



**10 E-Health braucht Vertrauen**

Patienten wollen informiert sein. Aufklärung über Erkrankung und Therapiemöglichkeiten leisten unter anderem Indikationswebsites von Pharmaherstellern. Deren Ziel ist es natürlich auch, mehr Verordnungen zu bekommen. Allerdings bewegen sich Unternehmen hier auf einem schmalen Grat, da der Hauptansprechpartner bei verschreibungspflichtigen Produkten der Arzt ist. Dennoch können Patientenwebsites im Marketing-Mix sinnvoll sein.

Foto: © adimas - Fotolia.com

**TITELTHEMA**

**10 Schneisen schlagen im Rx-Dschungel**

Bei der Vermarktung von verschreibungspflichtigen Produkten können Patientenwebsites ein sinnvolles Kommunikationstool sein

**NEWS**

**6 Beipackzettel-tv.de geht an den Start**

**8 Klinik-Marken mit KU Awards ausgezeichnet**

**9 Neues Medizin-Portal ‚Stat‘ on air**

**MÄRKTE**

**10 Schneisen schlagen im Rx-Dschungel**

Wie Pharmaunternehmen von Indikationswebsites profitieren können

**18 Brauchen Rx-Produkte Marketing?**

Peter Herzog von Eumara erläutert, warum die Pharmaindustrie nicht auf den Markenaufbau von Präparaten verzichten sollte

**20 Ist das HWG noch zeitgemäß?**

Rechtsanwalt Dr. Hans-Hermann Dirksen über die Chancen der Patienten auf Selbstbestimmung

**23 Micro-Trends: Kondom war gestern**

Hersteller kommen mit neuen digitalen Devices zur Verhütung auf den Markt

**24 Markenaufbau braucht Emotionen**

Anbieter von medizinischen Leistungen erzielen durch Markenaufbau Wettbewerbsvorteile, von Dr. Stefan Gröner, Hochschule Fresenius

**28 Unboxing von Apothekenprodukten im Trend**

Versandapotheken nutzen Überraschungsboxen zur Kundengewinnung in jungen Zielgruppen

**31 Chancen für nischige Lifestyle-Generika**

Dass Nachahmer auch in kleinen Segmenten eine Rolle spielen, zeigt Dr. Gisela Maag, IMS Health

**32 Schlagkräftig auch ohne Zaubertrank**

Hennig Arzneimittel baut neben Originalpräparaten und Generika das OTC-Geschäft weiter aus



Foto: Madlen Reinke



Foto: Deutscher Ärzte-Verlag

**28 Hype um Unboxing im OTC-Markt**

Unter Versandapotheken entwickeln sich Überraschungsboxen zum Turbo für die Kundengewinnung in jungen Zielgruppen.

**66 Auf dem Weg zum Optimum**

Norbert Froitzheim, Chef beim Deutschen Ärzte-Verlag, hat einen Change-Prozess in Gang gesetzt und zieht nun im Porträt eine Zwischenbilanz.

**KOMMUNIKATION**

**36 „Weshalb wir digitale Kommunikation brauchen“**

Die UKE-Ärzte Prof. Matthias Augustin und Dr. med. Johannes Wimmer im Interview über den Nutzen digitaler Patientenkommunikation

**42 Redende Roboter unerwünscht**

Der professionelle Auftritt vor der Kamera lässt sich trainieren, sagt Nicola Sieverling, Media Coaching HH

**46 Klinik in Pink**

Gender Marketing als Chance für Kliniken, von Christian Stoffers, St. Marien-Krankenhaus Siegen

**48 Market Access bringt neue Aufträge**

Agenturen unterstützen Pharmahersteller im AMNOG-Prozess – eine lukrative Nische

**52 Multichannel war gestern**

Im GWA-Beitrag liefert Julian Weinert, Peix Digital, eine Exkursion in vermeintliche Zukunftsthemen

**56 POS-Marketing: Vom Patienten zum Shopper**

Best Practice: Die Agentur antwerpes entwickelt für Omega-Pharma Werbematerialien für die Apotheke

**MEDIEN**

**58 Zuwachs im Programm-Segment**

TV-Magazine buhlen mit neuen Konzepten um Leser, die teilweise ins Internet abwandern

**61 Mehr Mut zu Nebenwirkungen**

Eine Burda-Studie zeigt: Klosterfrau erzielt mit Native Advertising hohe Aufmerksamkeit, von Tanja Seiter, Media Market Insights

**KARRIERE**

**64 Yonne Möller spricht für den BAH ab 2016**

**66 Auf dem Weg zum Optimum**

Geschäftsführer Norbert Froitzheim positioniert den Deutschen Ärzte-Verlag als crossmediale Medienmarke

**68 „Immer auf dem neuesten Stand“**

WPV-Volontärin Dr. Daniela Busse wagt den Sprung von der Forschung in den Medizinjournalismus

**03 Editorial**

**70 Vorschau/Impressum**