

HEALTHCARE-MARKT

- 10 Nachlese zum Comprix 2006
- 11 „Kreatives wird verdünnt bis nur ein laues Lüftchen bleibt“
Interview mit Bernd Schmittgall, über die Zukunft des Healthcare-Awards Comprix
- 12 „Ja – Aber“ – Werbung
Ein Standpunkt von Hubert Sichler, Serviceplan Vital
- 18 Vorreiter General Electric und Philips
GE Healthcare wirbt in Massenmedien – Siemens setzt unverändert auf B-to-B-Kommunikation
- 20 Direkte Patientenkommunikation in 2006
Patienten-Empowerment als Herausforderung,
Autor: Dr. Dr. Fred Harms

TITELTHEMA

- 24 Aus dem Jungbrunnen geschöpft
Gesundheit findet sich an vielen Orten im Zeitschriftenregal
- 27 Die Kunst der Nische
Kai-C. Albrecht, Geschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, über das Gesundheits-Spektrum bei Publikumszeitschriften
- 28 Anleitung zum Wohlfühlen
Interview mit Sabine Kartte, Redaktionsleiterin, und Antje Schlünder, stellv. Verlagsleiterin, zum Relaunch von „Stern Gesund Leben“
- 30 Wieviel Gesundheit ist noch verträglich?
Der Lesermarkt aus Sicht von Verlagsleitern

MEDIEN

- 34 Der individuelle Weg durch den Internet-Dschungel
Gesundheitsportale weiten ihre Serviceleistungen aus
- 38 Die Granufink-Prosta-Kampagne in „Bild“ und „BamS“
Eine Fallstudie der Media-Agentur Carat Expert
- 39 „Jetzt können wir beweisen, dass ‚Bild‘ wirkt“
Interview mit Alexander Sempff, Gesamt-Anzeigenleiter der Zeitungsgruppe „Bild“

PORTRÄT

- 40 „Der Absender muss klar erkennbar sein“
Susan E. Knoll, Geschäftsführerin Kommunikation des VFA, über die Imagepflege der Pharma-Industrie

RUBRIKEN

- 03 Editorial
- 06 News
- 42 Service
- 43 Vorschau/Impressum



14 Gesundheitskrumpfung

Fusionen lassen die Zahl der Gesetzlichen Krankenversicherungen sinken



Foto: www.pixelquelle.de

30 Wachsende Leserschaft

Verlagsleiter halten den Markt der Gesundheitstitel für noch nicht gesättigt



Foto: www.pixelquelle.de

34 Arztbesuch im Internet

Portal-Anbieter punkten mit individuellen Serviceleistungen und Preisvergleichs-Tools