



© Africa Studio - Fotolia.com

14 Pharma-Marken neu servieren

Die Digitalisierung der Medien hat zu einer Zersplitterung der Kommunikationskanäle geführt. Für Marken ist es schwierig geworden, ihre Zielgruppen zu erreichen. Klassik greift nicht mehr allein, doch fehlt es an vorausschauenden Marketing-Strategien.

Experten aus Marktforschung, Vertrieb, Media und PoS-Marketing diskutieren vier Thesen, wie die Markenführung der Zukunft aussehen könnte.

TITELTHEMA

14 Pharma-Marken neu servieren

Warum klassische Kommunikationsmaßnahmen heute nicht mehr greifen und was sich ändern muss

NEWS

8 Medizinverlage gründen okomed.de

8 Omega Pharma steht offenbar zum Verkauf

10 Tena sponsert Volvo Ocean Race

10 Spot des Monats: Lilly Pharma macht Mut

11 Auf diese Talente sollten Sie achten

MÄRKTE

14 Vier Köpfe - vier Thesen

Warum klassische Kommunikationsmaßnahmen heute nicht mehr greifen und was sich ändern muss

20 Schwächeln Healthcare-Marken?

Die Streitfrage des Monats beantworten Felix Stöckle, Prophet, und Dr. Sigrid Schmid von GIM

22 Mit sich selbst im Reinen sein, um das Leben genießen zu können

Die Marke Kneipp steht heute besser denn je da. Firmenchef Salein gelingt der Turnaround

26 Medizinernachwuchs im Visier

Die Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV) will dem Ärztemangel entgegenreten und setzt dafür auf eine crossmediale Kampagne

30 Medizin der Zukunft ist digital

Investoren werden auf Healthcare-Start-ups aufmerksam. DocCheck und Bayer investieren bereits

33 Micro-Trends: Digitale Schmerzkontrolle

Apps und Hightech-Produkte können dazu beitragen, Schmerzen zu lindern

■ KOMMUNIKATION

34 PR als Schmiermittel für Vernetzung

Welche Rolle spielt PR und was kann sie hinsichtlich der Vernetzung der Disziplinen leisten?

38 Die Crew vollzieht Generationswechsel

Die Agentur Die Crew hat sich neu aufgestellt, u.a. ist der Pharma-Experte Thomas Knoll in den Aufsichtsrat eingezogen

42 Der Kunde bestimmt den Kanal

Krankenkassen tun sich mit Social Media als Instrument im Dialogmarketing schwer. Nachholbedarf besteht bei den Inhalten

46 Healthcare-Kreation im BVB-Stadion

Wolfgang Pachali, GWA-Vorstand, und Roger Stenz, Sprecher GWA Forum Healthcare, über die Neuerungen des GWA Healthcare Awards



© tovovan - Fotolia.com

42 Der Kunde bestimmt den Kanal

Social Media bietet Krankenkassen Chancen im Dialogmarketing. Doch Datenschutz und die richtige Themenwahl machen es den Kassen schwer.

kreativität ist keine eintagsfliege.

serviceplan health & life gewinnt bronze bei den clio awards 2014, eines der weltweit wichtigsten kreativ-festivals – wenn sie für ihre marke kreative durchstarter suchen:

www.sp-hl.com/kreationen oder kontaktieren sie
annika simon +49 89 2050 2340





© André Wagenzik

50 **Mix aus Ratgeber und Lifestyle**
 Verbraucher geben viel Geld für die eigene Gesundheit aus. Davon wollen auch Verlage profitieren und launchen neue Magazine.

60 **„Echter Schwarzwälder Jung“**
 Die ABDA-Kommunikation steht seit April 2014 unter der Leitung eines neuen Pressesprechers: Ein Porträt über Dr. Reiner Kern.

48 **Wer sich nicht positioniert, verliert!**
 In unserer ‚übern Tag hinaus‘-Reihe schreibt Bernd Saubert, kl company werbeagentur, über Employer Branding

■ **Porträt**

60 **„Echter Schwarzwälder Jung“**
 Mit der „Hartleibigkeit eines Langstreckenläufers“ will der neue ABDA-Pressesprecher, Dr. Reiner Kern, seinen Job angehen

■ **MEDIEN**

50 **Mix aus Ratgeber und Lifestyle**
 Newcomer-Zeitschriften erobern das Gesundheitssegment. Welche Titel einen guten Start hinlegen

■ **RUBRIKEN**

- 03** Editorial
- 62** Termine
- 63** Vorschau/Impressum

54 **Verdeckte PR in Wikipedia**
 Der Journalist Marvin Oppong erläutert im Interview, wie Firmen ihre Wiki-Einträge systematisch verschönern

58 **Domainstrategie als Marketingtool**
 Neue Internetadressen eröffnen Chancen für die Industrie, von Christian Voß, Marketingchef bei Sedo