



Cartoon-Postkarten sind ein neues Werbemittel der ‚Aktion saubere Hände‘

26 Titel: Kampf gegen Keime

Was hat die ‚Aktion saubere Hände‘ nach über zwei Jahren erreicht? Mehr als 660 Kliniken nehmen an der Initiative schon teil, doch die Händedesinfektion verbessert sich nur langsam. Oft fehle die Unterstützung der obersten Klinikleitung, sagen die Initiatoren. Die Kampagne und ihre Nebenwirkungen.

NEWS

- 8 Compugroup firmiert in Compugroup Medical AG
- 9 ‚Pharmazeutische Zeitung‘ läutet Generationswechsel ein
- 10 Peix Pharma stellt sich neu auf
- 11 Der Corporate Publishing-Verlag incompact media wächst in der Nische
- 12 ‚Europäisches Inhaber-Agenturnetzwerk‘ gestartet
- 13 LA-MED API-Studie wechselt auf zweijähriges Intervall

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 14 Umsatzplus mit Selbstmedikation? Was OTC-Hersteller für sich und die Apotheken tun können, damit der Umsatz steigt
- 16 „Schneeeckpe“ – der Ruf zum Aufbruch Die Marke verjüngt sich und will mit neuen Produkten in zusätzlichen Absatzkanälen vorankommen

- 19 Wachsen durch Verdrängen Auf dem 11. Bauer-Pharmasymposium drehte sich alles um das Sorgenkind der Pharmaunternehmen, den OTC-Markt
- 21 Suche nach Führungskräften mit Umwegen Human Resources wird zum Markenelement bei Krankenhäusern
- 24 Die neue Hygiene-Pflege Innovationen im Bereich Hygiene sollen dem Menschen mehr Sicherheit geben

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 26 Titel: Kampf gegen Keime Der laxer Umgang mit Hygiene macht Kliniken zu schaffen. Eine Kampagne soll aufrütteln
- 34 Mafo I: Marke im Dialog mit Zielgruppen Wie sich Firmen- und Produktmarken auf Verordnungen auswirken
- 40 Mafo II: Werben und werben lassen ‚Welche Faktoren spielen beim OTC-Kauf in der Apotheke eine Rolle?‘, von Martina Heise und Henning Rossa, beide TNS Infratest





34 Marke im Dialog

Marktforscher berichten über ihre Markenaufbau-Modelle, wonach die Pharmaindustrie eine enge Beziehung zu den Ärzten aufbauen und in Folge davon die Verordnungen erhöhen kann.



44 Comprix Award – ja, aber ...

Nach der Verleihung des diesjährigen Healthcare-Kommunikationspreises folgt die kritische Nachlese: Was Agenturchefs über die Weiterentwicklung des Awards denken.

44 Comprix Award – ja, aber ...

Ein Nachbericht über die Preisverleihung der begehrten Trophäe für innovative Pharmakommunikation

48 Wie Ärzte ausgezeichnete Anzeigen beurteilen

Produkt + Markt untersucht in einer Studie, wie Comprix-Sieger-Kampagnen tatsächlich bei Ärzten ankommen

52 „Ethisches Thema ist schwieriger“

Mike Rogers, Serviceplan Vital, über Pharma-Kreation

54 Mitmachportal für Apotheken geplant

Best Practice I: Die Agentur 30 doradus bringt die Online-Plattform ‚PlanetApo‘ auf den Weg

56 Ran an den Man

Best Practice II: Die PR-Agentur 3K entwickelt für Bayer Vital eine Life-Kampagne für zwei Produkte gegen Testosteron-Mangel

MEDIEN+INTERNET

58 Warten auf das iPad

Corporate Publisher sehen in Web 2.0 und mobilen Diensten großes Wachstumspotenzial

62 Bei Bauer kehrt Hapinez ein

Am 10. Juni soll das neue Frauenmagazin ‚Hapinez‘ jetzt schon an den Start gehen

PORTRÄT

44 Wie der Vater, so der Sohn

Wie Dr. Thomas Lauscher, Geschäftsführer der Rottapharm | Madaus GmbH, das frisch fusionierte Unternehmen neu aufgestellt hat

RUBRIKEN

03 Editorial

66 Termine

67 Vorschau/Impressum