



50 Arbeitgeber konkurrieren um die besten Köpfe

Foto: © psdesign1 - fotolia.com

Marketing- und Vertriebspezialisten bei Pharmaunternehmen sind gesucht und verdienen bestens, das belegen verschiedene aktuelle Studien. Begehrt sind insbesondere Mitarbeiter mit Erfahrung, pharmazeutischem Wissen und Kontakten in der Branche. Die entscheidende Hilfe bei der Besetzung von Akademiker-Positionen leistet die Karriere-Website der Unternehmen. Wie erfolgreiche Online-Kommunikation in Richtung Bewerber heutzutage aussieht, untersucht die internationale Marktforschungsfirma Potentialpark.

TITELTHEMA

- 50 Arbeitgeber konkurrieren um die besten Köpfe**
Die Nachfrage nach Marketing- und Vertriebspezialisten ist hoch. Wer wird gesucht und welche Recruiting-Kanäle sind entscheidend?

NEWS

- 6 Pflege-Report 2016: Hilfe ist vielen zu teuer**
- 7 Medienfabrik gründet Healthcare-Unit und schließt Kooperation**
- 8 Y&R baut Führung in Hamburg aus**
- 9 ProClinical-Umfrage beleuchtet Wechselbereitschaft**

MÄRKTE

- 12 Digitale Gesundheitsprogramme sorgen für Aufmerksamkeit**
Ob Krankenversicherungen den Lebensstil der Versicherten überwachen und Tarife daran anpassen dürfen, bewegt die Gemüter

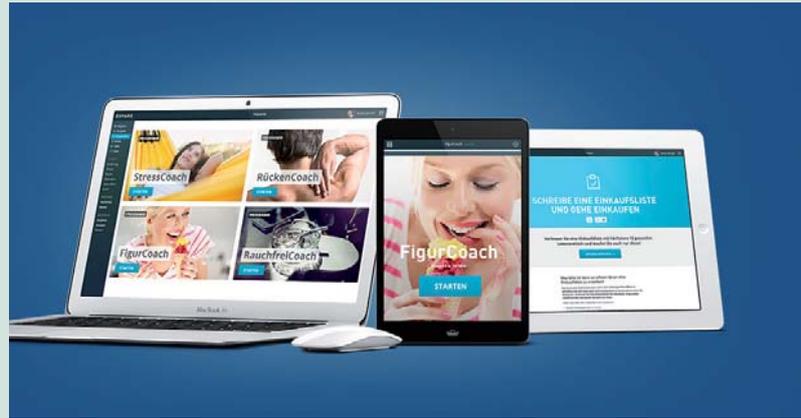
- 16 Technologie-Offensive fürs Training**
Neuheiten wie virtuelles Training und andere technische Gadgets befinden sich in der Entwicklung

KOMMUNIKATION

- 18 Außendienst: der persönliche Kontakt zählt**
Aktuelle Studienergebnisse zeigen, welche Eigenschaften Ärzte an Außendienstmitarbeitern schätzen
- 22 Niedergelassene Ärzte im Fokus des Klinikmarketings**
Wie Außendienst und Vertriebsstrategien in Richtung Einweiser eingesetzt werden können
- 26 Innovationen durch Designberatungen**
Dank digitaler Techniken begleitet die Berliner Designagentur IXDS Pharma- und Medtech-Firmen beim Aufbau neuer Business-Modelle



Foto: deannm1974 - Fotolia.com



18 Auf den persönlichen Kontakt kommt es an

Kompetenz, Motivation, Glaubwürdigkeit und Organisation – welche Eigenschaften sind Ärzten bei Außendienstmitarbeitern wichtig?

34 Vom digitalen Content bis zum E-Health-Tool

Medizinische Fachverlage und Inhalteanbieter treiben ihre Digitalisierungsstrategien voran. Neben neuen Kanälen stehen auch innovative Geschäftsfelder im Fokus.

28 3K – „Pharma und nichts anderes“

Die PR-Agentur 3K Kommunikation wird künftig von einer Doppelspitze geleitet

31 „Bio ist inzwischen das Synonym für wertorientierte Markenführung“

Interview mit Bernd Eberle, dessen Firma sich als größte Bio-Agentur Deutschlands bezeichnet

MEDIEN

34 Vom digitalen Content bis zum E-Health-Tool

Fachverlage treiben ihre Digitalisierung voran. Es geht um neue Kanäle und innovative Geschäftsfelder

40 Gesunderhaltung wird immer wichtiger

Programmzeitschriften und Supplements profitieren von steigenden OTC-Werbependings, die 2015 erstmals die Milliardengrenze knackten

KARRIERE

48 Telepharmazie als Fortschritt

Prof. Dr. Christian Franken, Chief Pharmaceutical Officer bei der Online-Apotheke DocMorris, wirbt für den Mehrwert von digitalen Lösungen

50 Arbeitgeber konkurrieren um die besten Köpfe

Zentraler Recruiting-Kanal ist die Firmen-Website. Roche und Fresenius überzeugen mit ihren Karriere-Websites in einem aktuellen Ranking

RUBRIKEN

03 Editorial

58 Termine

59 Vorschau/Impressum