



Foto: venimo - Fotolia

28 Ungenutzte Potenziale finden und nutzen

Der Außendienst gehört zu den teuersten Formen der Vertriebsunterstützung. Doch anstatt ihn regelmäßig zu überprüfen, verändern Unternehmen die Gebietsstrukturen nur selten. Das hat ineffiziente Routen und ungenutzte Potenziale zur Folge, wie GfK GeoMarketing mit einer neuen Studie zeigt.

Im Interview mit Gero Birkenfeld sagt der Experte, „Vertriebsleiter brauchen Durchsetzungs- und Überzeugungskraft“ für eine neue Gebietsplanung. Doch der Einsatz lohnt sich – schon kleine Änderungen können viel bewirken.

■ TITELTHEMA

28 Potenziale richtig ausschöpfen

Im intensiven Wettbewerb kann Geomarketing helfen, Kosten zu sparen und Umsätze zu steigern

■ NEWS

6 EU plant strikte Regeln für E-Zigaretten

9 Kongress: Marketer treffen auf Mediziner

11 Das Gesundheits-Telefonbuch kommt ab 2014

■ MÄRKTE+UNTERNEHMEN

14 Hörgeräte auf dem Weg zum Lifestyle

Die Akustikbranche ist ein Zukunftsmarkt. Doch Hersteller müssen gegen Vorurteile ankämpfen

18 Micro-Trends: Fortschritt für die Ohren

Gehörlose und Industrie profitieren von Hightech

19 Weleda will einen Schatz heben

Nach den Pflegeprodukten sollen nun auch die wenig bekannten Arzneimittel beworben werden

22 Das Hickhack um Apothekenrabatte

Was erlaubt und was verboten ist, erläutert Rechtsanwältin Sandra Keller von Lyck & Pätzold

24 Chinas Gesundheitsreform – ein Großprojekt

China plant flächendeckende Grundversorgung – Analyse der Deutsch-Chinesischen Ges. für Medizin

■ KOMMUNIKATION+AGENTUREN

28 Potenziale ausschöpfen

Inhalt zum Themenspecial: Pharma-Außendienst

29 Gebietsplanungspraxis im Fokus

Eine GfK-Studie belegt mangelnde Effizienz bei der Planung von Vertriebsstrukturen

31 Gebietsstrukturen überprüfen und ändern

Der Geomarketing-Berater Gero Birkenfeld gibt Einblicke in seine langjährige Praxiserfahrung

34 Mit Tablet-PCs und Smartphones zum Kunden

Wolf Graf von WIGeoGIS plädiert für den Einsatz von mobiler Technik im Außendienst

36 Gehälter im Vertrieb unter Druck

Reform-Gesetze wirken sich negativ auf die Gehälter im Vertrieb aus, zeigt Dr. Newzella Consulting



24 Chinas große Gesundheitsreform

Wie der Milliarden-Einwohner-Staat sein Healthcare-System umbaut, beschreibt die Deutsch-Chinesische Gesellschaft für Medizin.

39 Regeln allein sind nicht genug

Frank Schöning (Foto) und Dr. Raphael Oen, beide von Bayer HealthCare, über den Begriff Compliance und seine Bedeutung für die Pharmabranche.

39 Das Einhalten von Regeln ist nicht genug

Frank Schöning und Dr. Raphael Oen, beide von Bayer HealthCare, über den Begriff Compliance

42 Recosyn-Kampagne mit Award ausgezeichnet

Kampagne des Recordati Pharma-Präparats wird mit Inspirato Pharma Marketing Award prämiert

44 Auf zur „always on“-Zielgruppe

Medizintechnik-Hersteller müssen ihre Kommunikation der Internet-Generation anpassen, von Mathias Mühlenhoff, Elephant Seven

46 Quo vadis Welt der Werbung?

Roger Stenz vom GWA Forum Healthcare Kommunikation über die Zukunftsfähigkeit von Agenturen

MEDIEN+INTERNET

50 Wissenschafts-Infos in Arztsoftware

Wie die Vermarkter aoki und intermedix den Werbeträger Arztsoftware aufwerten

52 Pharmabudgets klein, aber effizient

Eine neue Studie belegt die hohe Kontakteffizienz von OTC-Kampagnen in Publikumszeitschriften

56 Newcomer-Zeitschriften auf der Pole Position

Mit Bundle-Konzepten lassen sich Themen besser transportieren und neue Zielgruppen erschließen

59 VIRA-Index: Hashtags strukturieren Twitter

.. um wiederum Hashtags zu strukturieren, gibt es von Symplur das Healthcare Hashtag Project

Porträt

60 „Der Durchbruch steht uns noch bevor“

Phonak-Deutschlandchef Wolfgang Bennedik setzt sich für ein besseres Image von Hörgeräten ein

RUBRIKEN

03 Editorial

62 Termine

63 Vorschau/Impressum

Dieser ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe liegt eine Beilage der Firma WEFRA Media GmbH bei. Wir bitten um Beachtung.