16 Markt für Kinderarzneien verbessern

Ein Interview mit Dunja Pfeiffer von Pierre Fabre Pharma über einen Nischenmarkt: Sichere Medikamente für Kinder.

40 „In besten Händen?"

Wie das Klinik-Marketing das Laufen erlernte – nicht immer nach den Regeln der Kunst, schildert Prof. Dr. Achim Baum von der Hochschule Osnabrück.

News

10 Lundbeck startet Offensive im Netz

11 3-fache Wirkung der Arztempfehlung

12 Wie kommt Arzneimittelwerbung an?

13 Triplesense Reply wird für Fresenius aktiv

Märkte

16 Markt für Kinderarzneien verbessern

Interview mit Dunja Pfeiffer von Pierre Fabre über das Market Access von Kinderarzneien

22 Vor der Reform ist nach der Reform

Die wichtigsten Gesetze und Urteile von 2006 bis heute für das Healthcare-Marketing

28 Werbung nicht ohne Risiken

Eine Analyse des Heilmittelwerberechts, von Corinna Schmidt, Oppenhoff & Partner

32 Wie finden Patienten die passende Klinik?

‚Healthcare-Barometer' März 2015 von PwC

34 Umsatzwachstum und Absatzstagnation 2014

Die Wachstumstreiber im Apothekenmarkt analysiert Dr. Gisela Maag von IMS Health

40 „In besten Händen?"

Wie sich das Klinik-Marketing innerhalb eines Jahrzehnts professionalisierte, Prof. Dr. Achim Baum, Hochschule Osnabrück

46 M-Health an der Schwelle zum Durchbruch

Den Einsatz mobiler Technologien in der Patientenversorgung erläutert Dr. Stefan Becker, UK Essen

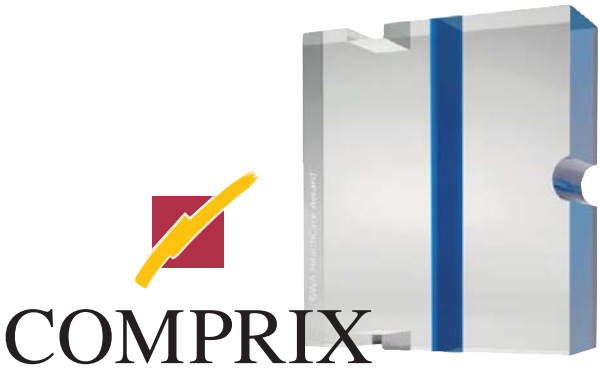
51 Auf Erfahrungen aufbauen, neue Herausforderungen annehmen

Wie Krankenkassen im Marketing überzeugen, zeigt Dr. Karsten Neumann, Iges Institut

56 Micro-Trends: Nützliche Helfer im Alter

Hersteller entwickeln für die Zielgruppe Best Ager Gadgets, die den Alltag erleichtern sollen

Dieser Ausgabe von Healthcare Marketing ist eine Beilage der Firma B.MOSS GmbH beigefügt. Wir bitten um Beachtung.



© Kurhan - Fotolia.com

58 Quo vadis, Award-Landschaft?

Die Zahl der Preise für Healthcare-Kommunikation ist überschaubar. In Deutschland dominiert der Comprix als wichtigster Award.

86 50 ist das neue 35

Best Ager zählen zu den wichtigsten Zielgruppen der Gesundheitsindustrie. Was Unternehmen tun müssen, um vom Markt zu profitieren.

Kommunikation

58 Quo vadis, Award-Landschaft?

Nicht alle Branchenteilnehmer glauben an eine Zukunft des Comprix

62 Gesundheit – und dazu die richtige Agentur

Was Unternehmen bei der Agenturauswahl beachten müssen, weiß Pitchberater Norbert Lindhof

64 Werben ohne Werbung

Erfolgreiches Content Marketing ist mit Call-to-Action-Prozessen verknüpft, Thomas Stock, Trurnit Gruppe

68 Verpackungen mit Lifestyle-Charakter

Spezialisten erklären, was bei der Gestaltung von Pharmaverpackungen zu beachten ist

76 Kampagnentracking heute und morgen

Peter Herzog, Eumara, erläutert die neuen Möglichkeiten beim Kampagnen-Tracking

80 10 Jahre Annäherung an das Marketing anderer Branchen

Ein Statement von Dr. Uwe Lebok, CMO bei K&A Brandresearch

82 Kundenzentrierte Kommunikation erfordert Daten

Kommunikation muss zum Dialog zwischen Industrie und Arzt werden, Patric Jarchow, in/touch

86 50 ist das neue 35

Wie Unternehmen vom Boom-Markt Best Ager profitieren, zeigt Hans-Georg Pompe, Pompe Marketing

90 Internetnutzung der Zielgruppe 50plus

AGOF hat die beliebtesten Online-Portale der Best Ager ermittelt

92 Frischer Wind in der Kommunikation?

Ein Statement von Winfried Krenz von der Schmittgall Werbeagentur

97 Es lebe die Award-Vielfalt

Ein Statement von PD Dr. Frank Isgro von Isgro Gesundheitskommunikation

98 Der GWA im Wandel

Der GWA muss sich neuen Herausforderungen stellen und neue Aufgaben übernehmen, Dr. Ralf Nöcker, GWA

© Gstudio Group - Fotolia.com

120 3, 2, 1: Mobile Lösungen schaffen

Mobile Health sollte nicht als Werbung missverstanden werden, sondern echten Mehrwert für die Nutzer bieten, sagt Mathias Glatter von Initiative.

126 Ein idealistischer Kaufmann

Als Mitbegründer der Reformhäuser setzt Salus-Inhaber Otto Greither auf höchste Bio-Qualität und erobert so den Apothekenmarkt.

Medien

102 Mehr Kanäle mit qualitativem Content anbieten

Ein Statement von Norbert A. Froitzheim, Verleger Deutscher Ärzte-Verlag

104 Das Werbe-Hoch hält an

Die OTC- und Rx-Spendings nimmt Anne Pfeiffer von MW Office unter die Lupe

108 OTC-relevante Medien im Fokus

Die Profile der 18 umsatzstärksten Printtitel im OTC-Markt präsentiert Bernd-Detlev Rusch, Wort & Bild Verlag

112 Relevante Zielgruppen ansprechen

Warum es sich lohnen kann, Tageszeitungen als Werbeträger zu nutzen, von Matthias Zimmer, ZMG

116 Je näher am Käufer, desto effektiver der Abverkauf

Vier gute Gründe, warum Käuferzielgruppen die Effizienz von Kampagnen erhöhen, kennt Matthias Haack, WEFRA Mediaplus

120 Mobile Lösungen schaffen

Mobile Health sollte einen Mehrwert für die Nutzer bieten, von Mathias Glatter, Initiative Media

Karriere

124 Uwe Hoffmeister an die Spitze von Takeda

125 Nadine Dusberger verstärkt MCG Medical

126 Ein idealistischer Kaufmann

Salus-Inhaber Otto Greither ist mit 90 Jahren dienstältester Firmenchef Deutschlands und bester Werbeträger für die eigenen Gesundheitsprodukte

128 Messbare Markenbildung

Angesichts des Fachkräftemangels wetteifern viele Firmen um den Titel ‚Deutschlands beste Arbeitgeber'

132 Kann man Erfolg verglücklichen?

Wie eine Krise zum Startschuss für eine neue Unternehmenskultur wurde, beschreibt Markus Hanauer, Geschäftsführer bei Spirit Link Medical

134 Employer Branding gegen Fachkräftemangel

In Kliniken setzt sich modernes Recruiting nur langsam durch, beobachtet Andrea Köhn, Köhn & Kollegen

138 „Ich bin gerne produktiv"

Serie ‚Nachwuchstalente': Katharina Jacobs leitet die Unternehmenskommunikation bei Mister Spex

Glückwünsche

14 Birgit Fischer, vfa
Manfred Beeres, BVMed

15 Dr. Wolfgang Eßer, KZBV
Wolfgang Reinert, BAH

20 Alexander Almerood, Amgen

21 Martina Hientz, Stada Arzneimittel
Christel Röttinger, Pharma K Arzneimittelvertrieb

26 Frank Schubert, Boehringer Ingelheim Pharma
Gudrun Hams, P&M Cosmetics
Tomislav Bucalic, vitaphone

44 Prof. Heinz Lohmann, Lohmann Konzept
Timo Mügge, Universitätsklinikum Köln
Christine Trowitzsch, UKE

48 Dr. Alexander Schachinger, EPatient RSD
Anke Herbener, DigitasLBi
Laurenz Löcke, medicalvision

50 Markus Hanauer, Spirit Link Medical
Dr. Wolfram Wiegers, health&media
Klaus Mueller, xmachina

60 Ellen Drechsler, Hill+Knowlton Strategies
Christoph Witte, Pink Carrots
Donate Schreiner, Circle Comm

66 Dr. Günter Lewald, B+D Agenturgruppe
Sabine Reinstädler, fischerAppelt, relations
Martin Flörkemeier, Edelman

67 Ruth Bastuck, 3K
Olaf Tegtmeier, Pfadfinder Kommunikation

73 Dr. Susanne Isgro, Isgro Kommunikation
Cornelia Englert, ayeQ-benu

74 Bernhard Hebel, FaktenSchmied
Dr. Sigrid Schmid, GIM

78 Karl-Reiner Lassek, duke
Monika Funck, Selinka/Schmitz Public Relations
Oliver Ehrnstorfer, medical relations

79 Jean Baptiste Bonzel, weigertpirouzwolf
Dr. Natascha Terp, 2strom

81 Dr. Frank Wartenberg IMS Health
Max Czycholl, Research Now
Alexander Edte, Ipsos Healthcare

84 Sabine Kreusch, med publio
Petra Pokorny, ADwave deluxe
Bernd Adams, J. Walter Thompson Frankfurt

85 Dr. Stephan Kühne, FleishmanHillard
Angela Steere, Yupik PR
Dorothea Küsters, Dorothea Küsters Life Science Communication

94 Matthias Haack, WEFRA
Stefanie Dürnberger, Heye DDB Health

95 Axel Sonnenberg, Sonnenberg & Holsmölle
Karin Reichl, Grey Healthcare Group

96 Thomas Lemke, Peix
Bernd Schmittgall, Schmittgall Gruppe
Jeremy Bird und Dr. Monika Schulte, Havas Life Bird & Schulte

100 Elke Schneiderbanger, ARD-Werbung
Markus Pöhlmann, Netdoktor
Jan Scholz, Ärztenachrichtendienst (änd)

101 Frank Fröhling, Bauer Advertisting KG
Prof. Dr. Björn Peter Böer, wdv
Alexandra Bücheler, rtv media solutions

139 Georgios Manolidis, cyperfection
Pauline Laser, +49 group
Markus Meurer, avocis Deutschland

Rubriken

03 Editorial

140 ‚Healthcare Marketing' in den Medien

141 Termine

142 Vorschau/Impressum