



16 Dynamik der Marktforschung

In Corona-Zeiten haben sich diverse Trends beschleunigt, zum Beispiel hinsichtlich der Digitalisierung. Solche Veränderungen zeigen sich auch in der Healthcare-Marktforschung. So gibt es etwa verstärkt digitale Möglichkeiten für qualitative Untersuchungen. ‚Healthcare Marketing‘ hat sich bei fünf Anbietern umgehört, mit welchen Themen die Rx- und OTC-Unternehmen seit 2021 zu den Marktforschungsteams kommen. EUMARA, Harris Interactive, Interrogare, anwema und K&A Brand Research schildern ihre Eindrücke und sagen, woran die Institute jetzt arbeiten.

Foto: wei-AdobeStock



26 Entwicklung des Pharma-Markts

Die IQVIA-Analyse für 2021 blickt unter anderem auf Umsatz und Absatz in Klinik und Apotheke, in Rx- und OTC-Segmenten, im OTC-Versandhandel.



36 Sichtbarkeit für Marken generieren

In der Pandemie haben Shopping-Plattformen an Werbe-Relevanz gewonnen. Auch Healthcare-Unternehmen entdecken diesen Kanal zunehmend für sich.

TITELTHEMA

16 Schneller, regelmäßiger, strategischer

Wie sich 2021 die Healthcare-Marktforschung verändert hat und welche Trends sich daraus ergeben, erörtern fünf Anbieter

NEWS

- 6 GSK präsentiert Namen für geplante OTC-Company
- 6 Otto Group erwirbt Mehrheit an Medgate
- 8 Healthcare-Werbeausgaben steigen um acht Prozent
- 10 Careforce Sanvartis Group wird zu Medperion
- 12 Sanofi Deutschland feilt an Consumer-Aufstellung
- 14 Kampagnenstarts im Februar/März 2022

MÄRKTE

24 Stationäre Apotheken weiterhin nutzen

Wie Konsumenten Medikamente kaufen, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Was daraus für Unternehmen folgt, wissen Experten von Simon-Kucher & Partners

26 Pharma-Markt Deutschland in 2021 auf 53,6 Milliarden Euro gewachsen

IQVIA hat den Markt der Arzneimittelversorgung in Deutschland im Gesamtjahr 2021 analysiert

30 Spielerische Ansätze zur Aufklärung und Forschung

Serious Games bieten Potenzial für gesundheitsbezogene Zielstellungen, wie drei Beispiele von Trendone beweisen



Markenführung Mental Health

Dieser Ausgabe liegt das ‚Healthcare Marketing‘-Sonderheft zum Thema ‚Markenführung im OTC-Segment Mental Health‘ bei. Wir wünschen eine anregende Lektüre!

KOMMUNIKATION

32 Ärzte auf Social Media erreichen

In der GWA-Serie geht Dominik Franzrahe von Spirit Link der Frage nach, welche sozialen Netzwerke für Pharma- und MedTech-Kampagnen geeignet sind

34 Weg vom Informationsoverkill hin zur ganzheitlichen Kommunikation

Die Relevanz von verzahnten digitalen und persönlichen Vertriebskanälen für HCPs thematisiert Daniel Schaller von der Good Healthcare Group

MEDIEN

36 Digital-Retail-Media: The Next Big Thing?

Vermarkter prognostizieren steigende Werbeausgaben von Healthcare-Unternehmen für Retail-Media

39 TV-Sender nehmen Krebsvorsorge in den Blick

Private TV-Sender haben zuletzt in verschiedenen Formaten den Kampf gegen Krebs thematisiert

40 Seriöse Berichterstattung nachgefragt

Den Wert der Gesundheit führt uns die Pandemie nachdrücklich vor Augen. Schlägt sich das im Absatz der Gesundheitsmagazine nieder?

KARRIERE

44 Aus dem Jetzt zum „Leading of Tomorrow“

Die Healthcare Frauen e.V. sind überzeugt vom One-to-One-Mentoring als Tool bei der Personal- und Organisationsentwicklung von Führungskräften

46 Personalien

GSK Pharma Deutschland steht unter neuer Führung, Gesundheitspartne von T-Systems bekommt neuen Chef, Joint-Leadership in der Thieme Geschäftsführung

SERVICE

- 3 Editorial
- 51 Vorschau/Impressum

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