

## INHALT

### MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 14 **Dem Wettbewerb zum Trotz**  
„Bild“-Zeitung macht Melissegeist zur Volksarznei
- 16 **Vor dem Urteil ist nach dem Urteil**  
Apothekenkooperationen verstärken ihr Marketing, Druck kommt von den Franchisern
- 21 **OTC-Versandhandel – Die Pille rollt**  
Gastbeitrag von Ralf Voigt und Dr. Gregor Weiche, beide IMS Health
- 24 **Fusionitis sucht Kassen heim**  
Der Gesundheitsfonds heizt den Wettbewerb an und siebt schwache Marktteilnehmer aus
- 29 **Der Mensch wird zum Human 2.0**  
„Body-Extensions“ liegen im Trend
- 30 **Gemeinsam stark**  
Neue Organisation diabetesDe mit Ärzten und Patienten

### KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 32 **Titel: Functional Food – Magie oder Wissenschaft?**
- 36 **Patentablauf, fertig, los!**  
Die richtige Markteinführung bei Generika entscheidet über deren Erfolg
- 37 **Zentrales Kommunikationsmittel ist der Außendienst**  
Interview mit Markus Braun, Ratiopharm, und Heinz Raszkowski, Vorstand der gleichnamigen Werbeagentur

### MEDIEN+INTERNET

- 39 **Pralle Wundertüten**  
TV-Supplement rtv startet ROI-Studie für apothekenpflichtige Präparate
- 40 **Auf Herz und Nieren**
- 42 **'Gekko' gewinnt Gold beim BCP-Award**  
Die Gewinner des Best of Corporate Awards stehen fest
- 46 **CP macht Marken erlebbar**  
Corporate Publishing: Kundenmagazine von Klinikverbänden sind ein Akt der Balance

### PORTRÄT

- 48 **Enfant terrible der Pharmaindustrie**

### RUBRIKEN

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



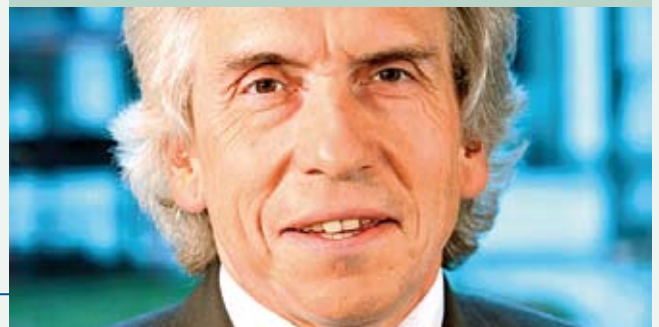
## 32 Titel: Functional Food – Magie oder Wissenschaft?

Durch die vermehrte Health-Kommunikation wirkt das Konzept Gesundheit in den Medien zunehmend abgenutzt. Gesunde Lebensmittel brauchen einen neuen strategischen Ansatz. Dieser stellt die Ansprache von Fachkreisen in den Fokus.



## 40 Auf Herz und Nieren

Im Herbst dieses Jahres kommt das neue Magazin ‚Pharmatest‘ auf den Markt. Im Unterschied zu ‚Test‘ der Stiftung Warentest will die Zeitschrift die Healthcare-Branche auf den Prüfstand stellen und ihren Leserinnen und Lesern eine bessere Orientierung im Gesundheitssektor ermöglichen.



## 48 Enfant terrible der Pharmaindustrie

Dr. Christopher Hermann, AOK-Baden-Württemberg, blickt zurück auf eine erbitterte Schlacht um Rabattverträge. Die erzielten Erfolge, die maßgeblich auf seinem Konto verbucht werden können, spornen ihn an, auch für Originalpräparate mit Herstellern weiter zu verhandeln.