



12 Market Access – ein Glücksspiel?

Gesundheitsminister Rösler will mit den per AMNOG beschlossenen Instrumentarien Wettbewerb und Zusatznutzen von den hohen Arzneimittel-Preisen runter. Das wird den Marktzugang neuer Medikamente erschweren und das Marketing der Pharmahersteller verändern. Die Unternehmen müssen früh die Interessen der Stakeholder in die Gesamtkommunikation einbinden. Pfizer Deutschland hat bereits eine Market Access-Abteilung mit mehr als 30 Mitarbeitern aufgebaut.

TITELTHEMA

- 12 **Market Access – ein Glücksspiel?**
Die Pharmahersteller müssen sich auf eine neue Situation beim Launch von Medikamenten einstellen

NEWS

- 6 **Klinik-Awards: Branche fehlt es an Standards**
- 7 **TU Dortmund bewertet Medizinjournalismus**
- 7 **Media-Trends: Mobile Health und Prozessoptimierung**
- 10 **GSK ernannt neuen Deutschland-Chef**
- 10 **Einschnitte für Großhandel**
- 11 **Sana Kliniken machen blau**

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 12 **Market Access – ein Glücksspiel?**
Wie Hersteller auf die neuen Bedingungen im Market Access reagieren

18 Hüter des Markenkerns

Marktforschungsunternehmen gewinnen an Mitspracherecht im Pharma-Marketing

22 „Markt gewinnt wieder an Dynamik“

Der Geschäftsführer der Marktforschungsmesse Research & Results im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘

24 Mehr Wettbewerb durch Alliance Boots

Hersteller und Apotheker erwarten erhöhten Preisdruck

26 Schlecker will wieder angreifen

Die Drogeriekette plant Offensive und will die vorwärtsstürmenden Wettbewerber Rossmann und dm bremsen

30 Egoismus wird zur Tugend

Verändertes Bewusstsein bringt neue Healthcare-Produkte und Dienstleistungen hervor

KOMMUNIKATION +AGENTUREN

32 Kontrollierte Meute

Die Universitätsmedizin Mainz schafft den Weg aus der Krise



28 **Kontrollierte Meute**

Ende August starben drei Säuglinge an der Universitätsmedizin Mainz. Der Leiter des Krankenhauses, Norbert Pfeiffer (Foto), stellte sich den Fragen der Journalisten.

64 **Faltschachteln für die Nische**

Dr. Harald Frank übernimmt als Chemiker den elterlichen Druckereibetrieb. Das Thüringer Unternehmen ist auf exklusive Faltschachteln mit kleiner Auflage spezialisiert.

36 **Dritter Orden München beste Klinik-Website**

Die Sieger des Wettbewerbs ‚Deutschlands Beste Klinik-Website 2010‘ stehen fest

38 **Auf's richtige Pferd gesetzt**

Angela Liedler, CEO der Agentur GSW Europe, hat den digitalen Trend frühzeitig erkannt

42 **Verschenkte Absatzpotenziale?**

Gastbeitrag über die Werbewirksamkeit im OTC-Markt von Dr. Christian Feddersen und Dr. Timm Harder, beide Bonsai Deutschland

46 **Fehlt uns das richtige Rezept?**

Werbe-Fachmann Jeremy Bird über das schwache Abschneiden von deutschen Healthcare-Kampagnen bei den Clio Awards

48 **Neuer Bauchchirurgieanbieter nach zwölf Monaten ausgelastet**

Best Practice: DP-Medsystems realisiert Vermarktungskampagne für die Marke ‚Viszera‘

50 **Crossmedial Apotheken ansteuern**

Best Practice: Die Dialogagentur Duke über den Einsatz von Direct-Mailings zur Unterstützung von Online-Aktionen

MEDIEN+INTERNET

52 **„Selbst entscheiden, was wichtig ist“**

Immer mehr Verlage entdecken das Potenzial von Klinikführern für ihre Leser

58 **‚prisma‘ macht mobil**

Das TV-Supplement setzt verstärkt auf interaktive Kommunikationskanäle

60 **Pharma verlinkt mit Stakeholdern**

Wann Social Media wirklich sinnvoll ist – darüber berichtet David Eicher von den webguerillas

PORTRÄT

64 **Faltschachteln für die Nische**

Chemiker und Druckereichef Dr. Harald Frank

RUBRIKEN

03 Editorial

66 Termine

67 Vorschau/Impressum