

## s&k launcht E-Magazin „Insight“

>> Die erste Ausgabe des E-Magazins „s&k Insight“ ist seit kurzem im App Store verfügbar. „s&k Insight“ bietet zum einen Einblicke in aktuelle Projekte und Entwicklungen der Freiburger Healthcare-Agentur. Zum anderen soll das Magazin den Lesern Lust auf die interaktiven Möglichkeiten von E-Magazinen machen. Viele medizinische Zusammenhänge seien komplex, diagnostische Verfahren und Wirkmechanismen oftmals erklärungsbedürftig, so begründet s&k den Launch. Gleichzeitig hätten Ärzte immer weniger Zeit für Außendienstmitarbeiter, die dennoch ihre Themen verständlich vermitteln müssten. „Gründe genug, medizinische Inhalte zukünftig verstärkt in digitaler und multimedialer Form anzubieten“, schließt die Agentur daraus. s&k hält E-Magazine (und auch E-Books) für ein vielversprechendes Medium in der Arztkommunikation, die „die Lücke zwischen dem für schnelle Informationen eingesetzten Internet und in die Tiefe gehenden, gedruckten Fachpublikationen schließen“ könnten. <<



## Isgro setzt Awareness-Kampagne für Otsuka um

>> Die Kommunikationsagentur Isgro hat die Otsuka Pharma GmbH als Neukunden gewonnen. Die Otsuka Pharmaceutical Group beschäftigt weltweit rund 40.000 Mitarbeiter. Im Pitch hätten die Mannheimer mit „einem maßgeschneiderten Konzept“ für das Produkt „Samsca“ gepunktet. Bei „Samsca“ handelt es sich um ein Präparat zur Behandlung der Hyponatriämie bei dem Syndrom der inadäquaten Sekretion des Antidiuretischen Hormons – kurz SIADH. „Samsca“ ist europaweit der erste Vasopressin-V2-Rezeptor-Antagonist, der zur Therapie der Hyponatriämie bei SIADH zugelassen ist. Isgro punktete mit Klinik-Know-how, zielgruppengerechter Ansprache und einem überzeugenden Kreativkonzept. Neben Printmaterialien wie Patientenkasuistiken und weiteren Außendienstunterlagen wird im Rahmen der Awareness-Kampagne auch ein iPad-Konzept umgesetzt. <<

## Infos über die Seele

>> Das Aktionsbündnis Seelische Gesundheit hat mit der Unterstützung des BMG einen Redaktionsdienst für Journalisten zu psychischen Erkrankungen gestartet. <<

## Web 2.0 in Brandenburg

>> Die Online-Agentur „das Medienkombinat GmbH“ mit Hauptsitz in Chemnitz hat die Internet-Präsenz der Kassenärztlichen Vereinigung Brandenburg (www.kvbb.de) auf den neuesten Stand gebracht. Die Agentur hat u. a. eine Reihe von kundenspezifischen Anwendungen programmiert und Intranet-Funktionen integriert. Beispielsweise können Ärzte nun über eine passwortgeschützte Intranet-Anbindung ihre Abrechnungen und Formulare direkt über die Website an die KVBB senden oder auch die neuen Social-Media-Funktionen nutzen. Weitere Module sind eine Nutzerauthentifizierung, eine Praxis-, Vertretungs- und Weiterbildungsbörse, ein Bereitschaftsdienstsystem sowie ein Fortbildungskalender. <<

## Stephie schwitzt

>> Die Riemser Arzneimittel AG hat ein neues Verbraucherportal zum Thema Hyperhidrose (krankhaftes Schwitzen) gestartet. Die Hyperhidrose-Betroffene Stephie macht auf der neuen Website www.schwitzich.de auf das Tabu-Thema aufmerksam, klärt über die Erkrankung auf und steht anderen Betroffenen mit Rat und Tat zur Seite. Über einen Blog können Interessierte Stephies Leben hautnah mitverfolgen und in der Rubrik „Schreib Stephie“ selbst aktiv werden und von eigenen Erfahrungen berichten. <<

Seite 19 in diesem Heft

## Symposium hybrid sales +

Salespower live and webbased

Peter Albrecht (BLN)  
Frank Gehres (MUC)  
Kerstin Drimberg (FRA)  
Dr. Michael Delfs (HAT)

## Jetzt auch in der Schweiz

>> Mit der Gründung eines Tochterunternehmens in der Schweiz verstärkt die AnyCare GmbH ihr Engagement im Schweizer Gesundheitswesen. Die AnyCare Suisse AG bietet ab sofort ihre Versorgungsprogramme auch für chronisch Kranke in der Schweiz an. Ziel der individuell zugeschnittenen Betreuung ist es, die Effizienz und Qualität der Versorgung zu erhöhen. Der Sitz der neuen Niederlassung befindet sich in Bern unter der Leitung von Lars Pannicke, der bereits seit 2003 bei der AnyCare GmbH beschäftigt ist. Der studierte Gesundheitswissenschaftler verantwortet in seiner Funktion die Weiterentwicklung innovativer Versorgungsmanagement-Lösungen. Diese Programme reichen von einer telefonischen Betreuung über telemedizinische Anwendungen bis hin zur Versorgung chronisch Kranker zu Hause. <<

## Apotheker auf Barrikaden

>> Wie eine Blitzumfrage von Kantar Health ergab, sind zwei von drei Apothekern (64 %) dazu bereit, für ein höheres Fixhonorar (derzeit 8,35 Euro) zu streiken. <<

## Lesen auf Rezept

>> Springer Medizin legt eine neue Buchreihe im Ratgeberstil auf, in der Fachwissen allgemeinverständlich vermittelt wird. Der Arzt kann diese Titel im Anschluss an eine entsprechende fachliche Sprechstunde dem Patienten „verordnen“. „Aufklärung und fundierte Information in der Kommunikation zwischen Arzt und Patient sind für eine gute Compliance sehr wichtig“, sagt Carola Herzberg, Leiterin Buch in der Abteilung Public Health Care. „Mit den Titeln der neuen Buchreihe bieten wir hierfür genau die richtige Grundlage.“ <<

## „Pentasa“ setzt auf BBDO

>> BBDO HealthMarket Solutions hat im Pitch den Auftrag zum Markenrelaunch von „Pentasa“ gewonnen, einem Arzneimittel zur Behandlung entzündlicher Darmerkrankungen aus dem Hause Ferring. Das Kommunikationspaket umfasst eine Printkampagne, Broschüren, den Messeauftritt und die Unterstützung des Außendienstes. „Colitis ulcerosa? - Mir geht's Pentasa“: Dieses Statement aus dem Munde von Patienten-Testimonials bildet den kommunikativen Aufhänger des von BBDO HealthMarket Solutions gestalteten Markenrelaunches. <<

