an

Dr. Cornelius Maurer ist Co-Founder des auf medizinischen Cannabis spezialisierten Start-ups Demecan

58 Personalien

Stada holt Bryan Kim als Global Head of Specialties, Christian Mies-Mäkelä ist neuer Direktor Marketing & Digital bei Pierre Fabre Dermo-Kosmetik, u.v.m.

SERVICE

- 3 Editorial
- 63 Vorschau/Impressum



Markenführung Nahrungsergänzungsmittel

Dieser Ausgabe liegt das ‚Healthcare Marketing‘-Sonderheft zum Thema ‚Markenführung Nahrungsergänzungsmittel‘ bei. Wir wünschen eine anregende Lektüre!