



## 30 Gold für Sponsoren

Die Olympischen Spiele 2012 rücken immer näher. ABDA, Bauerfeind, Bego, GSK und Procter & Gamble engagieren sich als Sponsoren in London.

Die Unternehmen nutzen das sportliche Großereignis nicht nur, um das eigene Image zu verbessern, sondern auch um Feedback von Sportlern und Ärzten zu erhalten.

So dienen die Spiele auch dazu, Produkte zu verbessern und sich als der Experte seines Fachgebietes zu präsentieren.

## TITELTHEMA

### 30 Gold für Sponsoren

Der Countdown für die Olympischen Spiele 2012 beginnt, welches Unternehmen überzeugt am meisten?

## NEWS

- 6 IGeIn lohnt sich – nur für wen?
- 7 Neue Versorgungskonzepte und Ärztenetze
- 8 Otto Group geht in Apothekenmarkt
- 9 Wensauer & Partner erleidet einen Dämpfer

## MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 10 AMNOG im Praxistest  
Hersteller und Kassen nähern sich nur langsam bei den Preisverhandlungen an
- 14 „Öffentlichkeit aufrütteln“  
FSA-Geschäftsführer Holger Diener stellt seinen Fahrplan 2012 in Berlin vor

### 16 Ist die Musterabgabe von Xarelto rechtens?

Die ‚Streitfrage des Monats‘ beantworten Rechtsanwältin Stefanie Greifeneder und Wolfgang Becker-Brüser, Chefredakteur ‚Arzneitelegramm‘

### 17 Laute Ansagen

Der Trend zu Premium-Apotheken wird durch den Launch von ‚Die Apotheke‘ in Hamburg sichtbar

### 20 Des Apothekers Freund und Helfer

Die Marke Eucerin gründet ein Hautinstitut und will damit ihr medizinisches Image unterstreichen

### 23 Im Osten viel Neues

Ein Porträt über die internationale Bauerfeind AG, die mit der Produktion medizinischer Hilfsmittel ‚Made in Germany‘ Erfolgsgeschichte schreibt

### 26 Hightech aus Glas und Kunststoff

Wie die Pharmaverpackungsfirma Gerresheimer den Turnaround schafft und dabei auf eine starke Marke setzt

### 29 Micro Trends: Go for Sports

Neue Marketing-Ideen pushen das Geschäft mit dem Sport



**36 Die Suche nach dem Neuen**

Unternehmen wie Dr. Theiss Naturwaren wollen unkonventionelle Kommunikation, nicht nur für Online-Aktionen. Wie stellen sich darauf die Agenturen ein?

**48 Auf Herz und Nieren geprüft**

Nach rund einem Jahr zieht der ‚Medien-Doktor‘ exklusiv für ‚Healthcare Marketing‘ eine erste Bilanz. Das Dortmunder Monitoringprojekt verteilt Lob und Kritik an Medizinjournalisten.

**KOMMUNIKATION+AGENTUREN**

**30 Gold für Sponsoren**

Wie sich P&G, GSK, Bego und ABDA bei den Olympischen Spielen engagieren

**34 Mit Energie fürs Leben!**

Warum Pharmahersteller zögern, mit Behinderten zu werben – das erläutert Vincent Schmidlin von der Scholz & Friends Strategy Group

**36 Die Suche nach dem Neuen**

Non-Fachagenturen ziehen immer öfter typische Fachaufträge an Land

**42 Zukunftsmusik Telemedizin**

Hartmut Anderer, buw, zieht eine Bilanz des Joint Ventures mit TBWA. Sein Ausblick: Telemedizin kommt verstärkt

**MEDIEN+INTERNET**

**44 Ein Segment schrumpft und wächst**

Trotz purzelnder Auflagen im Segment der Gesundheitsmagazine florieren Neuerscheinungen wie ‚Focus-Gesundheit‘

**48 Auf Herz und Nieren geprüft**

Der ‚Medien-Doktor‘ zieht nach einem Jahr eine erste Bilanz. Marcus Anhäuser und Holger Wormer stellen die Ergebnisse vor

**52 OTC – Eine sichere Bank**

Media Director Alexander Gorischek von Mindshare analysiert das OTC-Werbeinvestment in 2011

**Porträt**

**56 Prominenz begleitet ihre Karriere**

Die neue diabetesDE-Geschäftsführerin Nicole Mattig-Fabian bewegt sich auf politischem Parkett genauso souverän wie auf dem roten Teppich

**RUBRIKEN**

03 Editorial

58 Termine

59 Vorschau/Impressum