

HEALTHCARE-MARKT

- 10 **AOK macht es Pharmawerbung schwer**
Warum der neue Direktvertrag in Baden-Württemberg die Compugroup aufregt
- 14 **Neue Chance zu mehr Transparenz**
- 16 **Kampf der Agenturen im „Haifischbecken“**
Interview mit Andrea Fischer, Pleon-Partnerin
- 18 **Patientenversorgung im Umbruch**
Homecare-Anbieter stellen sich neu auf

TITELTHEMA

- 20 **Pharmaindustrie muss Patienten im Fokus haben**
- 24 **Zwischen Generika und ‚Marke‘**
GIM entdeckt fatale Vorurteile in der Arzt-Praxis
- 28 **Sag mir wo Du wohnst ...**
Geo-Marketing bringt Pharma ins Wohnzimmer der Endverbraucher
- 28 **Patienten Profiler 2008 – Wird der mündige Patient erwachsen?**
Produkt + Markt stellt Paradigmenwechsel vor: Kosten werden wichtiger

MEDIEN

- 30 **Digitale Newsletter – Trend oder schon veraltet?**
SMS, Newsletter oder RSS-Feeds – entscheidend ist der richtige Einsatz
- 34 **TV-Supplements: Ein verlässliches Duo**
Wie sich ‚rtv‘ und ‚prisma‘ künftig ergänzen wollen

PORTRÄT

- 36 **Aus dem Abseits auf die Zielgerade**

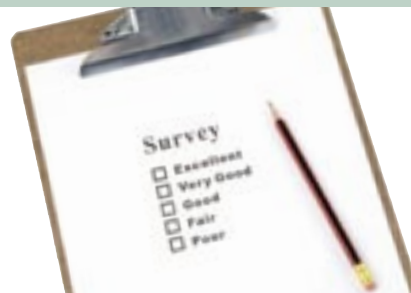
RUBRIKEN

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



14 Neue Chance zu mehr Transparenz

Der wirtschaftliche Erfolg eines Medizinprodukts hängt zunehmend von der Politik ab. Davon profitieren auch Public Affairs-Agenturen, die häufig Übersetzungshilfe leisten müssen.



20 Pharmaindustrie muss Patienten im Fokus haben

Trotz hoher Werbeaktivitäten der Arzneimittelhersteller kommen nur wenige Informationen beim Patienten an. Marktforscher sehen großen Nachholbedarf. Ethnographische Forschung kommt neu ins Spiel.



36 Aus dem Abseits auf die Zielgerade

Dietmar J. Salein riss vor drei Jahren das Würzburger Unternehmen Kneipp aus den roten Zahlen. Er verpasste der Uralt-Marke ein modernes Image und setzt konsequent auf Produktinnovationen. Mit neuen Wellness- und SPA-Serien spricht Kneipp jetzt Junge und Alte gleichermaßen an.