



28 Titel: Ogilvy stürmt die Bühne

Der Frankfurter Agentur Ogilvy Healthworld gelingt mit acht Comprix-Awards ein Kanter Sieg. Hinter dem Primus folgen BBDO mit drei sowie Serviceplan Vital und Newcomer Boosting Communication, eine Schmittgall-Beteiligung, mit je zwei Preisen.

Exklusiv-Studie: K&A BrandResearch hat Comprix-Gewinner unter die Lupe genommen. In puncto Axura stellen die Marktforscher fest, dass die Wirksamkeit des Medikaments in der Umsetzung der Kampagne nicht beantwortet werde.

NEWS

- 7 Sanofi-Aventis relauncht Oleo-Tüll
- 9 Führungswechsel bei Spitzner Arzneimittel
- 10 Hautpflegemarke Avène mit neuem Auftritt

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 12 Experimente für die Zukunft
Innovative Apotheken-Konzepte zeigen den Weg
- 16 Einmal erdacht – hundertfach gemacht
Neues Franchisesystem für Ärzte gestartet
- 20 Unbekannte Perfektion aus dem Land der Kirschblüten
Daiichi Sankyo und Takeda Pharma schaffen sich ein globales Branding
- 24 Innovex wird zu Quintiles
Die Pharma-Leasingfirma schließt sich der Dachmarkenstrategie des US-Mutterkonzerns an

- 26 Mensch und Services vernetzt
Das Handy wird zum Alleskönner für die Gesundheit

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 28 **Titel: Ogilvy stürmt die Bühne**
Die Agentur von Wolf-Peter Witt gewinnt Awards u.a. für Axura und Cialis
- 33 **Titel: Die Comprix-Gewinner 2010**
Übersicht der Preisträger des diesjährigen Healthcare-Kreativawards
- 34 **Titel: Comprix-Motive unter die Lupe genommen**
Uwe Lebok und Tanja Schlegl von K&A BrandResearch sagen, worauf es bei erfolgreicher Pharmawerbung ankommt
- 42 **Titel: Heilsame Wirkung**
Wolf Schneider, Managing Director bei Scholz & Friends, über den nachweislichen Nutzen von Design für den Unternehmenserfolg



16 Einmal erdacht – hundertfach gemacht

Franchising im Gesundheitsmarkt ist auf dem Vormarsch. Nun gibt es ein neues Konzept für Hausärzte: Viecare. Es will Ärzte bei der Büroarbeit entlasten und sie im Marketing schulen.



20 Unbekannte Perfektion aus dem Land der Kirschblüten

Japans Unternehmen sind auf Expansionskurs. Jetzt brauchen sie dringend ein globales Branding, um sich besser am Markt zu positionieren. In dieser Phase befinden sich gerade Daiichi Sankyo und Takeda.

44 Die weibliche Marke

Grey-Geschäftsführer Jörg Elfmann im Interview über den Megatrend der Feminisierung und dessen Adaption auf die Pharmawerbung

48 Was Frauen wollen

Ergebnisse aus der Burda-Studie ‚Typologie der Wünsche 2010‘

50 Sie lebe hoch!

50 Jahre Antibabypille: Zielgruppen und Märkte im Wandel

54 Police bestimmt Compliance

Dr. Christian Schäfer, Lehrbeauftragter an der Uni Mainz, kommt zum Ergebnis: Privatpatienten sind mehr compliant als Kassenpatienten

MEDIEN+INTERNET

56 Die nächste bitte!

Neue Apotheken-Kundenzeitschriften drängen in den Markt, mit frischen Konzepten buhlen sie um die Leserschaft

58 Warten bis der Arzt kommt

Das Medienangebot für Patienten reicht von der Lesemappe bis zum Praxis-TV

62 Lektüre und Warenproben

Interview mit Nicole Niemeyer und Simone Bauer, Becker + Stahl, über den Lesezirkel in der Arztpraxis und seinen Sonderwerbformen

PORTRÄT

64 Bei Healthcare-Projekten laut „hier“ geschrien

Marktforscherin Anja Schweitzer über ihren Wechsel von Psychonomics zum IGES Institut

RUBRIKEN

03 Editorial

66 Termine

67 Vorschau/Impressum