

Healthcare Marketing: Best Practice

Sonderwerbeform - Preisliste Nr. 1, gültig ab 1. Januar 2010

Um Ihr aktuelles Erfolgsprojekt einem interessierten Kreis von Marketing-Entscheidern im Pharma- und Gesundheitsmarkt vorzustellen, bietet Ihnen das Fachmagazin HEALTHCARE MARKETING die redaktionelle Sonderwerbeform des Best Practice. Auf zwei oder drei Seiten treten Sie als praxiserfahrener Gastautor auf und verdeutlichen, wie Sie als Dienstleister ein besonderes Kundenproblem gelöst haben.

Ihr Case überzeugt in HEALTHCARE MARKETING mit Neuigkeitswert und Nutzwert für die Leser: Der redaktionelle Best Practice-Anspruch, den wir gemeinsam mit Ihnen anstreben und sichern, liegt bei transparenten und nachvollziehbaren Erfolgen. Das heißt, die Arbeitsschritte werden erläutert und der Erfolg dieser Schritte mit konkreten Zahlen belegt. Wie hoch war die Resonanz? Konnte der Abverkauf gesteigert werden? Wie hoch war das Budget? Je genauer und je mehr Angaben der Beitrag enthält, desto besser. Darüber hinaus sollte der Kunde zu Wort kommen und sich aus eigener, unabhängiger Perspektive über das Projekt äußern.

Ergebnis: Hohe Glaubwürdigkeit und nachhaltige Kommunikationswirkung für Ihren Best Practice-Auftritt in HEALTHCARE MARKETING!

Der Druckkostenzuschuss beträgt 890,- Euro für zwei Seiten oder 1.150,- Euro für drei Seiten. Auf Wunsch besteht die Möglichkeit eines zusätzlichen Sonderdruckes und/oder des Versands von HEALTHCARE MARKETING mit Ihrem Best Practice an einen ausgewählten Kreis Ihrer Kunden! Die Preise dafür entnehmen Sie bitte der Preisliste.

Alle weiteren Informationen bezüglich der redaktionellen Anforderungen entnehmen Sie bitte der umseitigen Tabelle.



PREISLISTE

Best Practice zwei Seiten		890,- Euro
Best Practice zwei Seiten + Präsenz auf www.healthcaremarketing.eu		950,- Euro
Best Practice drei Seiten		1.150,- Euro
Best Practice drei Seiten + Präsenz auf www.healthcaremarketing.eu		1.210,- Euro
Sonderdrucke jeweils 4-seitig	500 Exemplare	440,- Euro
	1.000 Exemplare	520,- Euro
	2.000 Exemplare	680,- Euro
	zzgl. Euro 100,- Handlingskosten, zzgl. Grafik Euro 75,- je Stunde, zzgl. Versand	

Versand von 30 Heften an von Ihnen benannte Adressen und Ansprechpartner: 210,- Euro zzgl. Versand

Haben Sie noch Fragen, rufen Sie uns gern an.

Redaktion

Reiner Kepler (Chefredakteur)
Fon: 040/609 009-72
Fax: 040/609 009-77
kepler@new-business.de

Birte Schäffler

Fon: 040/609 009-76
Fax: 040/609 009-77
schaeffler@new-business.de

Anzeigen

Jörg Luttkau
Fon: 040/609 009-59
Fax: 040/609 009-55
luttkau@new-business.de

Healthcare Marketing: Best Practice

CHECKLISTE

	Das benötigen wir von Ihnen	Wichtige Anmerkungen
Textdaten	<ul style="list-style-type: none"> • Worddokument mit Fließtext • 3.000 Zeichen inkl. Leerzeichen ohne Bilder pro Seite (Nutzen Sie den Platz gern auch für eine Grafik, Tabelle und/oder Abbildung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilder oder Grafiken nicht in den Text einbinden, sondern immer getrennt liefern • Es gilt die neue deutsche Rechtschreibung
Textaufbau	<ul style="list-style-type: none"> • Headline: kurz und knackig (max. 70 bis 80 Zeichen inkl. Leerzeichen) • Ein kurzer Einleitungstext ist wünschenswert aber kein Muss • Fließtext unbedingt durch Zwischenüberschriften auflockern 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Headline soll das Interesse des Lesers wecken und zum Lesen des Beitrags animieren
Bilder	<ul style="list-style-type: none"> • Formate: jpg, tif, psd, pdf o.ä. • für alle Abbildungen Bildunterschriften • für alle Grafiken und Tabellen Überschriften, Legenden und Quellenangaben mitliefern • Charts und Grafiken werden von uns passend zum Heftdesign (Farbe, Schrift etc.) umgestaltet, der Inhalt bleibt natürlich unverändert 	<ul style="list-style-type: none"> • CYMK, 300 dpi, Größe 100% bei mind. 10 cm (besser 15-20 cm) Breite • eventuelle Schriften in der Bilddatei bitte separat mitliefern oder in die Datei einbinden
Autor	<ul style="list-style-type: none"> • Der Autor wird im Lead genannt 	<ul style="list-style-type: none"> • Porträtfoto mit 300 dpi, mind. 5 cm Breite
Firma	<ul style="list-style-type: none"> • Die Firma wird am Ende des Textes in einem kleinen Infokasten inklusive Logo vorgestellt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bitte kurze Beschreibung der Firma mit Namen des Geschäftsführers, Leistungsportfolio, Mitarbeiterzahl und Umsatz mitliefern

KOMMUNIKATION-AGENTUREN +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ BEST PRACTICE +++ KOMMUNIKATION-AGENTUREN

SCHLUSS MIT SCHÄFCHEN ZÄHLEN

Die Agentur Glanz FR entwickelt für ihren Kunden, Lundbeck GmbH eine crossmediale Launch-Kampagne für ein neues Präparat zur Behandlung der primären Insomnie (Durchschlafstörung). Das neu entwickelte Produkt Circadin stärkere in Deutschland 2008. Die Agentur nutzt die gesamteinmalige Launch-entwerfer-Marketingstrategie vor...

knapplich eine Jahre lang in der...
 ...
 ...

„JOKER IN DER HINTERHAND“

Das Pharma-Marketing für HIV-Präparate stellt besondere Ansprüche. Nur wenige Medikamente existieren, die eine langge Therapie bei den vorerkrankten Ärzten hinter sich bringen müssen. Die Berliner Agentur FR entwickelt für das HIV-Medikament Pretrax das Healthcare-Journaling als Kampagne, die das Produkt von der Second- zur First-Line-Therapie positioniert.

Wiederentdecken von...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...

20. März 2008, Wirtschaftsblitz: ...
 ...
 ...