



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-Bericht 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