



12 Der vergessene Patient

Können Rx-Arzneimittel Marken werden? Das Heilmittelwerbegesetz schränkt den Handlungsspielraum der Hersteller enorm ein und verbietet die direkte Ansprache von Patienten weitestgehend. Daher steckt die Markenführung bei verschreibungspflichtigen Präparaten noch in den Kinderschuhen.

Doch die Markenkommunikation steht vor einem grundlegenden Wandel. Was früher tabu war, scheint heute möglich. Marken-Experten zeigen, wie es geht.

TITELTHEMA

12 Der vergessene Patient

Rx – Marke oder nicht? Die Antworten kennen Prof. Tunder, EBS, und Prof. Kolaschnik, Uni Mannheim

NEWS

6 Verlage WPV und Viavital wieder selbständig

8 Doppelte Finanzspritze für Pflege.de

9 Agentur Isgro jetzt mit Doppelkopf

10 Wobenzym nutzt erstmals Facebook

11 Zytiga-Bewertung zeigt: Methodik ist zu klären

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

12 Der vergessene Patient

Rx-Präparate erreichen keine großen Zielgruppen, trotzdem können sie Marken werden

17 Können aus Rx-Arzneien Marken werden?

Unsere ‚Streitfrage des Monats‘ beantworten Winfried Krenz, Schmittgall, und Jeremy Bird, Bird & Schulte

18 Naming in der Pharmaindustrie

Die Investition in einen Markennamen ist wertbringender als in ein Patent, sagt Dr. Bernd M. Samland von Endmark

22 „Das Gegenteil von Dienstleistung“

Was sich Kliniken und Pflegeheime vom Atlantic Hotel Kempinski anschauen können – ein Interview mit Axel Mißner, Director Sales & Marketing

27 Olympus Medical schafft Durchblick

Der Medizingeräte-Hersteller auf dem Weg zum Komplett-Anbieter im OP-Bereich

30 Auslands-Zahnersatz in aller Munde

Zahnersatz aus Fernost – wenn er von hoher Qualität ist, spart er Kosten bei Patienten und dient als Marketing-Tool innovativer Praxen wie Dr. Z

33 Micro-Trends: Leichte Kost

Der Diäten-Wahn birgt viel Potenzial für neue Geschäftsideen

34 Erfahrungen und Erwartungen bei der Umsetzung des AMNOG

vfa-Chefin Birgit Fischer bewertet das AMNOG aus Sicht der forschenden Pharmaindustrie



30 **Auslands-Zahnersatz in aller Munde**

Zahnersatz aus Fernost – wenn er von hoher Qualität ist, spart er Kosten bei Patienten und dient dem Marketing innovativer Praxen wie dem Verbund Dr. Z.

52 **TV wirkt bei OTC „verlässlich“**

SAT.1 erzielte 2011 unter den Fernsehsendern den höchsten Umsatz mit OTC-Commercials, doch das ZDF gilt als der gefühlte Gesundheitssender Nr. 1.

27 **Migräne-Behandlung erfolgt überwiegend per Selbstmedikation**

Generika verderben den Markt der Migränemittel. Eine Analyse von Dr. Gisela Maag, IMS

52 **TV wirkt bei OTC „verlässlich“**

Das ZDF ist der gefühlte Gesundheitssender Nr. 1

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

38 **Mafo: Maßnahmen gebündelt bewerten**

Ärzte sollen differenziert angesprochen werden, und Eumara bewertet Effizienz der Kommunikation

54 **„Erwarte stabiles Werbejahr 2012“**

Thomas Wagner, SevenOne Media, spricht über das „sehr erfolgreiche Jahr“ 2011 im Interview

42 **Network ist nicht gleich Network**

Irene Haas und Ulrich von Gemmern über die Zukunft ihrer beiden Agenturen im CCC-Netz

Porträt

56 **Vom Blütenzauber zum Lifestyle-Produkt**

Thomas Hensel holt die Marken Original Rescue und Original Bach-Blüten aus der Esoterik-Ecke und macht sie zu den Lieblingen der Apotheker

44 **Ein galaktisches Angebot**

Die Brand Galaxy-Gruppe, stark bei below the line, plant Tochterfirma für den Healthcare-Markt

RUBRIKEN

46 **Eine Agentur kann nicht alles**

Wie man die Zusammenarbeit mit Agenturen optimieren kann – das verrät die Beratung AllerBest

03 Editorial

58 Termine

59 Vorschau/Impressum

MEDIEN+INTERNET

50 **Umfrage: Verhaltene Prognose**

Fachverlage schließen überwiegend ein gutes Anzeigenjahr ab, aber die Zukunft ist unsicher