

### MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 10 Gesundheitsmarkt Allah**  
Ethno-Marketing findet noch unzureichend statt
- 13 Ärzte erproben virtuelle Services**  
Trend: Technische Innovationen geben Hilfestellung bei der Patientenversorgung
- 14 Eins mit der Natur**  
Wie die Salus-Gruppe ihre Dachmarke ausbaut – zugunsten neuer Vertriebswege

### KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 18 Titel: Schmittgall ist die Agentur des Jahres**
- 22 Arznei-Verkauf wie aufm Fischmarkt**  
antwerpes entwickelt für TAD-Pharma einen Web-TV-Kanal für Arzneidirektverkauf

### MEDIEN+INTERNET

- 24 CME – Fachverlage brauchen einen langen Atem**
- 27 Medical Education auch für Patienten**  
Gastbeitrag von Dr. Marc Esser und Dr. Giuseppe Gianni, beide meducat GmbH
- 30 Chronische Verstopfung – vom Tabu zum Thema**  
Angela Liedler mit einem Best Practice zum Thema Obstipation
- 32 Kurzweil im Wartezimmer**
- 36 Schwerer Weg zum Internet-TV**  
Interview mit Gerd Berger, Geschäftsführer Deutsches Gesundheitsfernsehen, über die Zukunft des Senders

### PORTRÄT

- 40 Vom Golf über BigMac zum Pharmamarketing**  
Thomas Hofmann lenkt die Vivesco-Apotheke mit Strategien aus der Consumerbranche

### RUBRIKEN

- 03 Editorial**
- 06 News**
- 42 Termine**
- 43 Vorschau/Impressum**



PREIS FÜR INNOVATIVE HEALTHCARE-COMMUNICATION

## 18 Titel: Comprix

Die Agenturgruppe von Bernd Schmittgall steht im Comprix-Gesamtranking ganz weit oben und holt beim diesjährigen Award – gleichauf mit Ogilvy – die meisten Preise. Die Schmittgall-Auszeichnungen sind breit gefächert, sie gelten den Arbeiten für drei Unternehmen.



## 24 CME – Fachverlage brauchen einen langen Atem

Medizinverlage haben Fortbildungen für Ärzte als Geschäftsmodell überschätzt. Sie führen nicht zu mehr Einnahmen. Partnerschaften mit der Pharmaindustrie sollen das Dilemma lösen. Ob die Qualität dann noch ausreichend gesichert ist, muss bezweifelt werden.



## 32 Kurzweil im Wartezimmer

Zeitschriften, Broschüren, Warenproben – kaum ein Medienkanal bleibt in der Arztpraxis ungenutzt. Hier bieten sich neue Werbeformen für die Pharmaindustrie. Ärzte tun sich schwer mit Wartezimmer-TV. Sie müssen viel Aufwand betreiben, ohne über den Nutzen wirklich Bescheid zu wissen.