



16 Fischen nach Fachkräften

Keine Frage, schon heute gibt es in der Gesundheitsbranche einen Fachkräftemangel. Unternehmen befassen sich deshalb intensiv mit Employer Branding. Bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern müssen sie sich profilieren, um für Talente attraktiv zu sein und sie für ihre Marken zu begeistern. Im Ringen um die besten Köpfe entstehen ganz neue Aktivitäten. Das kommt an. Die Arzneimittelhersteller Abbvie, Merck und Weleda machen es vor.

© sellingpix - Fotolia.com

TITELTHEMA

16 Das große Fischen nach Fachkräften

Die Hersteller Abbvie, Merck und Weleda betreiben vorbildliches Personalmarketing

NEWS

8 Grey gewinnt zwei Neukunden

8 Netdoktor übernimmt Med1

10 E-Zigarette ist kein Arzneimittel

10 Spot des Monats: Tena setzt auf Sicherheit

12 Auf diese Talente sollten Sie achten

MÄRKTE

16 Das große Fischen nach Fachkräften

Die Hersteller Abbvie, Merck und Weleda betreiben vorbildliches Personalmarketing

20 Wettbewerb um Absolventen

Hochschulen haben den zunehmenden Personalbedarf der Pharmaunternehmen erkannt und entwickeln neue Studiengänge

22 City University London übt Krankenhaus

Die City University London eröffnet 2014 das Clinical Skills Center, Prof. Stanton Newman stellt die Hochschule vor

24 Zukunftsfähig mit neuen Angeboten

Um sich für die Zukunft zu rüsten, stellen sich viele Marktforscher neu auf

28 Die Pflegemarke SBT will wachsen

Die Pflegemarke SBT Sensitive Biology Therapy will Marktanteile im Kosmetikmarkt gewinnen

30 Politik und Kassen schaffen Erfolgsmodell

Rabattverträge haben sich als Sparinstrument erwiesen, von Dr. Giseal Maag, IMS Health

32 Micro-Trends: Mitarbeiter-Gesundheit

Unternehmen bieten Programme, die die Gesundheit ihrer Mitarbeiter optimieren sollen

KOMMUNIKATION

34 Sechs Kampagnen überzeugen beim GWA

Der Agenturenverband GWA prämiert sechs Kampagnen – erstmals auch in der Gattung Innovation

38 Fünf Global Awards für Deutschland

Drei deutsche Agenturen überzeugen beim internationalen Wettbewerb in New York

40 Effektives-Multi-Channel-Marketing

Ein Ansatz von GfK identifiziert die relevanten Kontaktpunkte mit Ärzten in der Kommunikation

44 „Herr Doktor, wir müssen reden!“

Michael Burk, defacto marketing, schreibt über Zuweiser-Marketing, das der Imagepflege und besseren Bettenauslastung in Kliniken dient



Quelle: GWA

34 Sechs Kampagnen überzeugen beim GWA

Der Agenturenverband GWA prämiert sechs Kampagnen – erstmals auch in der Gattung Innovation.

Sie: Global Player. Wir: Global Awards.

Die Serviceplan Health & Life gewinnt **3-fach** bei „The Global Awards“* in New York!
Damit gehört Serviceplan Health & Life zu den kreativsten Healthcare-Agenturen der Welt.
Neugierig?

www.sp-hl.com/kreationen oder kontaktieren Sie
Annika Simon +49 89 2050 2340

*World's Best Healthcare & Wellness Advertising / <http://www.theglobalawards.com/>

serviceplan
health & life





© Robert Kneschke - Fotolia.com



© Inspiring Network

52 Apotheke für unterwegs

Der Platzhirsch ‚Apotheken Umschau‘ bekommt Konkurrenz von Apothekenkooperationen und Drogeriemarktketten.

64 Getragen von einer Vision

Katarzyna Mol-Wolf kaufte das Magazin ‚Emotion‘ und gründete ihren eigenen Verlag. Ihren Mut möchte sie an ihre Leserinnen weitergeben.

47 Smartphone-Tagebuchstudien mit Ärzten in zwei Tagen

Mobile Research bietet vielseitige Möglichkeiten der Datenerhebung, erläutert Max Czycholl, Kundenberater bei Research Now

48 Kreation: Zahlen oder Intuition?

Ingrid Wächter-Lauppe, Wächter & Wächter, denkt im GWA-Beitrag über Halleluja-Motive nach

58 Medikamente nur einen Mausklick entfernt

Der Versandhandel mepex wirbt 2014 erstmals im Fernsehen und steigert Markenbekanntheit

60 Startschuss für Balance-Magazine

‚Reader’s Digest‘ hat auf Basis von Mediaplanungstools eine neue Print-Gattung entwickelt

MEDIEN

52 Apotheke für unterwegs

Der Platzhirsch ‚Apotheken Umschau‘ bekommt Konkurrenz von Apothekenkooperationen und Drogeriemarktketten

56 Vergleicht die LA-Pharm Äpfel mit Birnen?

Die Streitfrage des Monats beantworten Dr. Christian Rotta, Geschäftsführer beim Deutschen Apotheker Verlag, und Rüdiger Sprunkel, Vorstand LA-Med

Porträt

64 Getragen von einer Vision

Die Verlegerin Katarzyna Mol-Wolf kaufte 2009 ‚Emotion‘ von Gruner + Jahr und gründete mit Inspiring Network ihren eigenen Verlag

RUBRIKEN

03 Editorial

66 Termine

67 Vorschau/Impressum