



50 LA-Med Facharzt-Studie 2016

Die Arbeitsgemeinschaft LA-Med Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen hat die Reichweiten von 75 Fachzeitschriften und die Aktivierungsleistung unter die Lupe gelegt. Zudem untersucht sie zum zweiten Mal die Nutzung der fachlichen Websites. Das Ergebnis: Eine digitale Revolution bleibt aus. Zwar surfen 32,9 Prozent der Fachärzte gerne zu den online-Angeboten. Doch an erster Stelle der intensiv genutzten Informationsquellen steht für 71,6 Prozent der befragten Zielgruppe die gedruckte Fachzeitschrift.

TITELTHEMA

- 50 LA-Med Facharzt-Studie 2016**
Die La-Med analysiert die Print-Reichweiten der Fachzeitschriften und ihre Aktivierungsleistung

NEWS

- 6 Fresenius Helios und Median kaufen zu
- 8 Bauer Media relauncht Wunderweib.de
- 10 iHealth erwirbt Datenspezialist eDevice
- 10 fischerAppelt gestaltet ‚Mehr leben im Leben‘

MÄRKTE

- 12 Digitalisierung in Kliniken**
Alcatel-Lucent Enterprise, Telekom und Vodafone bieten Lösungen an, doch deutsche Kliniken hinken in Europa der Innovation hinterher
- 18 Patient Centricity aus Mafo-Sicht**
Ein Gastbeitrag von Adelphi informiert darüber, wie Patienten ihre Krankheiten erleben

22 AEP mit neuem Marktauftritt

Der Pharma-Großhändler stellt die Bedürfnisse seiner Zielgruppe in den Mittelpunkt seines Marketings

24 Die Zukunft beginnt heute

Prof. Dr. med. Tobias D. Gantner, HealthCare Futurists, und Torsten Rehder, Trendone, über Smart Data und künstliche Intelligenz im Versorgungsalltag von Patienten

28 Krankheiten per Smartphone erkennen

Trendone zeigt u.a. Apps, die per Smartphone mögliche Symptome identifizieren können

KOMMUNIKATION

30 Schmerzmittelhersteller haben online Potenzial

Laut der Marketing-Mix-Analyse von Research Tools schwächt die USP-Kommunikation online

34 Welche Touchpoints auf die Marke einzahlen

Wie emotionale Markenführung und ROI-orientierte Kanalplanung zusammengehen, erläutert GfK

37 Pharmamarketing im Innovationsloch

Gastautor Kay Rispeter von MSD prangert an, dass Pharmahersteller Geld verbrennen – wenn sie Multichannel-Kommunikation nicht einsetzen



12 Digitalisierung in Kliniken

Für Kliniken gibt es attraktive digitale Zukunftsszenarien. Die Technologien dafür sind vorhanden. Doch es fehlen Investitionen und neue Prozesse.

37 Pharmamarketing im Innovationsloch

Pharma-Marketer Dr. Kay Rispeter fragt sich in einem Gastartikel, warum noch immer über die Relevanz digitaler Medien diskutiert wird. So verschwindet viel Werbegeld im Nirwana.

40 Patientenportale müssen unterhalten

Carina de López von Eye Square spricht über die Gestaltung von Websites und positive Erfahrungen am Touchpoint

44 „Werber bewegen sich häufig in einer Blase“

Die Berliner Agentur Kakooi will beim Werben auch das strukturelle Drumherum berücksichtigen

47 Meetings und Veranstaltungen – Eckpfeiler für Biotech und Pharma

Über die zunehmende Bedeutung von Events für HCPs schreibt René Proske, Proske GmbH

MEDIEN

50 LA-Med Facharzt-Studie 2016

Die LA-Med vergleicht zum zweiten Mal die Reichweitenentwicklung online und print

60 Neuerscheinung Dental Marketing

In eigener Sache: Der New Business Verlag launcht ein Fachmagazin für Dentalmarken

KARRIERE

62 Köpfe

Personalrochaden bei Stada, Führungswechsel bei Bausch+Lomb, Martin Grieder steuert globales Markenmanagement bei Sonova, u.v.a.

66 Das Digital-Gen im Gepäck

Florian Blaschke, neuer ‚prisma‘-Chefredakteur, bringt sein Digital-Know-How beim Supplement ein

RUBRIKEN

03 Editorial

68 Termine

70 Vorschau/Impressum

Dieser Ausgabe von ‚Healthcare Marketing‘ ist eine Beilage der Firma Sempora Consulting beigelegt. Einem Teil dieser Auflage liegt das neue Magazin ‚Dental Marketing‘ bei. Mehr Infos dazu lesen Sie auf Seite 60. Wir bitten um Beachtung.