



30 Geschäftsstimmung unter Agenturen

Die Bereitschaft von Unternehmen, ihren Agenturpartner zu wechseln, wird aktuell doppelt so niedrig eingeschätzt wie im vergangenen Jahr. Das zeigt das ‚New Business Barometer‘ für den Gesundheitsmarkt. Demnach streben Unternehmen vor allem langfristige Geschäftsbeziehungen an. Um die richtige Agentur zu finden, setzen Kunden zunehmend auf Workshops statt auf Pitches.

Foto: Yuri Arcurs - Fotolia.com

■ TITELTHEMA

- 30 Optimistische Stimmung unter Agenturen**
Kunden sind weniger wechselwillig und suchen vor allem langfristige Geschäftsbeziehungen

■ NEWS

- 6 Merck startet neuen Digital Workplace
- 8 Spot des Monats: ‚Fühlen lassen‘, DKMS
- 9 Die Event-Highlights im Herbst/Winter
- 10 ‚Die Zeit‘ launcht ‚Zeit Doctor‘

■ MÄRKTE

- 12 Kassen im digitalen Wettbewerb
Krankenkassen buhlen mit modernen E-Health-Leistungen um mehr Kunden
- 16 Wie digitale Markenführung funktioniert
Warum es sich für Kassen lohnt, gewohnte Kommunikationswege zu verlassen, analysiert Meik-Olivier Vogler von Jung von Matt/365

- 20 Kliniken Köln entwickeln neue Dachmarke

Um sich für die Zukunft zu wappnen, positionieren sich die Kliniken Köln mit einem neuen Auftritt

- 24 Lernen auf den Kopf gestellt

Das Flipped Seminar ist ein effektives Blended Learning Konzept, vorgestellt von Stephanie Voss, Janssen

- 26 Becel pro.aktiv darf im Supermarkt bleiben

Im Streit um die Unilever-Margarine erleidet Foodwatch vor Gericht eine Niederlage, eine Analyse von Dr. Thomas C. Körber, Arnecke Sibeth Siebold

- 28 Micro-Trends: Frühwarnsysteme für Gesundheit

Wie technische Geräte bessere Bedingungen für die Gesundheit von Patienten schaffen können

■ KOMMUNIKATION

- 30 Geschäftsstimmung bleibt optimistisch

Agenturen sind nicht mehr ganz so positiv gestimmt wie 2014, dennoch zeigen sie sich zuversichtlich

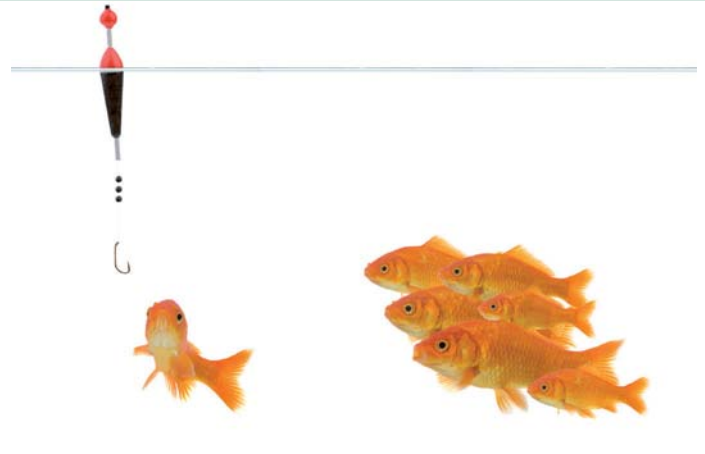
- 38 Worauf es bei Agenturen ankommt

Die Ergebnisse einer Umfrage unter werbenden Pharmaunternehmen



Das DDB Health-Management: Angelika Karliczek, Stefanie Dürnberger und Alexander Mägdefessel (v.l.)

Foto: Perrush - Fotolia.com



46 Wandel bei DDB Health

Mit einem neuen Namen, zusätzlichem Personal und einem erweiterten Leistungsportfolio stellt sich die Agentur neu auf.

56 Zielgruppe am Haken

Klassik liegt im Mediamix der Pharmabranche vorn, das Internet holt als Werbemedium nur langsam auf.

42 Fit für die Zukunft mit Partnern

Neun Zutaten für ein modernes Marketing mit Agenturen, von der Beratung Roth Observatory

46 DDB Health auf Wachstumskurs

Die Netzwerkagentur DDB Health will ihr Geschäft künftig auf die DACH-Region konzentrieren

52 Storytelling am PoS

Die Werbeagentur Schmittgall zeigt im Best Practice, wie sie die Marke Nurofen in Szene setzt

54 Warum das HWG nicht mehr zeitgemäß ist

Im GWA-Beitrag geht Roger Stenz der Frage nach, wie verlässlich Informationen aus dem Netz sind

MEDIEN

56 Zielgruppe am Haken

Onlinewerbung hat bei Usern ein Imageproblem, die Lösung heißt stärkere Personalisierung

62 „So dicht wie wir kommt kein anderer Kanal an die Zielgruppe heran“

Oliver Wolde von InteractiveMedia räumt im Interview mit den fünf Klischees zu Onlinewerbung auf

66 Kundendaten sind Schlüssel zum Kampagnenerfolg

Für ein effektives und effizientes Marketing braucht es Multichannel-Ansätze, von IMS Health

KARRIERE

68 Carl Janssen leitet Onkologie-Unit bei Pfizer

70 Kluger Kopf krepelt Arztsoftware um

Der neue intermedix-Chef Mathias Schindl muss die IT-Firma auf den digitalen Gesundheitsmarkt einstellen, ein Porträt

72 Den Wandel mitgestalten

Marketingchefin Yuri Kim vom Deutschen Ärzte-Verlag faszinieren Healthcare-Marketingthemen

RUBRIKEN

03 Editorial

74 Vorschau/Impressum