

2015



Springer Medizin

Ad Specials  
DAS PTA MAGAZIN  
APOTHEKE + MARKETING

Springer Gesundheits- und Pharmazieverlag

## Ansatz

Ad Specials sind besondere Werbesonderformate, die sich von normalen Anzeigen optisch abheben und damit nicht nur für eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Leser sorgen, sondern auch einen unverwechselbaren Werbeauftritt ermöglichen.

Die nachfolgenden Ad Specials stellen eine Auswahl der gängigen Werbesonderformate dar; weitere Anzeigenformate im Heftinnenteil sind auf Anfrage möglich.

# DAS PTA MAGAZIN



## Kurzprofil

Erste Ausgabe: Februar 2007  
Zielgruppe : Apothekenfachpersonal,

Kern - ZG PTA

Erscheinungsweise: Monatlich  
Verbreitete Auflage: 28.551 Ex.

(Quelle: IVW, Durchschnitt der Quartale 3/2013 bis 2/2014)

Reichweiten lt. LA-PHARM 2014:

Gesamtzielgruppe: 38,0%

**Zielgruppe PTA: 51,0%**

Seit 1.1.2010 Organ des Bundesverband der Pharmazeutisch-technischen AssistentInnen mit rd. 7.000 Mitgliedern

# APOTHEKE + MARKETING



## Kurzprofil

Erstausgabe:	1991
Übernahme:	Januar 2007
Zielgruppe:	Apothekenfachpersonal, Kern-ZG Apothekenleiter
Erscheinungsweise:	Monatlich
Verbreitete Auflage:	22.491 Ex. (Quelle: IVW, Durchschnitt der Quartale 3/2013 bis 2/2014)
Reichweiten lt. LA-PHARM 2014:	
Gesamtzielgruppe:	14,3%
<b>ZG Apothekenleiter:</b>	<b>47,0%</b>

# INHALT

## Titel

- French Cover
- Titelseitenklappe
- Banderolen
- Transparent-aufleger

## Umschlag

- French Door
- Gatefolder
- 2. US als Doppelseite

## Innenteil

- Tunnelanzeige
- Säule
- Inselanzeigen
- Eckfelder
- Balken
- L-Form

## Beilagen/ Beihefter

- Beilagen
- Einhefter/  
Durchhefter

## Beikleber

- Post it
- Postkarten
- Booklets
- Warenproben
- Lesezeichen

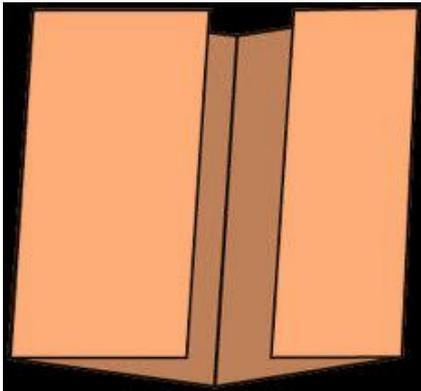
## INHALT

Titel

- French Cover
- Titelseitenklappe
- Banderolen
- Transparentaufleger

## French Cover (nach links und rechts aufklappbarer Titel)

Ein French Cover ist ein Altarfalz auf dem Titel, aus dem sich nach links und rechts je eine halbe Seite heraus klappen lässt. Damit entsteht ein Doppelseitenformat.



DAS PTA MAGAZIN  
13.900,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
13.900,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Titelseitenklappe (nach links aufklappbar, beidseitig bedruckt)

Die Titelseitenklappe ist eine seitenhohe Lasche auf dem Titel. Eine Anzeige kann auf der Außen- und Innenseite der Klappe platziert werden.

Maße Außenseite: 10,5 cm breit x 15,0 cm hoch

Maße Innenseite: 10,5 cm breit x 29,7 cm hoch

(jeweils plus 3 mm Beschnittzugabe)



DAS PTA MAGAZIN  
9.600,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
9.350,00 €

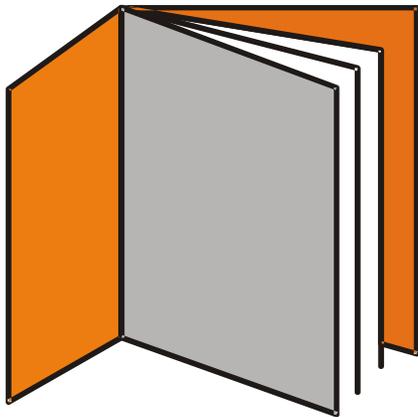
Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Titelseitenklappe (nach links aufklappbar, nur Innenseite bedruckt)

Die Titelseitenklappe ist eine seitenhohe Lasche auf dem Titel. Eine Anzeige kann auf der Innenseite der Klappe platziert werden.

Maße Innenseite: 10,5 cm breit x 29,7 cm hoch

(jeweils plus 3 mm Beschnittzugabe)



DAS PTA MAGAZIN  
6.900,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
6.900,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Banderole (quer aufgedruckt)

Eine Anzeige wird wie eine Banderole quer auf den Titel aufgedruckt. Zusätzlich erscheint eine 1/1 Anzeige im Heft.

Formate der aufgedruckten Banderole:

DAS PTA MAGAZIN: 195 mm breit x 60 mm hoch

APOTHEKE + MARKETING: 195 mm breit x 60 mm hoch

(jeweils plus 3 mm Beschnittzugabe)



DAS PTA MAGAZIN  
7.260,00 €

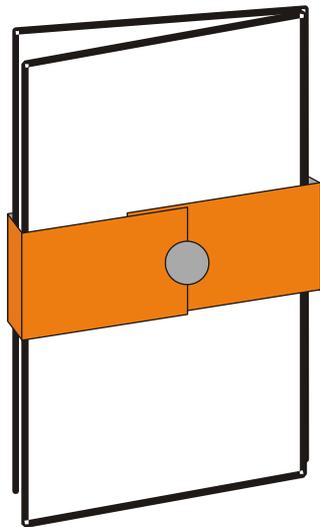
APOTHEKE + MARKETING  
6.900,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- und rabattfähig

## Banderole (quer zum Bund)

Die angelieferte Banderole wird von Hand quer zum Bund umgelegt und mit einem Klebepunkt fixiert. Teilauflagen sind möglich.

Maße der Banderole: ca. 10 cm hoch x 48 cm lang



**DAS PTA MAGAZIN**  
240,00 €/Tsd.\*)

\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

**APOTHEKE + MARKETING**  
240,00 €/Tsd.\*)

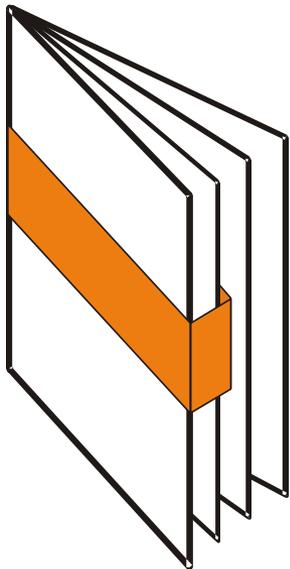
\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Banderole (eingeschlagen)

Die angelieferte Banderole wird an der Titelseite mit einem Klebepunkt fixiert und zu einer bestimmten Stelle eingeschlagen (Handklebung). Teilauflagen sind möglich.

Maße der Banderole: ca. 10 cm hoch x 34 cm lang



**DAS PTA MAGAZIN**  
370,00 €/Tsd.\*)

\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

**APOTHEKE + MARKETING**  
370,00 €/Tsd.\*)

\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Transparentaufleger

Der angelieferte Transparentaufleger wird auf der Titelseite am Bund mit drei Klebepunkten fixiert.

Format des Transparentauflegers: 208 mm breit x 295 mm hoch



DAS PTA MAGAZIN  
370,00 €/Tsd. \*)

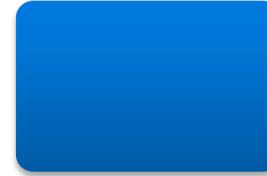
\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

APOTHEKE + MARKETING  
370,00 €/Tsd. \*)

\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

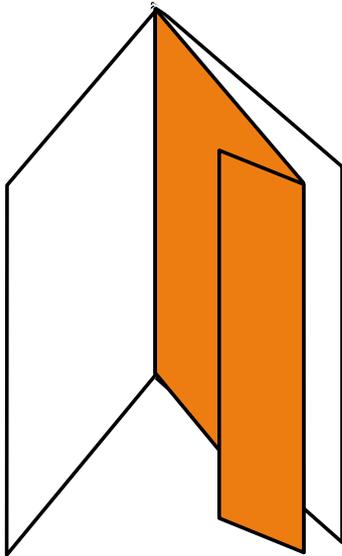
## INHALT



- French Door
- Gatefolder
- 2. US als Doppelseite

## French Door/Altarfalz (auf vorgeschalteter Doppelseite)

Der French Door ist eine vorgeschaltete Doppelseite, die an der rechten Seite wie ein Altarfalz ausklappbar ist und so die Anzeigenfläche vergrößert. Er ist wie die U2 platziert.



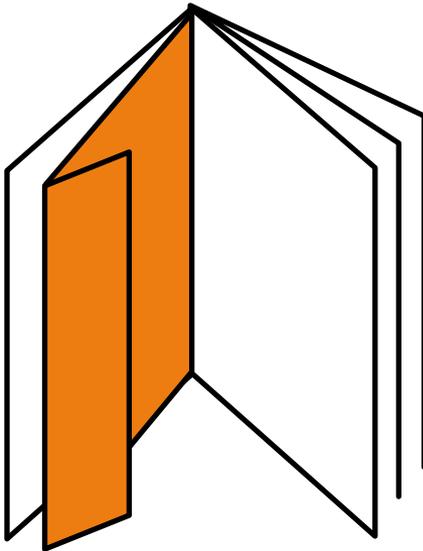
DAS PTA MAGAZIN  
15.400,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
15.400,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Gate Folder (nach links aufklappbare 2. US)

Beim Gatefolder ist die 2. US nach links aufklappbar, dadurch stehen 3 Anzeigenplätze zur Verfügung (1 x 1/1 4c plus 2 x 1/1 Seite 4c).



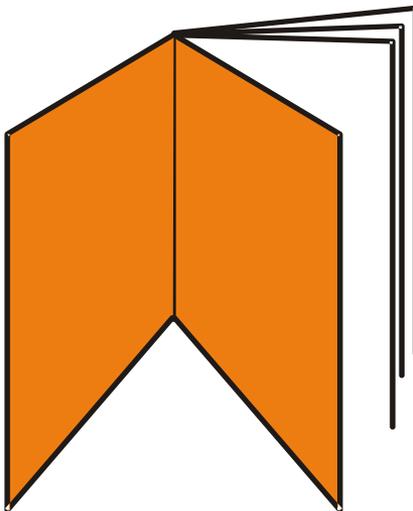
DAS PTA MAGAZIN  
13.700,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
13.900,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## 2. Umschlagseite als vorgeschaltete Doppelseite

Bei dieser Werbeform wird die 2. US als Doppelseite vorgeschaltet, damit stehen 2 gegenüberliegende Anzeigenplätze zur Verfügung.

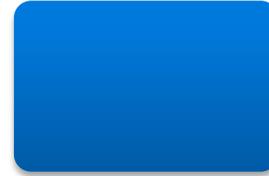


DAS PTA MAGAZIN  
10.300,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
10.300,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

# INHALT



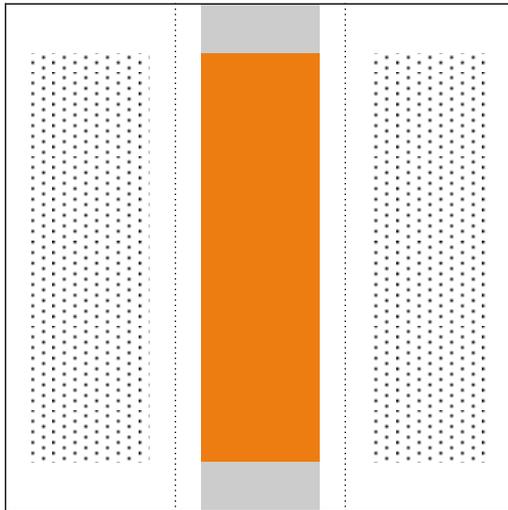
- Tunnelanzeige
- Säule
- Inselanzeigen
- Eckfelder
- Balken
- L-Form



## Säule (Mittelspaltenanzeige)

Die Säulenanzeige ist eine 1/3 Seite hoch in der Mitte der Seite, rechts und links von Text umgeben.

Format: 56 mm breit x 242 mm hoch (im Satzspiegel)



DAS PTA MAGAZIN  
2.220,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
2.240,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- und rabattfähig

# Inselanzeigen (rechteckig bzw. quadratisch)

Die Inselanzeige ist rechteckig oder quadratisch in der Mitte der Seite platziert und von allen Seiten von Text umgeben.

Format: 56 mm breit x 130 mm hoch (rechteckig)

Format: 85 mm breit x 85 mm hoch (quadratisch)

**Z**wölf Prozent aller Tage im Jahr, an denen Arbeitnehmern arbeitsunfähig und gehen auf betriebliche Erkrankungen zurück, ebenso 18 Prozent aller vorzeitigem Verrentungen. Einer der Gründe für diese Zahlen ist in der Verdrängung der Arbeitswelt zu suchen, berichtet Professor Dr. med. Harald Gündel beim Deutschen Kongress für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie Ende März in München. Psychische und psychosomatische Erkrankungen sind ein wachsendes Gesundheitsproblem, das zu einer gesundheitlichen Herausforderung wird. Insbesondere die vielen „burnout-Erkrankungen“ verdeutlichen dies.

**Die Burnout-Phase beginnt** – Burnout ist jedoch keine medizinische Diagnose nach dem Klassifikationssystem ICD-10 der Weltgesundheitsorganisation (WHO), sondern beschreibt einen Risikozustand, erklärt der Fachlehrer für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie von der Universität Ulm, Christof Wirtler. Er sieht hierin einen Burnout, an dem psychische Krankheiten verfangen, beispielsweise Depression.

Hohes Anforderungs- und Leistungs- und Mobilität, die Verdrängung der Arbeitsressourcen, eine ständige Verfügbarkeit sowie die Unsicherheit, wie sich der Arbeitsgeber entwickeln wird oder überhaupt erhalten bleibt, belasten die Gesundheit. Stress am Arbeitsplatz kann sich neben erheblichen Mitarbeiterbelastungen und Konflikten zwischen Mitarbeiterinnen und niedrigeren Augen, Sicken, Depressionen, Erkrankungen von Herz und Kreislauf, Magen und Darm, Muskeln und Skeletten.

**burnout-Erkrankungen**, die sich durch ihre Arbeitsinanspruchnahme psychisch stark beanspruchte Hilfen, empfahl Gündel, besonders auf gutem persönlichen Boden im Leben zu stehen, die Kraft geben und dem sozialen Umfeld dienen. Gute Beziehungen innerhalb von Familie und unter Freunden können solche Ressourcen ebenso liefern wie Hobby, Sport oder Musik.

erkrankungen am Arbeitsplatz werden verschiedene Ansätze entwickelt. Ein einschätzen zu können, insbesondere in körperlichen und psychosozialen Arbeitsbedingungen die Gesundheit angeht können, ist noch Hilfe von außen nötig. Offiziell ist „Gesundheitsschutz“, die in der Regel von Arbeitgebern, Vorgesetzten, Moderatoren, Beratern und Beratern besuchen, können solche Risiken genauer identifizieren und Lösungen entwickelt werden. Einen weiteren Ansatzpunkt bieten Schulungen für Führungskräfte und Mitarbeiter. Vorträge und interaktive Workshops an „Gesundheitskongressen“ können bei Zusammenhängen von Arbeit und psychischer Gesundheit aufzeigen, Strategien im Umgang mit Stress sowie eine Sensibilisierung für die eigene seelische Gesundheit vermitteln.

„Eine gute Kommunikation und soziale Unterstützung durch Vorgesetzte sowie Einflussmöglichkeiten bei der Arbeitsgestaltung sind wichtige Gesundheitsfaktoren bei Mitarbeiterinnen und -arbeitern“, fasst Gündel zusammen.

Da geht darum, im Unternehmen eine Kultur der Anerkennung zu etablieren, den Mitarbeiter als Mensch wahrzunehmen und ihm auch in Krisenzeiten zu vermitteln, wie wichtig er für das Unternehmen ist. Führungskräfte haben eine hohe Verantwortung, denn die Einstellungen der Mitarbeiter zum Unternehmen werden maßgeblich durch die direkten Vorgesetzten geprägt, betont Gündel hervor.

**Spendenkonto am Arbeitsplatz**  
Während des Kongresses wurde ein Modell für Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz vorgestellt, das bis zum 1. April 2015 in allen Unternehmen in Deutschland erprobt werden soll. Die Erfahrungen des ersten Jahres werden dann evaluiert, berichtet Professor

**FÜR MEHR SPASS UNTER DER DUSCHE**

**12 wofür ist die beste Augencreme?** **NEU**

**Mit regenerierendem Vitaminol**

**Zum abschleifen**

**Preis**

**Neuheiten** **Spa** **Herbst** **19** **in rezeptions** **28** **in rezeptions**

**Arbeit am Klimax**  
Der Fachlehrer plädiert dafür, die Probleme den zu lösen, wo sie häufig entstehen – am Arbeitsplatz. Für Privatere

**Lästiger, schmerzhafter REIZHUSTEN ?**

Wenn Sie sich mit dem Ziel einer Wirkungserstärkung, sondern vor allem an Parallelen/Vergleichsmöglichkeiten entwickeln. Das Homöopathikum **Arznei** (HAB) beinhaltet die genaue Herstellungsanweisungen der einzelnen Präparate und ist für die pharmazeutischen Hersteller/Hersteller/Hersteller. In einigen Punkten weicht das HAB von den üblichen Anforderungen ab. So werden hier langwierige die Q-Präparate als L-Präparate (beide sind ebenfalls) beschrieben. Auch andere Herstellungsanweisungen des HAB weichen von den üblichen Präparat-Anforderungen ab. Die wichtigsten Darreichungsformen von homöopathischen Arzneimitteln sind die Globuli (Pflanz-Globuli), die als Kapseln aus Rohrzucker hergestellt sind. Nadelpräparate werden ebenfalls auch häufig als Dilutionen (Verdünnungen) in Reibung vertrieben. Zudem setzen die HAB noch einige weitere Darreichungsformen wie Tropfen, Salben, Suppositorien und Augentropfen.

**Tipps für die Selbstmedikation**  
Selbstverständlich kann die PTA den Apothekenkunden kein ausführliches Anamnesegespräch führen. Trotzdem sollten Nachschreibewerke zu homöopathischen Arzneimitteln in jeder Apotheke zur Verfügung stehen. Je nach Kundenwissen kann eine Apotheke gegeben sein, es wird sehr in der individuellen Diagnose der Homöopathie räumlichen. Jede therapeutische Maßnahme zu häufigen Diskussionen enthält eine „Homöopathische Differenzialdiagnose bei häufigen Erkrankungen“ von Eva Lang, erschienen im Hippokratien Verlag. Unabhängig davon, ob sich die Apotheke auf dem Gebiet der Homöopathie befindet, lernen möchte, sollte die PTA einige allgemeine Tipps zur Einnahme von homöopathischen Arzneimitteln kennen. Globuli lassen sich in Wasser auflösen und die Lösung schluckweise trinken lassen. Bei Dilutionen las sich die Einnahme mit einem Plastiklöffel (gefüllt mit Wasser) bewerkstelligen. Die Mischung wird anschließend kurz im Mund belassen und dann geschluckt. Bei Kindern und Alkoholkranken dürfen Dilutionen nicht zum Essen kommen, da diese Einnahme unangenehm sein könnten. Tildiumen werden in der Regel getrunken. Auch wenn es keine verbindlichen Angaben zur Dauer der Herstellungsanweisungen der einzelnen Präparate und ist für die pharmazeutischen Hersteller/Hersteller/Hersteller. In einigen Punkten weicht das HAB von den üblichen Anforderungen ab. So werden hier langwierige die Q-Präparate als L-Präparate (beide sind ebenfalls) beschrieben. Auch andere Herstellungsanweisungen des HAB weichen von den üblichen Anforderungen ab. Die wichtigsten Darreichungsformen von homöopathischen Arzneimitteln sind die Globuli (Pflanz-Globuli), die als Kapseln aus Rohrzucker hergestellt sind. Nadelpräparate werden ebenfalls auch häufig als Dilutionen (Verdünnungen) in Reibung vertrieben. Zudem setzen die HAB noch einige weitere Darreichungsformen wie Tropfen, Salben, Suppositorien und Augentropfen.

**Erstattung // Haft 06/2011**  
Im Artikel „Zur ersten Zehn“ in der Septemberausgabe von DAS PHARMACON hat keine der relevanten Zehn. Die aufgeführten Arzneimittel sind im Handel/Importieren, wenn doch nicht, auf Seite 21 im Abschnitt „Homöopathie“ heißt es „Zur Herstellung von Globuli werden Tropfen/Verdünnungen von homöopathischen Arzneimitteln“ benutzt ist aber, dass Globuli aus Wasser bestehen. Die meisten

DAS PTA MAGAZIN  
1.910,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
1.930,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- und rabattfähig

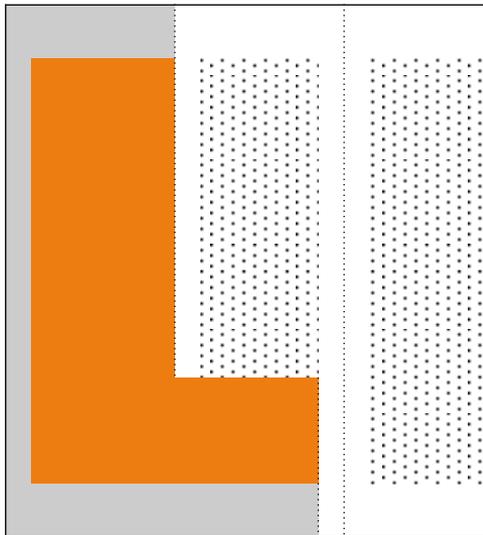




## L-Form

Die Anzeige ist in L-Form (oder spiegelverkehrt) am Fuß der Seite platziert.

Format: 115 mm breit / 60 mm hoch x 56 mm breit / 242 mm hoch (im Satzspiegel)



DAS PTA MAGAZIN  
2.260,00 €

APOTHEKE + MARKETING  
2.200,00 €

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- und rabattfähig

# INHALT



- Beilagen
- Einhefter/  
Durchhefter

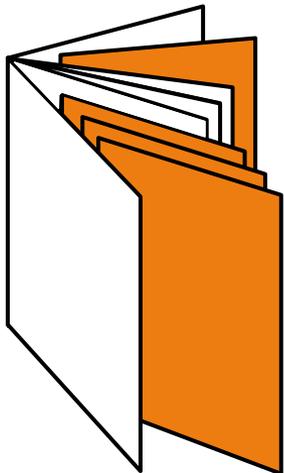
## Beilagen

Beilagen werden vom Kunden angeliefert, Teilauflagen sind möglich. Es können sowohl DIN A 4-Formate als auch Oversize-Beilagen verarbeitet werden. Oversize-Beilagen sind nur einmal pro Ausgabe möglich. Es können auch Beilagen mit bereits aufgeklebten Werbemitteln (Post it, Postkarten, Warenproben) angeliefert werden. Der Aufpreis dafür richtet sich nach dem entsprechenden Aufwand.

Format: bis maximal 205 mm breit x 285 mm hoch (Heftformat)

Format: bis maximal 205 mm breit x 327 mm hoch (Oversize)

Gesamtgewicht bis 25 gr. (über 25 gr. auf Anfrage)



### DAS PTA MAGAZIN

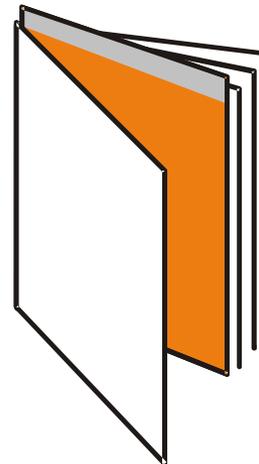
105,00 €/Tsd. (Heftformat)\*)

\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

### APOTHEKE + MARKETING

120,00 €/Tsd. (Heftformat)\*)

\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)



### DAS PTA MAGAZIN

147,00 €/Tsd. (Oversize)\*)

\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

### APOTHEKE + MARKETING

162,00 €/Tsd. (Oversize)\*)

\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

\*) Bei Veredelungen (wie z.B. Stanzungen) können technische Zusatzkosten entstehen

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

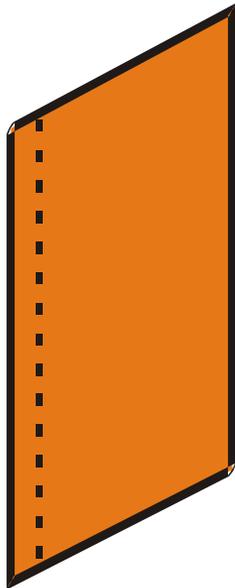
Springer Gesundheits- und Pharmazieverlag

## Einhefter / Durchhefter

Beihefter (Einhefter, Durchhefter) werden fertig angeliefert und beim Heften der Zeitschrift fest mit dem Werbeträger verbunden. Der Mindestumfang beträgt 2 Seiten. Möglich sind auch Beihefter mit bereits aufgeklebten Werbemitteln (Post it, Postkarten, Warenproben).

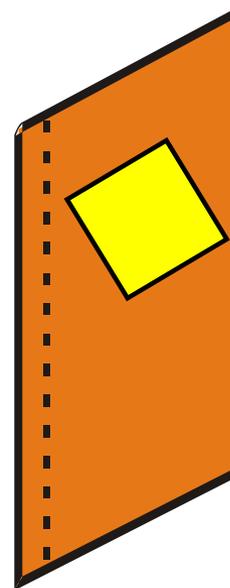
Format: 216 mm breit x 305 mm hoch, unbeschnitten (1 Blatt = 2 Seiten)  
Mindestpapiergewicht: 100 g/m<sup>2</sup>

### Beihefter



DAS PTA MAGAZIN  
2.920,00 € (2-seitig)  
5.840,00 € (4-seitig)

APOTHEKE + MARKETING  
3.400,00 € (2-seitig)  
6.800,00 € (4-seitig)



### Aufpreis für bereits aufgeklebte Werbemittel

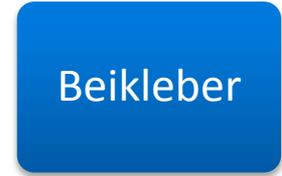
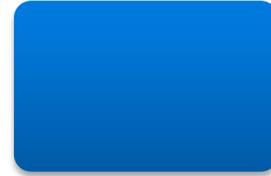
DAS PTA MAGAZIN  
1.600,00 € \*)

APOTHEKE + MARKETING  
1.300,00 € \*)

\*) zzgl. Beihefter-Preis

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

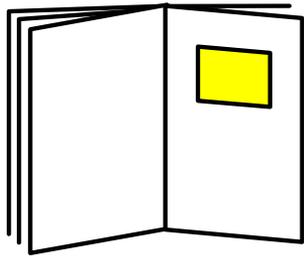
## INHALT



- Post it
- Postkarten
- Booklets
- Warenproben
- Lesezeichen

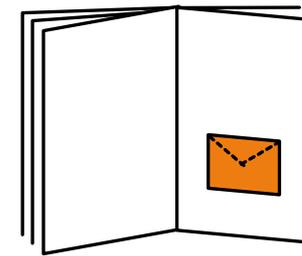
## Beikleber

Beikleber ist der Oberbegriff für eine Reihe von Gegenständen, die auf eine (Träger)-Anzeige (Mindestabnahme 1/1 Seite) aufgeklebt werden können, wie zum Beispiel Postkarten, Post it Zettel, Booklets oder eine Warenprobe.

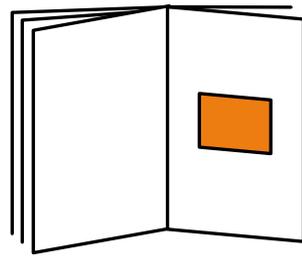


Post it Zettel im Heft  
(Handklebung)

DAS PTA MAGAZIN: 240,00 €/Tsd. \*)



APOTHEKE + MARKETING: 240,00 €/Tsd. \*)

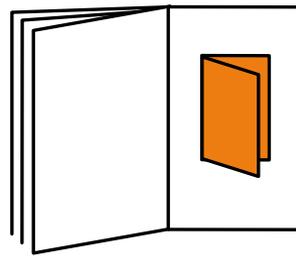


Aufgeklebte Postkarten  
(Maschinenklebung)

Mindestpapiergewicht: 150 g  
Mindestformat: 80 x 60 mm

DAS PTA MAGAZIN: 55,00 €/Tsd. \*)

APOTHEKE + MARKETING: 79,00 €/Tsd. \*)



Warenproben  
(Maschinenklebung)  
(Formate auf Anfrage)

DAS PTA MAGAZIN: 75,00 €/Tsd. \*)

APOTHEKE + MARKETING: 100,00 €/Tsd. \*)

\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

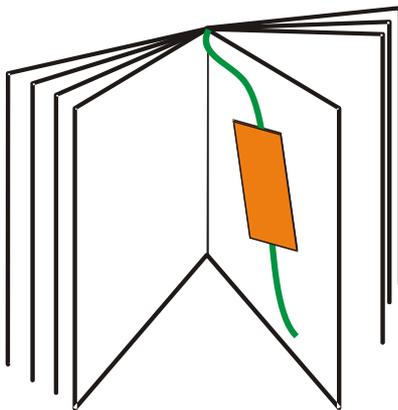
\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

Preise zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## Beikleber/ Lesezeichen

Eine weitere Möglichkeit mit einem hohen Aufmerksamkeitswert ist das Beikleben eines Lesezeichens, das auf die Anzeige im Heft verweist. Das fertig am Band angelieferte Lesezeichen wird manuell mit einem Klebepunkt befestigt und an bestimmter Stelle im Heft platziert.

Gesamtlänge: maximal 44 cm



DAS PTA MAGAZIN  
265,00 €/Tsd. \*)

\*) Berechnete Auflage: 29.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

APOTHEKE + MARKETING  
265,00 €/Tsd. \*)

\*) Berechnete Auflage: 23.000 Exemplare  
(außer Messe- und Kongressausgaben)

Preise (Handklebung) zzgl. gesetzl. MwSt.; AE- jedoch nicht rabattfähig

## **Ansprechpartner Verlag**

**Marion Bornemann**

**Director OTC & Apotheke**

**Springer Medizin**

**Telefon +49 (0) 6102.506-380**

**Telefax +49 (0) 6102.506-382**

**[marion.bornemann@springer.com](mailto:marion.bornemann@springer.com)**

## **Ansprechpartner Verkauf**

### **Sales Manager Apotheke**

**Anke Heuser**

**Springer Medizin**

**Telefon: +49 (0) 6102.506-386**

**Telefax: +49 (0) 6102.506-382**

**anke.heuser@springer.com**

### **Key Account Manager Gebiet Südwest**

**Eric Henquinet**

**Key Account Manager**

**Springer Medizin**

**Telefon: +49 (0) 6221.487-8794**

**Telefax: +49 (0) 6221.487-68794**

**eric.henquinet@springer.com**

### **Leitung Key Account Management und Gebiet West**

**Jochen Malzburg**

**Springer Medizin**

**Telefon: +49 (0) 2203.95913-15**

**Telefax: +49 (0) 2203.95913-19**

**jochen.malzburg@springer.com**

### **Key Account Manager Gebiet Nordost**

**Kathrin Kölling**

**Key Account Manager**

**Springer Medizin**

**Telefon: +49 (0) 30.82787-5740**

**Telefax: +49 (0) 30.82787-65740**

**kathrin.koelling@springer.com**