

HEALTHCARE-MARKT

- 10 Markenname wird bei Kliniken zur Trumpfkarte
- 14 Was wollen Kunden in Zukunft?  
Auf dem Pharma-Symposium der Bauer Media Akademie diskutieren Experten neue Entwicklungen und zeigen Lösungswege
- 16 Verdeckte Ermittler am PoS  
Heimliche Testkäufer führen Qualitäts-Checks in Apotheken durch
- 18 „Müssen intensiv am Konzept arbeiten“  
Verleihung des Comprix-Awards: Das Fest, die Sieger und eine Einschätzung von Dr. Georg Ralle, GF Springer Medizin Verlag/Urban & Vogel
- 21 Qualitätssiegel und Ansporn  
Comprix-Umfrage: Wie beurteilen Pharma-Unternehmen und Verbände den Award?

TITELTHEMA

- 24 Marketing für Ärzte  
Der Markt boomt, Kritiker melden sich zu Wort
- 27 Zwischen Marketing und Unterhaltung: Gesundheits-TV  
Gesundheitsformate in Wartezimmern
- 30 Titel-Wildwuchs in Wartezimmern  
Pharma-Hersteller nutzen Patientenzeitschriften zur Imagepflege
- 34 Best Practice: Patienten werden zu Rezipienten  
Wie die Novatis-OTC-Marke ‚Otriven‘ das Wartezimmer zum Verkaufsraum macht

MEDIEN

- 32 Klassiker im Dialog

PORTRÄT

- 40 „Der Arzt ist nur noch eine Zielgruppe unter vielen“  
Wie Katrin Wenzler, Geschäftsführung Marvecs, die Pharmaindustrie vom Einsatz externer Außendienstmitarbeiter überzeugt

RUBRIKEN

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



10 Marke wird Trumpf der Kliniken

Ausländische Kliniken als Vorbild: Zufriedenheit der Patienten muss stärker für ein professionelles Krankenhaus-Marketing genutzt werden



24 Ärzte als Kommunikatoren

Nur noch zwei Drittel der Umsätze in den Arztpraxen werden über die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) erwirtschaftet. Neue Erlösquellen werden immer wichtiger, die ein profitables Praxismarketing erfordern



36 Klassiker im Dialog

Mitgliederzeitschriften der gesetzlichen Krankenkassen sollen über Konditionen und Leistungen informieren. Redaktionelle Aufmachung und Auflagenstärke überzeugen längst auch Anzeigenkunden.