



Das „Onkologie Forum“
von Cross4Channel, S. 28/29

Must have

Apothekenzeitschriften in der Pharmakommunikation

Vertrauen & Leidenschaft

inspirato Pharma Marketing Konferenz

Integration statt Disruption

Digitaler Gesundheitsmarkt Report 2019

DIE BLOCKBUSTER DES JAHRES!



Das COMPRIX-
Jahrbuch 2019



41 Gold-
Awards



Die Highlights der
Healthcare-
Kommunikation 2018



Jetzt bestellen auf
www.comprix.de

THEMA

Ideales Marketingumfeld

In welcher Form Pharmaunternehmen die Apothekenzeitschriften als Marketinginstrument nutzen und wie sich die Bedeutung im Zuge der Digitalisierung ändert, erklären Experten.

KNOW-HOW

Kaufimpulse wecken, Potenziale ausschöpfen

Christoph Witte (Pink Carrots Communications) über die Frage, wie Hersteller apothekenexklusiver Produkte aus dem breiten Angebot herausstechen und neue Kunden gewinnen können.

„Wer versteht, woher Vertrauen kommt, kann gezielt handeln.“

Dr. Andreas Reinholz, Daniel Schäfer und Ralf Steinmetz (Syneos Health Communications) beschäftigen sich mit der Herausforderung der Pharmaindustrie, Vertrauen bei Ärzten, Patienten, aber auch Kostenträgern – aufzubauen und aufrechtzuerhalten.

REPORT

„Wer still steht, kriegt eine rein“

Vertrauen wird in Healthcare großgeschrieben. Doch wie viel Leidenschaft darf und muss im Spiel sein? – Bericht von der 7. inspirato Pharma Marketing Konferenz.

Mut machen

BBDO Düsseldorf hat für Pink Ribbon Deutschland eine Kampagne geschaffen, in der es um Weiblichkeit geht und darum, Frauen mit Brustkrebs Mut zu machen.

STUDIE

Schritthalten als größte Herausforderung

Die Healthcare Frauen e.V. legen mit dem DIG-IN Digitalen Healthcare Index 2019 erstmals belastbare Daten zu unternehmens- und organisationssoziologischen Aspekten der Digitalisierung in der Healthcare-Branche vor.

SERIALS

Gemeinsam mit den Patienten

Cross4Channel präsentiert die neue Patienten-Community „Onkologie Forum“.

Beständigkeit & Aufbruch

Im Agenturporträt: Dres. Schlegel + Schmidt Medizinische Kommunikation GmbH in Göttingen.

5

„Natürlich wirkt sich ein Rückgang der Apothekenanzahl auch auf die Verbreitung der Kundenzeitschriften aus. Dennoch sind Kundenzeitschriften weiterhin bei Apothekern und Kunden sehr beliebt und genießen



eine hohe Reputation, weil sie auf seniore Weise die Beratung in der Apotheke ergänzen.“

Peter Steinke,
Avoxa Mediengruppe,
> S. 6 ff.

8

13



„Agilität ist derzeit bei vielen in der Gesundheitswirtschaft eher noch ein Buzzword als gelebter Arbeitsalltag. Ähnlich sieht es beim Thema KI aus.“

Emily Andreae
Healthcare Frauen e.V.
> S. 14 ff.

10

16

14



„Der Wirkstoff, die konservative oder die operative Therapie verschmelzen mit einem digitalen Ansatz zu einer Gesamtintervention – Lösungen statt Produkte.“

Dr. Alexander Schachinger
ePatient Analytics
> S. 18 ff.

28

31

digital health

18 „Smarte Integration statt lautstarke Disruption“

Die ePatient Analytics GmbH präsentiert die Ergebnisse des 6. Digitalen Gesundheitsmarkt Reports.

20 Die Zielgruppe erwartet digitale Exzellenz
Sascha Keys und Manuel Hammes (TWT Interactive) beschäftigen sich mit dem mündigen Patienten und einer patientenzentrierten, digitalen Gesundheitskultur.

21 News

23 „Im richtigen Augenblick die richtige Botschaft!“

Was will der digitale Patient? Dieser Frage sind Google und Kantar TNS in einer Studie nachgegangen.

23 News

24 „Die Qualität auf ein höheres Level heben“
Interview mit Dr. Susanne Rödel (Spirit Link) über Aspekte des Entwurfs zum Digitale-Versorgung-Gesetz, die mit dem Einsatz digitaler Gesundheitsanwendungen in der Regelversorgung zu tun haben.

26 „Die Bereitschaft für einen Wandel ist da“
48 Healthcare-Startup-Gründer plädieren mit dem Manifest „Digitale Innovation macht gesund. Nicht 2021, sondern jetzt!“ für eine „zeitgemäße Gesundheitsversorgung“.

PROFILER

Den Fragen stellt sich:

32 Nicole Tappée

Managing Director der MCG Medical Consulting Group

STANDARDS

3

4

9, 12, 30

33

34

Impressum

Editorial

News

Digital Performance Index

Werbe.Monitor

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
13. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Peter Stegmaier
(verantwortlicher Redakteur)
Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
stegmaier@pharma-relations.de

Redaktion

Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

Verlag

eRelation AG - Content in Health
Vorstand: Peter Stegmaier
Kölstr. 119, 53111 Bonn
www.erelection.org
mail@erelection.org

Verlagsleitung

Peter Stegmaier

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo

Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)
Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1

heiser@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorszugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des

Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout/Gestaltungskonzept

eRelation AG

Druck

Kössinger AG & Co.KG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49-(0)9451-499140
Fax +49-(0)9451-499101
Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und

Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis,

die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.051 (IVW 3. Quartal 2019)



Ohne Vertrauen ist alles nichts



>> Der Begriff Vertrauen bezeichnet laut Wikipedia „die subjektive Überzeugung von der Richtigkeit, Wahrheit von Handlungen, Einsichten und Aussagen bzw. der Redlichkeit von Personen“ – oder auch von Unternehmen und Marken, sollte man hinzufügen. „Vertrauen ist der Wille, sich verletzlich zu zeigen“, schreiben Margit Osterloh und Antoinette Weibel, und wo leuchtet dieser Satz mehr ein als bezogen auf das Thema Gesundheit? Denn als Patient zeige ich mich vor meinem Apotheker und vor meinem Arzt verletzlich und muss darauf vertrauen, dass sie mir die richtigen Empfehlungen geben, um meine Gesundheit erhalten oder sie wiederherstellen zu können. Genauso, wie ich darauf vertrauen muss, dass die Arzneimittel, die ich einnehme, das halten, was mir der Hersteller verspricht. Ich muss einfach ein Gefühl von Sicherheit haben, dass diejenigen, die sich um meine Gesundheit kümmern, kompetent sind, integer handeln und an meinem Wohlbefinden interessiert sind. Und wenn das der Fall ist und mein Vertrauen nicht enttäuscht wird, dann bleibe ich diesen Personen, Unternehmen oder Marken treu – auch sprachlich sind „trauen“ und „treu“ miteinander verwandt.

Die diesjährige Pharma Marketing Konferenz von inspirato stand unter der Überschrift „Passion meets trust“. Dass Vertrauen im Healthcare-Bereich groß geschrieben werden muss, ist sicherlich unbestritten, aber wie viel Leidenschaft darf (oder muss) im Spiel sein? Wie die Gratwanderung zwischen Vertrauen und Leidenschaft gelingt, war zentrales Thema der Veranstaltung. Für den Innovationsexperten Dietmar Dahmen gehört beides untrennbar zusammen – jedenfalls wenn man erfolgreich sein will: „Vertrauen ist also der Herzschlag, der alles treibt, Passion ist das Blut, ohne dass der Herzschlag nirgendwohin kommt, und nur wer beides hat, überlebt.“

Das Thema Vertrauen steht auch im Zentrum des Gastbeitrags eines Autorentrios von Syneos Health Communications: Für die Autoren ist Vertrauen „der ultimative Hebel“ und sie betonen, dass Vertrauen die Basis für den Erfolg einer Marke darstellt. Was aber auch umgekehrt gilt: Genieße eine Marke kein Vertrauen, dann leide auch der Erfolg des Produktes – was manchmal auch zum Nachteil des Patienten sein könne.

Und natürlich braucht es auch das Vertrauen der Leser oder Konsumenten, wenn ein Medium am Markt bestehen will. Das trifft in ganz besonderer Weise auf die Apothekenkundenzeitschriften zu. Denn diese dienen nicht nur der Apotheke zur Kundenbindung, sondern sind auch ein unverzichtbares Instrument für Arzneimittelhersteller, um ihre Produkte zu bewerben. Denn diese Zeitschriften sind, wie Avoxa-Geschäftsführer Peter Steinke sagt, der verlängerte Arm der pharmazeutischen Beratungskompetenz der Apotheken. Und so wird das Vertrauen, dass die Kunden „ihrem“ Apotheker zum Teil schon seit Jahrzehnten schenken, auf die Kundenzeitschrift transferiert – wenn die redaktionelle Qualität stimmt. <<

> S. 10 f.

> S. 13

> S. 05 ff.

Eine interessante Lektüre wünscht

Ihr

Wolfgang Dame

Wolfgang Dame

Apothekenzeitschriften und ihre Bedeutung für die Pharmakommunikation

Ideales Marketingumfeld

Ganz vorne: das Kreuzworträtsel, verrät Annie Hildebrandt, Elysée Apotheken Consulting, die das Magazin „Mein Tag“ für die Guten-Tag-Apotheken herausgeben. Dass Fernsehprogramm & Co. den Griff zur Kundenzeitschrift am PoS unterstützen, ist kein Geheimnis. Gepaart mit Content aus Fachredaktionen, die wissenschaftlich fundierte Informationen in ein Format packen, das dem Leser auch komplexe Themen leicht zugänglich macht, ist dieses Printmedium ein Renner. Für die Pharmaindustrie ein Marketingkanal mit Potenzial, erreicht sie doch die Zielgruppe Patient bzw. Konsument nirgendwo besser als hier. In welcher Form Unternehmen die Zeitschriften als Marketinginstrument nutzen und wie sich die Bedeutung im Zuge der Digitalisierung ändert, erklären Experten.

>> „Werbung in Apothekenkundenzeitschriften ist elementar für die Umsatzsteigerung in der Apotheke“, erklärt Marco Bergmann, Leiter Media Management beim Wort & Bild Verlag, und verweist auf die aktuelle repräsentative Ipsos-Marktforschungsstudie von Sept. 2019, laut der unter den mind. vierteljährlichen Apothekenkunden die regelmäßigen „Apotheken Umschau“-Leser im Durchschnitt 20,60 Euro mehr pro Monat (47,20 Euro vs. 26,60 Euro) in der Apotheke ausgeben als Nicht-Leser. Gerade bei der Neueinführung von Produkten im deutschen Apothekenmarkt sei es tatsächlich ein Muss, den Weg über die Apothekenkundenmagazine zu gehen, führt Bergmann aus und belegt dies noch einmal mit Zahlen einer Copytest-Studie von GfK MCR aus dem Jahr 2018. Demnach geben 84% der Befragten an, dass sie durch Veröffentlichungen in der „Apotheken Umschau“ schon einmal auf neue Produkte aufmerksam geworden sind. Davon haben sich dann wiederum 85 % schon mindestens einmal ein bestimmtes Produkt gekauft (49% mehrfach). Und wenn es um den Medienvergleich geht, sagen 74%, dass sie sich bei Gesundheitsprodukten lieber Anzeigen in der „Apotheken Umschau“ anschauen als Werbung im Fernsehen.

Auch Peter Steinke, Geschäftsführer Avaxa Mediengruppe, weiß: „Ohne Frage sind Apotheken-Kundenzeitschriften bei den Apothekenkunden sehr geschätzt und damit auch ein außerordentlich wichtiges Instrument zur Kundenbindung.“ Eine gezielte Nachfrage, auch ohne einen initiierten Produktkauf, bestätige das. Für die Kunden sei die Kundenzeitschrift eine immer wieder genutzte Möglichkeit, die Beratung in der Apotheke durch zusätzliche Informationen zu ergänzen. Die Akzeptanz hänge natürlich auch von der Qualität der Beiträge ab und so sei eine Kundenzeitschrift der verlängerte Arm der pharmazeutischen Beratungskompetenz von Apothekerinnen und Apothekern, denen die Kunden teilweise seit

Jahrzehnten ihr Vertrauen schenken. „Die ‚Neue Apotheken Illustrierte‘ (NAI) befasst sich 14-täglich mit unterschiedlichen gesundheits- und apothekenrelevanten Themen“, erklärt Steinke und führt aus, dass die Zeitschrift damit das perfekte Umfeld für Pharmakunden darstelle, um über ihre Produkte zu informieren.

Von Agenturseite berichtet Wolf Stroetmann von Schmittgall Health, dass es seiner Meinung nach eine hohe Nachfrage nach Apothekenmedien gibt. „Die Reichweiten in der klassischen Apothekenkundschaft (Fokus Frauen 60 plus) und die empfundene Absenderkompetenz machen Apothekenzeitschriften zu einem reizvollen und PoS-nahen Kanal, der allerdings auch seinen Preis hat“, so Stroetmann. Die absatzfördernde Wirkung sei ohne jeden Zweifel oftmals direkt spür- und messbar, „so dass wir unseren Kunden die Integration in die Mediaplanung gern empfehlen“.

„Eine direkte Verbindung zum Instore Marketing ist sinnvoll“

Die Präsenz in Apothekenzeitschriften scheint nach Expertenmeinungen für die Pharmaindustrie also obligatorisch zu sein. Doch in welcher Form kann die Industrie diesen Kommunikationskanal effektiv nutzen? „Pharmaunternehmen können ihre Anzeigen in attraktiven redaktionellen Umfeldern schalten und haben zudem den Vorteil einer hohen Verweildauer der Leser mit ihrer Lektüre“, sagt Michael Samak, Geschäftsführer Burda Community Newtork (BCN). Laut einer Leserbefragung der „my life“-Leser beschäftigen sich diese durchschnittlich 108 Minuten mit einer Ausgabe. Die Unternehmen könnten den Leser über eine Apothekenzeitschrift ideal in seiner Consumer Journey vom Zeitpunkt der Informationssuche nach medizinischen Inhalten bis hin zum POS in der Apotheke begleiten. „Im Grunde genommen sind alle kommerziell gekennzeichneten Werbe-

formate, die in bezahlten PZ-Titeln auch realisiert werden, machbar: klassische Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Beihefter, Backing Cards etc.“, zeigt Samak die Möglichkeiten für das Apothekenmedium „my life“ auf. Jedes dieser Formate habe seinen eigenen Reiz. „Das seriöse, hochwertige redaktionelle Umfeld bewirkt eine hohe Nutzungsintensität, so dass Werbung dort eine besonders hohe Chance hat, beachtet zu werden“, weiß der Experte. Auch für Stroetmann erlaubt das Umfeld der Apothekenzeitschriften „die Umsetzung jedweder Marketing-Zielsetzung, von Disease Awareness bis hin zur Sales Promotion und ist gleichsam relevant für Rx- wie OTC- bzw. auch für Medizinprodukte und Nahrungsergänzungsmittel interessant“. Sinnvoll sei natürlich immer eine direkte Verbindung zum Instore Marketing, sodass ein Auftritt im Kanal Kundenzeitschrift idealerweise auch am PoS sichtbar werde.

Damit erweist sich der Kommunikationskanal Kundenzeitschrift als sehr flexibel, was auch Oliver Prönnecke, Geschäftsführer der A-plus Service GmbH, die hinter der Apothekenkooperation Pharma Privat Wave steht, angibt: „Passend zu Jahreszeiten oder zu speziellen Angeboten und Aktionstagen können Apotheken oder Apothekengruppen individuelle Broschüren, Zeitschriften oder Flyer drucken lassen und neben Informationen zu Krankheitsbildern, Indikationen und Präventionsbereichen QR-Codes hinzufügen.“ So gelangten Kunden über die Informationsmaterialien direkt zu weiterführenden Inhalten auf der Homepage sowie zu passenden Produktvorschlägen. Vor allem für nicht verschreibungspflichtige Produkte böten Zeitschriften damit ein nachgelagertes Absatzpotenzial durch passgenaue Online-Produktsteuerung. So lasse sich der Marketingnutzen für die Pharmaunternehmen mit dem der Apotheken verbinden.

Das Verlagshaus Wort & Bild, in dem neben der „Apotheken Umschau“ zum Beispiel auch



Kundenzeitschrift-Portfolio des Wort & Bild Verlags (Quelle: Wort & Bild Verlag)

der „Senioren Ratgeber“ und der „Diabetes Ratgeber“ publiziert werden, bietet ein weiteres Marketing-Tool: „Wir können Warenproben direkt an die Apotheke schicken, zusätzliche Produktinformationen oder Informationen zu Marketingmaßnahmen in bestehende Kommunikationskanäle integrieren. Diese bewirken, dass sich der Apotheker als Partner des jeweiligen Vermarktungskunden wahrnimmt“, erklärt Bergmann. Aktuell sei man dabei, neue Formate zu entwickeln, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. „Hier liegt unser Schwerpunkt auf hochwertigen Umfeldern wie zum Beispiel den Premium-Klappenumhelfer“, führt er aus.

In der NAI, so Steinke, könnten Pharmakunden im OTC-Bereich das klassische Anzeigenformat nutzen, bei einer erklärungsbedürftigen Indikation empfehle es sich aber, auf das Thema detaillierter – beispielsweise mit einem Advertorial – einzugehen. Aber auch im Bereich der Rx-Präparate hält Steinke den Einsatz von Anzeigen oder Advertorials für möglich. „So können pharmazeutische Unternehmen Image-Anzeigen schalten, um auf ein Problem bzw. eine Indikation aufmerksam zu machen. Dies kann die Industrie nutzen, um beispielsweise über das Impfverhalten, den Krebs oder über Herz-/Kreislaufkrankungen aufzuklären.“ Die Möglichkeiten sind also vielfältig, doch stellt Samak fest: „Letztendlich werden fast ausschließlich klassische Anzeigen und Advertorials eingesetzt. Ad Specials sind in solch hochauflagigen Titeln kostenintensiv. Zudem sind Pharmakunden auch zurückhaltender in der Umsetzung kreativer Formate; auch durch die eingeschränkten rechtlichen Möglichkeiten.“ Dass der Rx-Bereich im B2C nicht so leicht zu bespielen ist, liegt auf der Hand. Doch auch Steinke weist am Beispiel von Rx-

Imageanzeigen noch einmal „ausdrücklich“ auf die Möglichkeit hin, den Leser auf eine Online-Plattform mit weiterführenden Informationen zur Indikation zu verweisen.

Damit spricht Steinke einen Punkt an, der für alle Experten einen hohen Stellenwert hat. Denn auch die Apothekenmedien sind nicht mehr einzig im Printformat zu denken. „Entscheidend ist, wie die Vernetzung von off- und online bei den Marketingkampagnen und Produktbewerbungen in der Apotheke funktioniert. In diesem Bereich bestehen in unserer Branche noch Lücken“, merkt Oliver Prönnecke an. „Es gibt im Moment noch zwei abgegrenzte Welten. Auf der einen Seite befinden sich die starken Printmedien und auf der anderen Seite die Versuche, über digitale Lösungen Content auf den Apothekenseiten auszuspielen.“ Hier werde noch nicht einheitlich gedacht und so bewerbe der Apotheker in einem Monat mehrere Indikationen ohne Fokussierung. Dass der Medienbruch jedoch durchaus eine Hürde darstellt und der Leser nicht sofort motiviert jeden QR-Code scannt, erklärt Annie Hildebrandt, verantwortlich für Kundenmanagement und Marketing bei ELAC Elysée Apotheken Consulting, die das Magazin „Mein Tag“ für die Guten-Tag-Apotheken herausgeben.

Ist die Apothekenkundenzeitschrift ein Kommunikationstool mit Zukunft?

Befragt nach der Bedeutung der stationären Apotheken und der Zunahme von Online-Apotheken für die Apothekenzeitschrift als Kommunikationskanal erklärt Steinke: „Natürlich wirkt sich ein Rückgang der Apothekenanzahl auch auf die Verbreitung der Kundenzeitschrif-

ten aus. Dennoch sind Kundenzeitschriften weiterhin bei Apothekern und Kunden sehr beliebt und genießen eine hohe Reputation, weil sie auf seriöse Weise die Beratung in der Apotheke ergänzen.“ Zudem, meint Steinke, sollte man nicht unterschätzen, wieviel Mehrwert eine Zeitschrift hat, die der beratende Apotheker dem Kunden persönlich an die Hand gibt. Natürlich können diese Informationen auch digital auf den entsprechenden Web-

portalen der Kundenzeitschriften nachgelesen werden. Dabei komme es zu einem positiven Imagetransfer von der Printausgabe zur Online-Version. Denn hier informierten in der Regel oft die gleichen Redakteure, denen die Leser ohnehin im Printbereich vertrauen. „36 Prozent unserer Leser heben nach den Ergebnissen unserer Copy-Test die NAI eine längere Zeit auf. 47 Prozent würden sie vermissen und 95 Prozent wollen sich auch die nächste Ausgabe der NAI erneut holen. Das alles spricht für eine sehr hohe Leser-Blatt-Bindung“, berichtet Steinke. Bestärkt werde dies durch die Einschätzung von 62 Prozent der Leser, die der Meinung sind, dass das Verhältnis redaktioneller Beiträge zu Anzeigen bei der NAI genau richtig sei.

Stroetmann sieht dem Wandel gelassen entgegen: „So lange das Geschäftsmodell ‚Vor-Ort-Apotheke‘ Bestand hat, wird auch die klassische Apothekenzeitschrift existieren. Das Apothekenzeitschriften ihr Angebot digitalisieren, ist nur konsequent, der Tag, an dem die digitalen Mediaumsätze die Offline-Umsätze einholen, wird allerdings – so glaube ich – noch ein Weilchen auf sich warten lassen.“ Die Digitalisierung der Apothekenzeitschriften beinhaltet für Apotheken auch neue Chancen, so zum Beispiel in der Individualisierung des digitalen Contents auf die eigene Offizin-Ausrichtung und für die eigene Klientel. Das Ende des Printmediums ist auch für Hildebrandt noch lange nicht in Sicht. Gesundheitsinformation gepaart mit Unterhaltungselementen, wie vor allem dem Kreuzworträtsel, sind für sie ein bewährtes und unentbehrliches Format. Und auch Samak ist überzeugt: „Online-Apotheken sind für die Arzneimittelhersteller oft mit geringeren Margen verbunden, die in Form von rabattierten Preisen an den Endkunden weitergegeben werden.“