



**46** „Gutes Verhältnis zwischen Arzt und Industrie belegt“

Das Zeitbudget der Ärzte wird knapper. Sie sind immer mehr auch als Praxismanager gefragt. Dennoch bleibt das Interesse nach medizinischen Informationen hoch. Das zeigt die diesjährige LA-Med Facharztstudie. Erstmals darin enthalten sind auch die Daten der Aktivierungsleistung der medizinischen Fachtitel. Sie bescheinigen nicht zuletzt auch, dass die Werbebotschaften der Industrie über Print beim Arzt ankommen.

(La-Med-Vorstand, links)

**TITELTHEMA**

**46 Gutes Verhältnis zwischen Arzt und Industrie**  
 LA-Med Facharztstudie 2012 liegt vor, erstmals mit Ergebnissen der Aktivierungsleistung

**NEWS**

- 6 Versandapotheken ziehen vor den EuGH
- 8 Pulmoll startet neue Kampagne
- 9 Razorfish Healthware kommt nach Düsseldorf
- 12 TK sponsert neues n-tv Gesundheitsmagazin

**MÄRKTE+UNTERNEHMEN**

- 14 Übernahmewelle rollt weiter  
 Um die eigenen Pipelines zu füllen, setzt Pharma auf den Zukauf von Biotech-Firmen
- 16 Die frühe Nutzenbewertung funktioniert doch  
 IQWiG-Chef Jürgen Windeler zieht nach 1,5 Jahren AMNOG eine Bilanz
- 19 OTC-Schmerzmittel: welche Packungsgröße?  
 IMS Health über den Einfluss der Packungsgröße

**22 Potenziale der Gesundheit**

Studie von Bertelsmann und Booz & Company belegt wirtschaftlichen Nutzen von Compliance

**24 Gruppendynamik stärkt die Fitness**

Micro-Trends rund um den Menschen als soziales Wesen zeigen neue Geschäftsideen auf

**KOMMUNIKATION+AGENTUREN**

**26 Organpaten-Kampagne verliert an Einfluss**

Eine Blitz-Umfrage von mo‘web research zeigt, wie das Image der Organspende zuletzt verloren hat

**30 Best Ager: Sich mit Sicherheit jünger fühlen**

Die Dos and Don‘ts bei der Ansprache von Best Ager – bei Paul Hartmann klingeln die Kassen

**33 Juwi MacMillan macht mobil mit ayeQ-Apps**

Die Agentur Juwi MacMillan pusht gemeinsam mit Ketchum Pleon seine Vertriebssoftware

**34 Eine Neugründung will Maßstäbe setzen**

Die „Dialogmanufaktur“ +49 med von Thomas Steinle setzt auf Blickkontakt mit Zielgruppen

**38 ‚One Company – One Brand‘**

Iris Herwald-Schulz, Sprecherin bei pfm medical, über den Relaunch von pfm medical



**34 Eine Neugründung will Maßstäbe setzen**

Die +49 med GmbH, Berlin, will mit digitaler Technik und Kooperationspartnern, u.a. mit sellxpert, Dialogmarketing und Außendienst effizienter machen.

**58 On- und Offline-Kanäle konstant bespielen**

Wie tickt die Internet-Generation von morgen? Kann sie mit klassischer Werbung noch etwas anfangen? Antworten geben Kommunikationsstrategen, z.B. Nicole Tappée von Antwerpes (Foto).

**40 Der gute Firmenname als neue Währung**

Nienke Guhl, Stallergenes, und Beraterin Stephanie Engler über Unternehmenskommunikation

**42 Per GPS nah am Patienten**

Georgios Manolidis vom GWA Healthcare Forum über die Nutzung von Location Based Services

**MEDIEN+INTERNET**

**46 Gutes Verhältnis zwischen Arzt und Industrie**

Die LA-Med Facharztstudie 2012 liegt vor

**55 Ist die Aktivierungsleistung hilfreich bei der Mediaplanung?**

Die Streitfrage des Monats diskutieren Michael Bollessen, Berlin-Chemie, und Walter Bischof, MWO

**56 „Reichweiten auf hohem Niveau“**

Rüdiger Sprunkel vom Deutschen Ärzte-Verlag zufrieden mit Ergebnissen der LA-Med Facharztstudie

**58 On- und Offline-Kanäle konstant bespielen**

Wie sieht die Zukunft von Werbung aus und wie können sich Unternehmen darauf einstellen?

**62 Wie gut bzw. schlecht starten Zeitschriften?**

Das neue Newcomer-Panel untersucht, wie sich neue Publikumszeitschriften im Markt schlagen

**66 VIRA: erstmals Kliniken im Ranking**

Der neue Social Media-Index VIRA untersucht erstmals auch Kliniken: das Klinikum Ingolstadt ist top, sogar vor Asklepios und Charité

**■ Porträt**

**68 Mit Sportgeist auf Wachstum getrimmt**

Handballfan Andreas Rudolph spricht über seinen Werdegang und den seiner Firma Gesundheits GmbH Deutschland sowie den jüngsten Deal mit Nestlé

**■ RUBRIKEN**

**03 Editorial**

**70 Termine**

**71 Vorschau/Impressum**