



## 34 Der Comprix will polarisieren

Die diesjährige Comprix-Jury hatte sich vorgenommen, zu polarisieren und „eindeutige Ergebnisse“ abzuliefern. Das Resultat: 31 Awards. Sie gingen an etablierte und Newcomer-Agenturen.

Zu unserer Comprix-Strecke gehören ebenso eine Beurteilung von Werbemotiven durch TNS, ein Interview mit Jurorin Dr. Cécile Mack, Gastbeiträge von Winfried Krenz, Schmittgall, und Torsten Rieken, Brawand Rieken, sowie eine Glosse von Agenturchef Peer Schmidt-Paulus (Seiten 34 bis 60).

## TITELTHEMA

### 34 ‚Polarisieren‘ heißt das Zauberwort

Die Jury des 19. Comprix vergibt 31 Awards, unter den Preisträgern sind auch Newcomer

## NEWS

6 FSA spürt mehr Akzeptanz als in 2010

7 Unternehmer gründen ‚diagnostica.com‘

9 Apotheken-Rechen-Zentrum startet Magazin

10 AstraZeneca fokussiert auf zwei neue Agenturen

## MÄRKTE+UNTERNEHMEN

### 14 Philips stark in Informatics

Das Unternehmen Philips Healthcare baut seine Marke im B-to-C-Geschäft weiter aus

### 18 Dem Tonikum längst entwachsen

Queisser Pharma gelingt die Markendehnung von Doppelherz

### 22 Glutenfreier Kurort Scheidegg

Wie sich eine kleine Gemeinde im Allgäu ein gesundes Image verabreicht

### 24 Zielgruppen neu definiert

Marktforschung verzeichnet Zuwächse dank Gesundheitsreform / Psyma-Interview

### 30 Der Blick aufs Ganze

Best Practice vom Mafo-Institut Adelphi Germany

### 32 Marken mit allen Sinnen erleben

Kampagnen-Ideen schaffen wahre Werbesensationen

## KOMMUNIKATION+AGENTUREN

### 34 ‚Polarisieren‘ heißt das Zauberwort

Comprix-Jury verleiht 31 Awards

### 42 ... im Lichte der Marktforschung

TNS Infratest untersucht zehn Werbemotive des diesjährigen Comprix

### 52 Klasse Stimmung. Klares Votum.

Winfried Krenz, Schmittgall Werbeagentur, beschreibt seine Erfahrungen als Comprix-Juror



**42 ... im Lichte der Marktforschung**

TNS Infratest untersucht exklusiv für ‚Healthcare Marketing‘ zehn Werbemotive des dies-jährigen Comprix. Die Ergebnisse stimmen nicht immer mit denen der Juroren überein.

**72 OTC-Werbung besser steuern**

Das Planungstool TdW t.o.m. Pharma macht die Zielgruppe der Käufer planbar. Sie zeigt auch, welche OTC-Produkte von welchen Käufertypen und aus welchen Motiven gekauft werden.

**54 Digital setzt Benchmark für Innovationen**

Dr. Cécile Mack, bsmo, sagt, warum die besseren Innovationen aus der digitalen Branche kommen

**58 Aus Verbrauchern Überzeugungstäter machen**

Torsten Rieken, Brawand Rieken, setzt bei der neuen Neurexan-Kampagne auf das Medium TV

**60 Eine Polemik zum Comprix 2011**

Peer Schmidt-Paulus, Carehaus, identifiziert Unsinn beim Comprix

**63 Die Industrie soll Daten liefern**

Roger Stenz, GWA-Forumsprecher Healthcare, plant eine Art Pharma-Effizienzpreis

**66 Angst vor Strahlentherapie nehmen**

Neue Protonen-Klinik präsentiert sich mit Ferry Film

**68 Die Mythen des Marketing-Mix**

Beitrag von Frank Birnbaum, Healthcare Manufaktur

**MEDIEN+INTERNET**

**72 OTC-Werbung besser steuern**

TdW t.o.m. Pharma legt Studienergebnisse vor

**74 „Programminfos ein wichtiges Segment“**

Das TV-Supplement ‚rtv‘ feiert 50-jähriges Jubiläum

**78 Irgendwie anders**

Klaus Müller, xmachina, und Jörg Künkel, KünkelLopka, halten ein Plädoyer für Corporate Publishing im Gesundheitssektor

**80 Vom Publishing zur Communication**

Dr. Claudia Dedini, wdv, über den Anbruch eines neuen Zeitalters dank Social Media

**Porträt**

**84 „Wir hören nicht bei 100 Prozent auf“**

Gabi und Guido Baus, Gründer des Mafo-Instituts Pharma-Insight, haben große Pläne

**RUBRIKEN**

03 Editorial

86 Termine

87 Vorschau/Impressum