

HEALTHCARE-MARKT

- 10 DJG – Dr. Jung Group expandiert nach England und Österreich
- 14 Neue Profile für Pharmaagenturen?
Wie klassische Pharmaagenturen ihre Jagdreviere ausdehnen
- 16 „Mangelndes Marken-Know-how bei Pharmaagenturen“
Interview mit Hubert Sichler, Serviceplan Vital, über Pharmaagenturen
- 17 „Pharma-Look ist wenig emotional“
Interview mit Andreas Rapp, Aimaq Rapp Stolle, über Markenartikelagenturen
- 19 Globalisierung in der Pharmawerbung
Der Werbemarkt passt sich der Industrie an
- 22 Krankenkassen machen Werbedruck
KKH erstmals mit Publikumsanzeigen
- 24 Die Privaten Krankenversicherer warten ab
Änderungen treten erst mit dem Basistarif 2009 ein

TITELTHEMA

- 26 Diskussion um Functional Food
Der Markt boomt, Kritiker melden sich zu Wort
- 30 Krankenkassen gehen auf Distanz
Die Kassen warnen vor Heilversprechen der Hersteller

MEDIEN

- 32 Springer erobert neue Zielgruppe
Mit ‚PTA Magazin‘ und ‚Apotheke & Marketing‘ geht der Verlag in die Offensive
- 34 Gesundheitsthemen in Publikumstiteln

PORTRÄT

- 36 „Meine wichtigste Aufgabe ist die Kommunikation nach innen“
Wie MVDA-Präsident Wolfgang Simons die Dachmarke Linda stärken will

RUBRIKEN

- 03 Editorial
- 06 News
- 38 Service
- 39 Vorschau/Impressum

Bitte beachten Sie: Dieser Ausgabe ist ein Prospekt der 8. Mailingtage – Kongressmesse für Direkt- und Dialogmarketing beigelegt



10 DJG – Ein Imperium wächst

Dialogmarketing-Spezialist Dr. Jung Group profitiert vom Sparzwang der Pharmahersteller und eröffnet Büros in London und Wien



26 Functional Food – alles Augensischerei?

Probiotische Produkte sind zurzeit der wichtigste Wachstumsmotor für Molkereiprodukte



34 Gesundheit geht immer

Wirtschafts- und Nachrichtenmagazine steigern ihre Abverkaufszahlen mit Gesundheitsthemen auf den Titelseiten