

INHALT

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 10 Titel: Weg vom Stigma
- 14 Aus Lifestyle wird Healthstyle
Gesundheitsportale setzen auf individuelles Coaching
- 16 Echt mit Fahne
Neue Vertriebswege für Em-eukal Hustenbonbons
- 18 Gesundheitswelt der Zukunft: Healthstyle
Trendforscherin Corinna Langwieser über die
Medizinisierung in unserer Gesellschaft

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 20 Kliniken und Kassen proben Dialog
Umfrage unter Callcenter-Betreibern
- 26 Der Richtige muss anbeißen
Gastbeitrag von Tina Zembacher, update software AG
- 28 Comprix 2009 – Der Preis ist heiß
- 30 Kult oder Klüngel?
Der Comprix im Spannungsfeld der Meinungen
- 32 Konkurrenz belebt das Geschäft
Übersicht über Awards mit Healthcare-Kategorien
- 34 Markenbildung braucht Markenschutz
Gastbeitrag von Dr. Martin Viefhues und Hanna Karin
Held, JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft

MEDIEN+INTERNET

- 36 Radio gewinnt junge Hörer – Saarländer
sind die größten Gesundheitsfans
OTC-Kampagnen bei der Zielgruppe 20-49-Jährige beliebt
- 42 Medizinische Fachzeitschriften
LA-Med-Ranglisten allein wenig aussagekräftig
- 46 Ja, wo twittern sie denn?
Neue Wege der Imagepflege bietet Web 2.0
- 47 „Ohne Relevanz, kein Gehör!“
Interview mit Katja Stöcker, Siemens Healthcare
- 50 Im Netz um Patienten werben
Der Internet-Auftritt einer Klinik muss die Ansprüche
unterschiedlicher Zielgruppen erfüllen

PORTRÄT

- 52 Intertel – Klein, aber fein

RUBRIKEN

- 03 Editorial
- 06 News
- 54 Termine
- 55 Vorschau/Impressum



30 Titel: Weg vom Stigma

Die Hörakustikerbranche will raus aus ihrem Nischendasein und die Stigmatisierung der Schwerhörigkeit endlich loswerden. Doch die Branche tut sich schwer, ihr Image positiv zu verändern. Ein Grund: Produktwerbung findet noch so gut wie gar nicht statt.



28 Comprix – Der Preis ist heiß

Bernd Schmittgall und andere Comprix-Beiratsmitglieder äußern sich dazu, warum der Healthcare-Award in seiner heutigen Form top ist. Über ‚Kult oder Klüngel‘ denkt Anette Schrage nach, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Gams & Schrage, Krefeld.



52 Intertel – Klein, aber fein

Peter Fünfgelt, Chef bei Intertel, blickt in diesem Jahr auf 25 Geschäftsjahre zurück. Die aktuelle Wirtschaftskrise kümmert ihn wenig. Neue Aufträge kommen aus der Healthcarebranche und sollen bald 50 Prozent des Umsatzes ausmachen.

Bitte beachten Sie: Dieser Ausgabe ist eine Beilage von Management Circle beigelegt.