



Matthias Haack und Wolfgang Pachali, WEFRA-Geschäftsführer

38 Mit 80 Jahren noch wendig und dynamisch

Die Agentur WEFRA feiert ihren 80. Geburtstag. Sie wird in dritter Generation von der Familie Haack geführt – heute von Matthias Haack, der für diese Aufgabe den familienfremden Geschäftsführer Wolfgang Pachali an seiner Seite hat.

Mit Matthias Haack ist die Agentur in ihre Neuzeit aufgebrochen und startete Tochtergesellschaften für verschiedene werbliche Disziplinen. Diese Struktur garantiert die Wendigkeit für die Aufgaben der Kunden, so Geschäftsführer Haack.

TITELTHEMA

38 WEFRA: Mit 80 wendig und dynamisch

Vor 80 Jahren gegründet, hat sich die Agentur mit acht Tochtergesellschaften flexibel aufgestellt

NEWS

6 Danone mit Neuprodukten in wachsenden Markt

8 EU verschärft Werbergeln für Babynahrung

10 Apotheken-Botendienst wagt sich ins TV

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

14 „Wir dürfen kein Over-Selling machen“

Roche-Strategiechef Götz Baumann im Interview über Market Access bei personalisierter Medizin

18 Streitfrage: Ist personalisierte Medizin nur ein Marketinginstrument?

Frank Verheyen vom Wineg und BPI-Chef Henning Fahrenkamp vertreten konträre Meinungen

20 Auszeichnungen im OTC-Marketing

28 Neue Vermarktungskonzepte für Apotheken

Kosmetik in der Offizin boomt, Pharmazeuten wünschen sich innovativeres Marketing

30 Premium-Kosmetik: Sichtbarkeit erhöhen

Die Kosmetikmarke Sothys will mit neuen Concept Stores in Deutschland bekannter werden

33 Innovationen, die unter die Haut gehen

Microtrends: Molekulare Erkenntnisse in der Dermatologie schaffen eine neue Produkt-Generation

34 Mehr Wettbewerb durch neue EU-Kosmetikrichtlinien?

Rechtsanwalt Tim Reichelt von Vorberg & Partner erläutert die aktuelle EU-Kosmetikverordnung

36 Raucherentwöhnung: Kassen befürchten Kostenexplosion

IMS Health-Gastautorin Dr. Gisela Maag analysiert den Markt der Anti-Nikotinarzneien

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

38 WEFRA: Mit 80 wendig und dynamisch

Vor 80 Jahren gegründet, hat sich die Agentur mit acht Tochtergesellschaften flexibel aufgestellt



14 „Wir dürfen kein Overselling machen“

Roche-Strategiechef Dr. Götz Baumann im Interview über die Chancen und Risiken der personalisierten Medizin.

56 Springer Medizin launcht R+

Springer Medizin setzt im Media-Geschäft ab sofort auf sein neues ‚Gesamtreichweitenmodell R+‘ und bündelt damit Print- und Online-Kontakte.

42 Im Web partizipativ, glaubwürdig, emphatisch

Digitale Kommunikation mit Patienten muss individuell sein, von Patrick Wolf, wunder media

44 Marketing als Treiber für Zukunftsfähigkeit

Mit Flexibilität und Schnelligkeit zum erfolgreichen Marketing, von Ingrid Wächter-Lauppe vom GWA Forum Healthcare

46 Best Practice: Floradix gegen Schlapheit

Schitto Schmodde hat für das Salus-Produkt ‚Floradix mit Eisen‘ eine integrierte Kampagne kreiert

MEDIEN+INTERNET

48 Health 2.0 = Mix aus Marketing und Adhärenz

Patientendienste können die Therapietreue verbessern, doch die Kassen sind noch eher skeptisch

52 Dreimal Gold für die AOK

Die Krankenkasse räumt beim 2013er Award für Corporate Publishing, BCP, Preise ab, weitere Gesundheitstitel holen Silber

56 Springer Medizin setzt Digital-Strategie fort

Springer Medizin launcht sein ‚Gesamtreichweitenmodell R+‘

59 VIRA-Index: Bought Media Equivalent

Wie sich der Wert von Social Media messen lässt

■ Porträt

60 Auf der Überholspur neuer Beziehungen

Ex-ADM-Mann Thomas-Marco Steinle startet mit seiner Neugründung +49med turbomäßig durch

■ RUBRIKEN

03 Editorial

62 Termine

63 Vorschau/Impressum

Dieser ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe liegt eine Beilage des GWA Forum Healthcare Kommunikation und eine DVD der TV-Wartezimmer GmbH bei. Wir bitten um Beachtung.