



Awards

Auszeichnungen im OTC-Marketing

Sempora Consulting startet den ‚Inspirato Pharma Marketing Award‘, der Leistungen in den Kategorien Unternehmen, Marke und Produkt-Neueinführung würdigt. Erstplatzierte sind Bionorica, Canesten und Lactostop.

In diesem Jahr findet zum ersten Mal der ‚Inspirato Pharma Marketing Award‘ statt, der die besten Unternehmen, Marken und Produkt-Neueinführungen im OTC-Markt würdigt. Initiator des Preises ist die Bad Homburger Consultingfirma Sempora bzw. deren Tochter Inspirato, ein 2012 gegründeter Anbieter von Managementkonferenzen. Über die Motivation, den Award ins Leben zu rufen, sagt Tobias Brodtkorb, geschäftsführender Gesellschafter von Sempora, dass in der Branche eine Auszeichnung fehle, die sich auf die Gesamtleistung von Pharmaunternehmen hinsichtlich der Marktbearbeitung beziehe. „Deshalb werden Leistungen rund um das Thema Marke, zum Unternehmen im Markt und zu Neueinführungen prämiert. Dabei war es uns wichtig, die

Jury mit Experten aus unterschiedlichen Bereichen zu besetzen.“ Zum Procedere der Award-Wahl gehört, dass vor der Jurysitzung Shortlists erstellt wurden. In den Kategorien Marke und Unternehmen war die Basis für die Shortlist die Umsatzentwicklung 2012 vs. 2011 nach Nielsen-Abverkaufszahlen. Das absolute und das prozentuale Wachstum wurden zu je 50 Prozent gewichtet. Für die Neueinführung war die Basis die Umsatzentwicklung nach Nielsen Abverkaufszahlen in 2012. Die Shortlists wurden der Jury zur Verfügung gestellt zusammen mit weiteren Informationen über Unternehmen und Marken (Unternehmensauftritt, Sortimente, Websites, Werbespendings nach Nielsen, Produktabbildungen, Werbung, Nachhaltigkeitsaktivitäten etc.). Die Jurymitglieder

haben dann ihre jeweiligen Top Ten ermittelt. Die Ergebnisse wurden konsolidiert und dienten im Jurymeeting als Ausgangssituation für die Diskussion. Zusätzlich haben 159 Apotheker in den jeweiligen Kategorien ihre Top Fünf über eine Online-Befragung gekürt. Auch diese Meinungen flossen in die Diskussion beim Jurymeeting mit ein. Brodtkorb: „Somit war es möglich, kleinere und große beziehungsweise internationale und nationale Unternehmen und Marken miteinander zu vergleichen und herausragende Leistungen zu belohnen. Die Vorgehensweise und das Zusammenführen von quantitativen und qualitativen Aspekten unterstreicht auch die Seriosität des Preises.“ Zur Preisverleihung am 25.6. in Frankfurt wählt das Publikum aus



Tobias Brodtkorb, Geschäftsführer von Sempora und Initiator des Awards

Kampagnen, die auf der Veranstaltung präsentiert werden, zudem einen Kampagnengewinner.

Sieger OTC-Unternehmen

Als OTC-Unternehmen des Jahres wählt die Jury den Hersteller pflanzlicher Arzneimittel Bionorica. Den Ausschlag für das Votum gaben Aspekte wie die klare eigenständige Positionierung ‚Phytoneering‘, zweistelliges Umsatzwachstum (+12% bzw. 16 Mio Euro), eine langfristig ausgelegte Unternehmensstrategie, erfolgreiche Neueinführung Sinupret extract und bei der Apothekenbefragung Platz eins. Der heutige Erfolg des Unternehmens mit Sitz in Neumarkt basiert auf Weichenstellungen, die knapp zehn Jahre zurückreichen. Als 2004 rezeptfreie Arzneimittel aus der Erstattung der Krankenkassen genommen wurden, setzte der von Prof. Dr. Michael A. Popp geleitete Hersteller – anders als viele OTC-Anbieter – unverändert auf die Ansprache von Fachkreisen. Was die Produktseite angeht, konzentriert sich Bionorica seit vielen Jahren auf Phytoneering. Dieser Begriff steht für die Entschlüsselung des Wirkstoffpotentials

von Pflanzen (phytos) mit dem Einsatz von Forschung und Technologien (engineering). Gleichzeitig steht Phytoneering laut Bionorica auch für die Entwicklung und Herstellung „moderner Arzneimittel in neuen Qualitäts- und Wirkdimensionen“. Die Investitionen in Forschung und Entwicklung betragen nach eigenen Angaben 15 Prozent vom Umsatz. Anfang 2013 wurde in Berlin ein eigenes Forschungs-Symposium veranstaltet, das anlässlich des 80-jährigen Bestehens des Unternehmens ausgerichtet wurde. Über 250 internationale Wissenschaftler und Gäste diskutierten über die Zukunft der Phytopharmazie. Hier wurde auch die ‚Global Research Initiative‘ ausgelobt, ein mit insgesamt 1 Million Euro dotierter Förderpreis für neue Projekte im Bereich Phytopharmazie.

Bionorica punktet bei Apotheken mit Phytothek

Bei der Fachkreisansprache liegt ein besonderer Fokus auf den Apotheken. Bionorica sieht die Apotheken der Zukunft als Vitalzentren, die vom verschreibungspflichtigen Medikament über differenzierte Sichtwahlkonzepte sowie ein breites Freiwahl-Sortiment bis hin zu Dienstleistungen rund um die Gesundheit ein breites Portfolio anbieten. Damit steigt die Anforderung an den Apotheker, nachfragegerechte Konzepte umzusetzen. In seinem Apothekemarketing greift Bionorica den gesellschaftlichen Naturtrend mit seinem Phytothek-Konzept auf. So stellt das Unternehmen PoS-Module, Schulungsbausteine und ganzjährige abgestimmte Maßnahmen (wie individualisierbare Magazine oder die Phytothek-App) zur Verfügung, um Pharmazeuten zu erfolgreichen Phytothek-Apothekern werden zu lassen. Die zusammen mit der IHK Mittelfranken entwickelte Ausbildung zur Phyto-PTA ist ein Angebot für Apothekenpersonal,

eine Zusatzausbildung zu absolvieren. Bisher haben nach eigenen Angaben bundesweit fast 1.000 PTAs diese Ausbildung absolviert. Derzeit gebe es über 300 Phytotheken in Deutschland – Tendenz steigend. Laut Bionorica funktioniert der Fokus auf Fachkreise. Mehr als 50 Prozent seines deutschen Absatzes geht auf Verordnungen und Empfehlungen durch Ärzte und Apotheker zurück. So ist das Präparat Sinupret beispielsweise das meistverkaufte Erkältungsmittel. Was die Kommunikation angeht, begann 2010 die Neuausrichtung der Bionorica-Markenstrategie. Standen in der Vergangenheit die Produktmarken im Fokus, so wird nun der Dachmarke Bionorica eine größere Relevanz eingeräumt. Damit ging auch ein Packungsrelaunch einher: Die Dachmarke Bionorica rückte vom Ende an den Kopf der Packung, gefolgt von der Produktmarke. Die Absicht dahinter: Die Produktkommunikation stärkt gleichzeitig die Dachmarke. Dieser Schritt wurde weltweit durchgeführt. Das im Zuge des neuen Auftritts entwickelte Dachmarkenlogo kommuniziert die Bionorica-Vision, deren Kernsatz lautet: „Wir bringen die heilende und gesunderhaltende Kraft der Natur zum Menschen“.

Die Pflanzlichkeit (das Blatt) rückt in das Zentrum des Logos. Es ist der Dreh- und Angelpunkt der Identität und wesentlicher Bestandteil des Markenversprechens („Bestes aus der Natur für die Gesundheit“). Die Verbindung von Natur (grün) und Forschung (blau) steht für die Positionierung von Bionorica als forschungsgetriebenes Phytopharma-Unternehmen. Die Leadagentur für den Auftritt ist seit vielen Jahren MSCN aus Solingen. Für Apothekenaktionen greift Bionorica ergänzend auf die Leistungen der Agentur ‚Die Jäger‘ aus Röckersbühl zurück. Verantwortlich für das Marketing zeichnet Vorstand Dr. Uwe Baumann. In Deutschland wird die Strategie von Richard Hecker und Dr. Jürgen Ott entwickelt. Die zwölf Präparate im Portfolio werden von mehreren Produktmanagern betreut.

Das zweitplatzierte OTC-Unternehmen des Jahres ist G. Pohl-Boskamp, Hohenlockstedt. Als Gründe für ihre Wahl nannte die Jury z.B. langfristig ausgelegte Unternehmensstrategie, starkes Umsatzwachstum (+10% bzw. 9 Mio Euro), starke Dachmarke Gelo und aufmerksamkeitstarke Werbekampagnen.

Award-Gewinner

OTC-Unternehmen des Jahres	OTC-Marke des Jahres	OTC-Neueinführung des Jahres
1. Bionorica AG	1. Canesten (Bayer)	1. Lactostop (Naturwohl)
2. G.Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG	2. Artelac (Bausch & Lomb)	2. CB 12 (Meda Pharma)
3. Naturwohl GmbH	3. Vitasprint (Pfizer)	3. Lioran (Niehaus Pharma)

Bionorica, Canesten und Lactostop steigen auf das Siebertreppchen

Quelle: Insirato, Bad Homburg

Bionorica setzt auf Phytoneering und Phytotheken (hier: Werbemotiv für Neuprodukt)

Auf Platz drei landet die Naturwohl GmbH, München. Die Kriterien hier: stark wachsendes Unternehmen, das erst seit wenigen Jahren am Markt ist (schon 21 Mio Euro Umsatz), klares Geschäftsmodell mit stark beworbenen Produkten in Wachstumskategorien und Media for Revenue-Modell mit TV-Sendern.

Sieger OTC-Marken

Bei der OTC-Marke des Jahres siegt Canesten von Bayer. Die Jury attestiert dem Label: sehr starke Dachmarke mit langer Tradition, intelligente Sortimentsausweitung auf Basis einer klaren Positionierung, gelungener Markenrelaunch mit erhöhten Investitionen in Kommunikation (von 6 auf 17 Mio Euro), Einführung von Nagelpilzprodukten, starkes Umsatzwachstum (von 27 Mio auf 43 Mio Euro). Als Grund für den Markterfolg von Canesten führt Bayer das „konsequente Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppen“ an. Im Gynäkologiebereich sei es der Wunsch nach kürzeren Therapiezeiten, im Produktsegment Nagel der allgemeine Wunsch der Verbraucher nach Produkten, die schneller einen sichtbaren Erfolg bringen. Speziell die TV-Maßnahmen für Gynäkologie und Nagel sowie forcierte PR und PoS-Aktivitäten hätten hier den Durchbruch

geschafft. Als Agenturen sind JWT, Frankfurt, für die Kreation und Media-Com Düsseldorf für Media involviert. Zuständiger Canesten-Produktmanager ist Matthias Stuchly.

Auf Platz zwei der OTC-Marken landet Artelac von Bausch & Lomb (B&L), Berlin. Die Juroren führen folgende Aspekte an: gelungene Markenaktivierung, intelligente und aufmerksamkeitsstarke TV-Werbung für Artelac Splash, starkes Umsatzwachstum (+34% bzw. 7 Mio Euro bei einem Totalumsatz von 29 Mio Euro), Aufbau der Dachmarke Artelac, bei Apothekerbefragung auf Platz drei. Laut B&L wurde die Dachmarke Artelac gelauncht, um die Bedürfnisse „unterschiedlichster Patienten, Kunden und Zielgruppen“ abzudecken. Zur Kommunikation gehören Werbung in Richtung Ärzte und Apotheken, ein „hohes Investment“ im Endverbraucherbereich sowie die Kombination von Endverbraucher- und PoS-Maßnahmen im Sinne einer „Begleitung des Endverbrauchers ‚von der Couch‘ bis in die Apotheke“.

Den dritten Platz nimmt das Label Vitasprint von Pfizer Deutschland ein. Die Gründe: sehr starke Marke mit langer Tradition, die kontinuierlich weiterentwickelt wurde, Umsatzwachstum (+ 38% bzw. 11 Mio Euro), stringenter Fokus auf TV-Werbeunterstützung (13 Mio Euro). Auf Anfrage heißt es vom Berliner Unternehmen, dass der Marktanteil von Vitasprint B12 seit der Einführung im Jahr 1975 sukzessive auf 70 Prozent ausgebaut wurde. Die jüngste markenstrategische Herausforderung bestand darin, die langjährig etablierte Marke aus ihrer dominierenden Marktposition heraus weiter zu entwickeln und zusätzliches Wachstum zu generieren.

Pfizer entschied sich für einen strategischen Wandel: Der bisherige, auf ein Testimonial ausgerichtete Ansatz wich einer „emotionalen und symbolstarken Bildsprache“, die in eine komplett neue Werbestrategie übersetzt wurde. Im Zentrum der im April 2012 gestarteten neuen Kommunikation, die gemeinsam mit Grey Worldwide entwickelt wurde, stehen eine animierte, idealisierte Glasperson (Produkt ist Vitamin B12 im Glasfläschchen mit den Eiweißbausteinen Glutamin und Phosphoserin) und eine Visualisierung des Wirkmechanismus. Laut Pfizer konnte mit dem Strategiewandel Vitasprint B12 ein Wachstum des gesamten Tonikamarktes initiieren.

Bei einem Umsatzwachstum von 20 Prozent wurde der Marktanteil auf 74 Prozent ausgebaut.

Sieger Neueinführungen

Zur besten OTC-Neueinführung wählt die Jury das Produkt Lactostop des Unternehmens Naturwohl. Die Argumentation: Produktkategorie Lactoseintoleranz geschaffen, Umsatz im Jahr eins 6,7 Millionen Euro, starke werbliche Unterstützung in TV (12 Mio Euro laut Nielsen über Media for Revenue). Das Unternehmen unter der Leitung des geschäftsführenden Gesellschafters Clemens Fischer war für eine Stellungnahme nicht zu erreichen (mehr Informationen über Lactostop finden sich in unserer Ausgabe 4/2013).

Auf Platz zwei bei den Neueinführungen kommt CB 12 von Meda Pharma, ein Mittel gegen Mundgeruch. Laut Jury hat es diese Produktkategorie stark weiterentwickelt, investiert stark in Werbung (8 Mio Euro), kommt bei Apothekerbefragung auf Platz zwei und erzielt im ersten Jahr Marktpräsenz einen Umsatz von 8 Mio Euro. Meda Pharma nutzt zudem ein Premiumproduktkonzept, das eine gute Wertschöpfung erlaubt. Das Unternehmen mit Sitz in Bad Homburg ist die Deutschland-Niederlassung des gleichnamigen schwedischen Herstellers. Nach der Einführung in Skandinavien startete in Deutschland und einigen wichtigen europäischen Märkten der Launch von CB 12. Nachdem ein 24-köpfiger Außendienst für eine 70-prozentige Distribution in Apotheken (sichtbar) gesorgt hatte, startete im April 2012 TV-Werbung. Darüber hinaus gibt es kontinuierlich PoS-Material für Apotheken sowie Anzeigen und Mailings in Richtung Zahnärzte. Laut Stefan Kaiser, Marketing OTC Germany, wurden im besten Monat nahezu 100.000 Packungen des Produktes verkauft. Neben Kaiser ist im deutschen Meda-Management Dr. Volker Lamp, Leiter Business Unit OTC, zuständig.

Niehaus Pharma überrascht

Auf Platz drei landet das Präparat Lioran von Niehaus Pharma, Ingelheim. Die Jury stellt vor allem die „starke unternehmerische Leistung“ des Unternehmens heraus, das als Start-up



Die Firma Naturwohl bewirbt ihr Neuprodukt Lactostop in TV über das Media for Revenue-Modell



Die Dachmarke Canesten zeichnet sich laut ihrem Anbieter Bayer durch das „konsequente Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppen“ aus

eine Neuprodukt auf den Markt bringt. Firmenchef Andreas Niehaus, 48, habe unternehmerischen Mut und Glauben an sein Produkt bewiesen sowie die Wachstumskategorie ‚Beruhigung‘ identifiziert und sie konsequent mit der beim Apotheker beliebten Passionsblume besetzt. Der Umsatz beträgt im ersten Jahr 1,1 Millionen Euro – für nur fünf Monate von August bis Dezember 2012. Der Trend in diesem Jahr lässt laut Nielsen auf einen Umsatz von ca. 4 Millionen vermuten. Die Kategorie ‚Beruhigung‘ ist zwar geprägt von Wachstum, dafür sind die Wettbewerber auch relativ aktiv. Zu den Konkurrenten zählen etablierte Unternehmen wie Pfizer (Baldrigan), Spitzner (Lasea), Heel (Neurexan) und Hevert (Calmvalera).

Mit Blick auf die Kommunikation sagt Niehaus, dass er sich auf einige wenige Printtitel konzentriert. Das ist in erster Linie das Supplement ‚rtv‘, in dem mit hoher Frequenz Schaltungen unterschiedlicher Anzeigenformate erfolgen. (Media: Niehaus Media, gegründet von Ehefrau Ursula Niehaus). Vom Volumen her folgen ‚prisma‘ sowie Titelkombinationen von Bauer, WAZ und Burda. Niehaus merkt aber auch an, dass andere Gattungen wie Funk oder TV nicht grundsätzlich ausgeschlossen seien – frei nach dem Motto ‚probieren geht über studieren‘. In der Ansprache

der Apotheker nutzte er in der Phase der Bekanntmachung des Produktes die Website apotheke-adhoc.de sowie die Print- und Onlineversion von ‚Deutsche Apotheker Zeitung‘. Nach Niehaus‘ Angaben kletterte der Absatz im November 2012 erstmals über 10.000 verkaufte Packungen in einer Kalenderwoche. Inzwischen werde dieser Wert jede Woche erreicht.

Offen für Kooperationen

Als Jungunternehmer hat Niehaus noch viel vor sich. Der frühere Marketing- und Vertriebsmanager von Boehringer Ingelheim sieht Wachstumsmöglichkeiten vor allem durch Kooperationen mit anderen Pharmaunternehmen und Zu-

lassungsinhabern: „Viele Unternehmen haben wahre Schätzer in ihrem Zulassungsportfolio. Hier biete ich mich an, um in den Unternehmen die Zulassungen zu sichten, zu bewerten und die oder andere später unter einer Niehaus-Marke einzuführen. Der Zulassungsinhaber lastet dadurch seine Produktionskapazität aus, schützt die eigene Zulassung vor einem Verlust – Stichwort Sunset Clause – und erhält zudem eine jährliche Gebühr für die Nutzung der Zulassung.“ Ein Deal, an dem beide Partner partizipieren könnten. Zumal der Kauf der Zulassung zu einem späteren Zeitpunkt eine realistische Option sei. Auch für ausländische OTC-Unternehmen böte sich Niehaus als Vertriebspartner in Deutschland an.

Reiner Kepler

Der ‚Inspirato Pharma Marketing Award‘,



initiiert von Sempora Consulting bzw. dessen Tochter Inspirato, Bad Homburg, findet in diesem Jahr erstmals statt. Der Preis zeichnet die besten Unternehmen, Marken, Neueinführungen im OTC-Markt aus. Zur Jury der Premiere gehörten: Katja Brandt, Vizeum, Thomas de Buhr, Google, Thomas Hofmann, Vivesco, Joachim Neukam, GlaxoSmithKline, Hubert Sichler, Serviceplan Health & Life, Prof. Dr. Ralph Tunder, ES Business School, Bernd Wilhelm, Nielsen, sowie Tobias Brodtkorb, Sempora, und Reiner Kepler vom Medienpartner ‚Healthcare Marketing‘.

☞ Kontakt: www.inspirato.de