



24 Gesucht: die kreativsten Healthcare-Köpfe

Beim Comprix 2013 werden 43 Awards vergeben. Damit holt rein rechnerisch etwa jede zweite Agentur, die einreichte, einen Preis. Diese Rechnung geht natürlich nicht auf, denn schon allein Schmittgall und Peix Pharma gewinnen jeweils fünfmal. Dass der Comprix offen für Neues ist, zeigen ausgezeichnete Agenturen, die zum ersten Mal dabei sind: LBi, pilot und andere. Trotz der Leistungsdichte mit 43 Awards gehen Gewinner bei anderen Wettbewerben meist leer aus. Warum das so ist, darüber haben wir mit Agenturchefs gesprochen.

TITELTHEMA

- 24 **Comprix: Bühne für Arrivierte und Neulinge**
Die Agenturen Peix und Schmittgall sind Award-Spitze, ausgezeichnet werden auch Newcomer

NEWS

- 8 Bahrs Gesetz findet mehr Unterstützer
- 8 Novartis steigt aufs Siebertreppchen
- 10 Arznei-Botendienste liegen im Trend
- 10 Spot des Monats: Parodontax lässt Blut spritzen

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 14 **Die Einzelpraxis wird zum Auslaufmodell**
Immer mehr Niedergelassene tun sich zusammen
- 18 **Pharmafirmen ohne Markenkern**
Warum Hersteller mit ihrem Namen werben sollten, von Bodo Antonić, HWT Aalen, und Uwe Lebok, K&A BrandResearch
- 22 **Aufklärung mit Überraschungseffekt**
Micro-Trends: Info-Kampagnen zu tödlichen Krankheiten brauchen spezielle kreative Ideen

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 24 **Comprix: Bühne für Arrivierte und Neulinge**
Die Agenturen Peix und Schmittgall sind Award-Spitze, ausgezeichnet werden auch Newcomer
- 34 **Übersicht: Die Comprix-Gewinner 2013**
Insgesamt wurden 43 Awards vergeben
- 46 **Comprix-Ranking 2001 bis 2013**
Exklusives Ranking der Agenturen, die im Laufe der Jahre die meisten Awards und Finalisten-Plätze erhielten
- 50 **Wettstreit auf internationaler Award-Bühne annehmen**
Eine Übersicht der wichtigsten internationalen Healthcare-Awards
- 54 **Werbung, die garantiert beim Arzt ankommt**
Eine Blitzumfrage unter Marktforschern zeigt, welche Kriterien Kreativität erfüllen muss
- 62 **Ist super Pharma-Kreation möglich?**
Streitfrage des Monats: Zwei Agenturchefs diskutieren die Grenzen von Rx-Werbung
- 64 **Rotznasen polarisieren im TV**
Harmlose Comic-Figuren oder wirkliche Rotznasen? Konsumenten haben sich entschieden



14 Einzelpraxis wird zum Auslaufmodell

Kooperationsmodelle liegen im Trend. Das zeigt sich an der steigenden Ärztenetze-Zahl. Doch Franchisekonzepte haben es schwer.

82 Der ‚Hauptmann‘ von Asklepios

Schachspieler und Stratege Rudi Schmidt lenkt die Unternehmenskommunikation einer der größten privaten Klinik-Konzerne.

68 In der Lüge liegt die Wahrheit
Ein Plädoyer für bessere OTC-Werbung, von Gastautor Boris Fust, ressourcenmangel

70 Kreativität als Schlüssel zum Erfolg
Um Healthcare-Werbung besser zu machen, bedarf es sorgfältiger Planung, von Sören Sörensen, Agency Scan

72 Gleich und gleich gesellt sich gern
OTC-Spots zu unüblichen Tageszeiten erreichen mehr, behauptet Hubert Sichler vom GWA-Forum Healthcare

MEDIEN+INTERNET

74 Hippokranet nimmt den Wettbewerb an
Was der Ex-Springer-Mann Georg Ralle mit dem Ärztenachrichtendienst plant

76 Die PTA – beliebt und vernetzt wie nie zuvor
Die Hersteller haben die Bedeutung der PTA als Absatzhelferin erkannt, Fachtitel profitieren

79 VIRA-Index über Patienten-Communitys
Eine neue Plattform ermöglicht das Sponsoring und den Zugriff auf anonymisierte Daten

80 ‚Fachmedien im Fokus‘: Die Zukunft von Print
‚Healthcare Marketing‘ startet mit der LA-Med eine Artikelserie über Fachmedien. Gastautor Manuel Ick-rath macht den Anfang

Porträt

82 Der ‚Hauptmann‘ von Asklepios
Der Klinik-Marketer Rudi Schmidt setzt auf Bewegtbild, um das Image von Kliniken zu verbessern

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 86 Termine
- 87 Vorschau/Impressum

Dieser Ausgabe von ‚Healthcare Marketing‘ sind sowohl eine Beilage der Firma ESB Marketing Consult GmbH als auch eine Beilage der Firma SEMPORA Consulting GmbH beigelegt. Wir bitten um Beachtung.