

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 13 Gesund anziehen**
Funktionsbekleidung und Schuhe entwickeln sich zu Gesundheitsmarken
- 14 Umbruch zum Aufbruch: Sanotact**
- 17 Grüne Pflege aus dem Schwarzwald**
Naturkosmetik: Börlind feiert sein 50-jähriges Bestehen

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 20 Titel: Prominenz gegen Krebs**
- 24 Prävention als Strategie aus dem Einerlei**
Kassen wetteifern um die besten Angebote zur Gesundheitsförderung
- 26 Direkte Werbung kommt an**
- 31 Markenarbeit ist das A und O**
Selinka-Schmitz stellt sich neu auf und startet eine Kooperation mit Klink Liedig
- 34 Diakoni als Marke**
Die Agentur RotherPechstein mit einem Best Practice zur Neuausrichtung der Paul Gerhardt Diakonie

MEDIEN+INTERNET

- 38 Springer bringt Anzeigenverkauf auf Trab**
- 40 „Vor den schwarzen Zahlen“**
Interview mit In-Verlagsleiterin Nicole Oefler über ihren neuen Fang ‚Healthy Living‘
- 42 Gesund durch die Krise**
Die TV-Supplements ‚rtv‘ und ‚prisma‘ blicken optimistisch nach vorn und wollen ihren Markenauftritt schärfen

PORTRÄT

- 46 Vom Verwalter zum Gestalter und Big Player**
Dr. Johannes Vöcking, Chef der Barmer Ersatzkasse, über Konzentrationen im Kassensystem

RUBRIKEN

- 03 Editorial**
- 06 News**
- 50 Termine**
- 51 Vorschau/Impressum**

Dieser Ausgabe ist eine Beilage von MPR Dr. Muth beigelegt.
Wir bitten um Beachtung.



20 Titel: Prominenz gegen Krebs

Patientenschicksale machen medizinisch anspruchsvolle Themen verständlicher. Geht es dabei um bekannte Persönlichkeiten, ist die Aufmerksamkeit doppelt so hoch. Kampagnen gegen Leukämie und Darmkrebs sind dank ihrer prominenten Unterstützer zu festen Größen im Gesundheitswesen geworden.



14 Umbruch zum Aufbruch

Der Apothekenwaren-Hersteller Sanotact übernimmt das Unternehmen Biolabor, launcht die Marke Leben's und Pläne (Produkte für Magen & Darm) und will das Sortiment rund um Traubenzucker sowie Nahrungsergänzungsmittel weiter ausbauen.



26 Direkte Werbung kommt an

Unternehmen schätzen wegen geringer Streuverluste die direkte Ansprache ihrer Zielgruppe. Callcenter und spezielle TV-Angebote sind zwei Beispiele, die speziell für Unternehmen der Gesundheitsbranche interessant sind.