



30 Transplantation Helios-Rhön

Die Nachricht von der Übernahme der Rhön-Klinikum AG durch Fresenius lässt eine ganze Branche aufhorchen. Gelingt der Deal, entstünde der mit Abstand größte private Klinikbetreiber Deutschlands. Damit hätte erstmals ein Konzern die Möglichkeit, neue Maßstäbe in der Gesundheitsversorgung zu setzen. Der Erfolg der Megafusion hängt vor allem von der Kommunikation ab.

■ TITELTHEMA

30 Das Mammut-Projekt

Ob die Integration von Rhön in die Marke Helios klappt, hängt von der Kommunikation ab

■ NEWS

6 WAZ-Gruppe eröffnet ‚Landapotheke‘

6 MW Office wieder mit neuer Struktur

8 Tetesept ruft Agenturen zum Pitch

10 Claudia Rutt zurück an der DKMS-Spitze

■ MÄRKTE+UNTERNEHMEN

12 Globale Dimensionen im Blick

GfK übernimmt US-Firma Bridgehead und stärkt sich damit u.a. bei Market Access-Themen

14 Strategisches Investement

Interview mit David Mackenzie, GfK SE

18 Via Online-Mafo nah an die Zielgruppe

Dr. Ulrike Dulinski, IFAK, schreibt über Market Research Online Communities

22 Gesundheitssystem in der Bürokratiefalle

Beitrag von Oliver Scheel, A.T. Kearney, über zu hohe Verwaltungskosten im Gesundheitssystem

24 Der anspruchsvolle Apothekenkunde

IFH Köln untersucht Wünsche der Bevölkerung an die Apotheker – Procter baut Freiwahlsortiment aus

26 Pricing ohne Blindflug

Wie Hersteller den optimalen Preis finden – ein Gastbeitrag von IMS Health

28 Der Diät-Check

Trend: Neue Produkte für das Traumgewicht

■ KOMMUNIKATION+AGENTUREN

30 Das Mammut-Projekt

Das geplante Unternehmen Helios-Rhön stellt die Kommunikation vor eine schwierige Aufgabe

35 Geld oder Liebe

Krankenhausgesellschaft wirbt um mehr Geld, die einzelnen Kliniken um Sympathie und Image

38 Kliniksprecher als Beruf

Eine Studie der Hochschule Osnabrück liefert neue Erkenntnisse über den Beruf des Klinikspechters



12 Globale Marktforschung im Blick

GfK übernimmt US-Firma Bridgehead und stärkt sich damit u.a. bei Market Access. Dieses Themas nimmt sich Knorr Health Strategie mit neuer Studie an.

61 Einer für alle

Vermarktungsbündnisse haben Konjunktur. Die Verlage reagieren damit auf die sinkenden Printauflagen. Burda vermarktet künftig mehr als 30 WAZ-Zeitschriften.

42 Kunden- statt Patientenorientierung?

Prof. Riegl, Uni Augsburg, fragt, ob Patienten immer als Kunden behandelt werden sollten

46 Wie innovativ darf's denn sein?

Jessica Bogner und Uwe Lebok, K&A, über die Risiken von falschen Versprechen in der Werbung

49 Welcher Weg führt in die Welt der Apotheke?

Das ‚GWA Forum Healthcare‘ über Win-Win zwischen Herstellern und Pharmazeuten

52 Der Wert der Emotionen

Raphael Reyerros-Bienert, R&R/Com, erklärt Nutzen von Neuromarketing in der Pharmawerbung

54 Kosten kappen bei Reprints

Reprintsinternational.com startet in diesen Tagen

56 Benefit gegen Budget

Best Practice: BrandPepper über Imlan-Hautpflege

60 Können Onlineportale die Qualität der Ärzte transparenter machen?

„Streitfrage des Monats“ mit Philipp Goos, jameda, und Frank U. Montgomery, Bundesärztekammer

61 Einer für alle

Burda vermarktet über 30 WAZ-Zeitschriften

■ PORTRÄT

64 Dem Trend auf der Spur

xeomed-Gründer Markus Hartmann setzt der chaotischen Online-Welt Disziplin entgegen

■ RUBRIKEN

03 Editorial

66 Termine

67 Vorschau/Impressum

■ MEDIEN+INTERNET

58 Fahren mit angezogener Handbremse

NetDoktor.de investiert in Offline-Werbung und bastelt mit neuen Partnern am Markenimage