

IN SEARCH OF EXCELLENCE

01 / 2016

PHARMA MARKETING

Die inspirato Konferenz 2016 im Rückblick

PHARMA MARKETING AWARD

OTC-Unternehmen des Jahres: Engelhard Arzneimittel

INSPIRIEREND

Push? Pull? Patient!
Erfolgreiche Healthcare-
Kommunikation
im digitalen Zeitalter

INTERAKTIV

Impulse und Networking
für mehr als 160 Teilnehmer
im Kempinski Frankfurt



powered by

inspirato
KONFERENZEN



2 Tage „In search of excellence“



»Der Veranstaltungsort und das inspirato-Team haben Lob verdient – es lief alles wie am Schnürchen.«

Christoph Bach, Chefredakteur, markt intern Verlag



»Herzlichen Dank noch mal für die Einladung zu der beeindruckend gut organisierten Konferenz.«

Prof. Dr. Ralf Lanwehr, Prorektor für Forschung,
BITS – Business and Information Technology





Facing the Future

Anfang Juni drehte sich in Frankfurt erneut alles um die aktuellen Erfolgsfaktoren im OTC-Segment. Themen wie Markenführung, Zielgruppenkommunikation, Mediaplanung und Strategien der Wettbewerbspositionierung standen auf der 1,5-tägigen Agenda von PHARMA MARKETING. Dank unserer neuen Partnerschaft mit dem GWA Healthcare-Award wurde zudem präsentiert, was derzeit Best Practice im Healthcare-Marketing ist.

Aber auch der Blick in die Zukunft kam nicht zu kurz. „Wie sehen die Spielregeln der Konsumentenansprache zukünftig aus?“, fragten wir die mehr als 35 Referenten. Einhellige Meinung der Experten: Die digitale Transformation ist längst keine Zukunftsmusik mehr und eine zunehmende Patientenorientierung für den Markterfolg entscheidend.

Auch wir blicken voller Vorfreude in die Zukunft und befinden uns bereits in den Vorbereitungen unserer Jubiläumsausgabe von ZUKUNFT APOTHEKE. Werfen Sie am 7. und 8. November 2016 mit uns erneut einen Blick über den Tellerrand und hören Sie, was Sie vom Game Changer Tesla oder digitalen Erfolgsmodellen, wie Flaconi und Glossybox lernen können.

Auf Wiedersehen in Frankfurt und viel Spaß mit der Lektüre!

Ihre

Franziska Thiele,
Geschäftsführerin, inspirato KONFERENZEN

Stefanie Kurz,
Projektleiterin, inspirato KONFERENZEN

INHALT

2 Impressionen: 2 Tage „In search of excellence“ / **4 Nachbericht:** Digitale Transformation als Treiber / **6 inspirato Pharma Marketing Award:** Herausragende OTC-Erfolgskonzepte / **9 Impressionen:** Frankfurt feierte die Gewinner / **10 GWA Success Stories:** Menschen- und Markenversther / **12 Ausblick:** Zukunft Apotheke 2016



IMPRESSUM

Veranstalter / Herausgeber
Inspirato GmbH
inspirato KONFERENZEN
Siemensstraße 27
61352 Bad Homburg v. d. H.

Geschäftsführung:
Franziska Thiele

Projektleitung:
Stefanie Kurz

Redaktion
Dipl.-Vw. Klaus Hölzel (Leitung)
Redaktionsbüro A&K GbR
Markt 3
65375 Oestrich-Winkel
Tel.: 06723 885284,
Fax: 06723 885285
redaktion@hoelzel-net.de

Autorin
Andrea Zeinar-Steck

Gestaltung
Frank Krüger | elbegrafik
www.elbegrafik.de

Bildnachweise
Thorsten Harms

Allgemeine Hinweise: Nachdruck, Übersetzung, Vervielfältigung (gleich welcher Art), Vortrag sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, auf Ton- oder Bildträgern jeder Art und der Gebrauch in Lerngeräten jeder Art sind nur mit Genehmigung der Herausgeber gestattet.

Aus Namensnennungen mit oder ohne Hinweise auf den Warenzeicheninhaber können keinerlei Rechte abgeleitet werden. Der Herausgeber übernimmt keine Garantie auf Vollständigkeit. Die Komplexität der Inhalte macht es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.

© 2016 inspirato KONFERENZEN

Digitale Transformation als Treiber

Facing the Future: Im Rahmen der 4. inspirato PHARMA MARKETING Konferenz im Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch diskutierten mehr als 160 Branchenentscheider die Trends in Markenführung und Kommunikation.

Neuere Technologien werden den Pharmamarkt weiter strukturell verändern, Patienten werden zu gut informierten Selbstoptimierern und das Internet bietet zahlreiche Chancen für Hersteller, Kunden und Patienten an den Kaufprozess heranzuführen. Doch wie schafft es die Pharmaindustrie, die Potenziale, die in diesen Veränderungsprozessen liegen, optimal für sich zu nutzen? Zahlreiche Impulse dazu lieferten die Top-Referenten aus Marketing und Industrie am 6. und 7. Juni in Gravenbruch. Im komplizierten Geflecht von Digitalisierung, Customer Centricity und Content Marketing erfordert es großes Engagement und passgenaue Strategien, um einzelne Marken gut sichtbar und erfolgreich im Markt zu etablieren. Welche Investition im Media-Mix ist sinnvoll für OTC-Marken und rechnet sich am Ende auch? Eine Vielzahl hochkarätiger Vorträge, interaktive Worklabs und Praxisbeispiele lieferten hierzu die passenden Antworten.

Auf dem Programm stand, neben den gewohnt guten Networkingmöglichkeiten, auch die Verleihung des inspirato Pharma Marketing Awards und erstmals auch des GWA HealthCare Awards. Engagierte Entscheider trafen in Frankfurt auf kreative Agenturen und prämierte Kampagnen – beste Voraussetzungen für innovatives Marketing.

Über den Tellerrand

Eröffnet wurde die Konferenz von Beverly Law, Managing Director bei All Creative Branding aus London. Sie lieferte einen guten Überblick über die britischen Marketing- und Kommunikationstrends der OTC-Branche. Marken und Produkte werden auf der Insel häufig ein wenig spielerischer, bunter und emotionaler inszeniert als hierzulande. Glaubwürdige Ansprache der Patienten durch Experten, Markenpersönlichkeit und

Dr. Traugott Ullrich, Geschäftsführer Deutschland, Dr. Willmar Schwabe

»Push Marketing in der Apotheke wird sich durch das Antikorruptionsgesetz verändern – Arztbearbeitung bekommt im OTC-Bereich steigende Bedeutung.«

Dr. Traugott Ullrich



innovative oder bunte Verpackungen sorgen auf dem umkämpften britischen Markt für Aufmerksamkeit. Die Wege zum internationalen Markenerfolg konnten die Kongressteilnehmer auch im folgenden Best Practice Beispiel verfolgen.

Wie Boehringer Ingelheim international das OTC-Geschäft betreibt und vor allem, wo hier die Wachstumspotentiale liegen, erläuterte Dr. Oliver Freichel, Global Vice President CHC Business Development & Strategy & RX to OTC Switches. Das OTC-Geschäftsmodell verlange ein fundamental verschiedenes Businessmodell – eine Optimierung innerhalb einer bestehenden RX-Struktur sei daher nahezu unmöglich, so seine Einschätzung. Ein Key Take-Away seines Vortrages: Die Trennung der Geschäftsfelder von OTC und RX verlange einen umfassenden Transformationsprozess innerhalb des Unternehmens. Am Ende überwiegen jedoch klar die Vorteile gegenüber den Risiken: Der Umsatz steigt. Ein kritischer Blick auf die Portfolio-Struktur und ein klarer

Fokus auf Kernmarken spiegeln sich bei Boehringer Ingelheim in überproportionalem Wachstum wider. Des Weiteren sieht Dr. Freichel „Executional Excellence“ als Haupttreiber für kurzfristiges Wachstum und entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit. Im Bereich Innovation setzt das Unternehmen auf eine breite OTC Pipeline, um einen kontinuierlichen Innovationsfluss für die starken Kernmarken zu gewährleisten.

Die Möglichkeiten der RX to OTC-Switches ist ebenfalls eine starke Säule der Boehringer Strategie, die langfristig zu Wachstumschancen im OTC-Geschäft führen soll.

Neuer Player im Health Science Markt

„Nestlé, der weltweit größte Lebensmittelhersteller, zielt auf den Apothekenmarkt“, begann Bernd Kulcke, Vorsitzender der



»Der Content wird uns finden!«

Dr. Johannes Wimmer, Video-Arzt sowie
Head of Digital Communication,
Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf



»Die Spielregeln 2021? Die Konsumenten werden nur personalisierte und bedarfsgerechte Services und Informationen nutzen und zwar dann, wenn sie diese brauchen.«

Georgios Manolidis, Geschäftsführer, cyberperfection

Geschäftsführung bei Nestlé Health Science Deutschland, seinen Best Practice Vortrag. Mit medizinischer Premiumernährung möchte das Unternehmen künftig die Zielgruppe 55plus im Bereich Healthy Aging ansprechen. Das Marktpotential wurde zwischen RX und FMCG ausgemacht. „Ernährung muss wissenschaftlicher werden und erfordert intensive Beratung in allen Alterslebensabschnitten“, erläutert er in seinem Vortrag. Warum ist die Apotheke dafür der richtige Kanal? Der gesunde und informierte Shopper geht in die Apotheke und erwartet fachkundige Beratung, und unsere Produkte sind erklärungsbedürftig, so Kulcke. Nestlé wird deshalb die Apothekenteams intensiv unterstützen und das Produktkonzept nachhaltig vor Ort aufbauen.

Push? Pull? Patient!

Wie erreicht man nun den Patienten, oder spricht man lieber von Kunden? Eine wichtige Rolle in der Vermarktung spielt jedenfalls die Customer Journey, die von zahlreichen Referenzen angesprochen, zum Teil aber sehr unterschiedlich gesehen wird. Dr. Traugott Ullrich, Geschäftsführer von Dr. Willmar Schwabe in Deutschland, schilderte seine ganz persönliche Philosophie im Hinblick auf die künftige Vermarktung. „Es ist meine Sicht der Dinge, Sie haben möglicherweise eine ganz andere“. Der Erkältungsmarkt als OTC-Schrittmacher, Produktneueinführungen als Wachstumstreiber: Die Mediaspendings steigen, doch erzeugen mehr Druck, mehr Werbung am Ende auch mehr Kaufentscheidungen? Auf der anderen Seite: Push. Investitionen der Hersteller in die Apotheke, Schulungen der HV-Teams, POS-Gestaltung – wie effizient sind diese Ausgaben am Ende wirklich? Dr. Ullrich sieht den Patient im Mittelpunkt künftiger Vermarktungsstrategien: „Der Patient verändert sich vom Gesundheitsempfänger zum Selbstoptimierer“. Auf der anderen Seite überfordert die zunehmende Informationsflut die Kunden und Patienten, deshalb gewinnen Arzt und Apotheker wieder stärker an Bedeutung, so seine Überzeugung, auch wenn man die Werbeinvestitionen an dieser Stelle schwer mit ROI messen kann. Am Ende ist er davon überzeugt, dass Courage in der Markenführung wichtiger ist als Controlling.



»Pharma-Marketing der Zukunft? Personalisierung und Individualisierung. Nutzen aller Health-Daten und Supportfunktionen auf einem mobilen Device. Alle haben Zugriff auf alle Daten.«

Fabian Kunert, Digitaler Marketingmanager,
Roche Diabetes Care Deutschland

Welcher Media-Mix?

Warum sich Online-Marketing für Pharma-Unternehmen nicht rentiert, erläuterte Dr. Clemens Fischer, und schilderte damit ebenfalls seine ganz persönliche Sichtweise. Der Geschäftsführer von PharmaFGP legte überzeugend die Tücken des Internets als Werbeträger dar. Trotz vielversprechender Argumente für die Zielgruppe, hoher Flexibilität in der Kampagnenplanung, intensiver Nutzungsdauer und vermeintlicher Messbarkeit hält er die tatsächliche Werbewirkung für fraglich. Dr. Fischer hat es getestet: Google Adwords, Facebook, Native Ads oder YouTube sind zwar gut fürs Branding. Am Ende stehen jedoch hohe Investitionen den tatsächlich verkauften Produkten entgegen. „Online-Marketing ist ein vielversprechendes Medium mit vielen Tools, das sich in puncto Rentabilität für Pharma aber noch beweisen muss“, so sein Fazit.



»Der Kostendruck wird weiter zunehmen. Neben Generika gewinnen Biosimilars an Bedeutung. Innovationen werden seltener, nur noch für chronische Erkrankungen in den Bereichen Onkologie, Diabetes und MS.«

Bernd Kulcke, Country Business
Manager, Nestlé Health Science



Herausragende OTC-Erfolgsrezepte

Exzellenz in Branding und Markenführung: Im exklusiven Rahmen des Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch zeichnete die Jury bereits zum 4. Mal die besten Player mit den inspirato Pharma Marketing Awards aus.



OTC-Unternehmen des Jahres:

Dr. Thomas Höppner (Pohl-Boskamp), Oliver Engelhard (Engelhard Arzneimittel), Dr. Jürgen Ott (Bionorica) mit Laudator Matthias Haack (WEFRA) (v.l.n.r.)

Smart Data im Fußball wie im Marketing: Zur Einstimmung auf die spannende Preisverleihung am Abend brachte Keynote-Speaker Prof. Dr. Ralf Lanwehr den Teilnehmern auf unterhaltsame Weise den Sinn und Zweck datenbasierter Marktwertschätzungen und statistikgetriebener Taktikanalysen näher. Ganz aktuell am Beispiel Fußball: Die innovative Ballmaschine „Footbonaut“ dient im Profifußball zur Vorhersage künftiger Leistungsentwicklungen oder der taktischen Spielvorbereitung. Doch welche Daten sind eigentlich relevant und was sagen die Zahlen am Ende aus? Und welche Rolle spielen sie in der Healthcare-Kommunikation? Das wiederum erklärte Tobias Brodtkorb, Managing Partner bei SEMPORA Consulting und Vorsitzender der Jury, den rund 160 Entscheidern aus Marketing und Industrie. Die Jury

orientiert sich bei der Vergabe der inspirato Pharma Marketing Awards selbstverständlich auch an Zahlen und prämiert die besten Unternehmen, Marken und Neueinführungen des Jahres.

Neben der Umsatzentwicklung nach INSIGHT Health Verkaufszahlen 2015 vs. 2014 flossen in die Wahl der Preisträger die Befragung von 117 Apothekern sowie die Meinung einer achtköpfigen Expertenjury ein. Dem hochkarätigen Gremium gehörten folgende Branchenexperten an: Katja Anette Brandt (Vizeum), Joss Hertle (Google), Dominik Klahn (LINDA), Wolfgang Dame (Pharma Relations), Matthias Haack (WEFRA / GWA), Christian Strauch (apo-rot) sowie Michael Hensoldt (INSIGHT Healthcare) und Tobias Brodtkorb (SEMPORA Consulting).

OTC-Unternehmen des Jahres

Der Gewinner in der Kategorie OTC-Unternehmen des Jahres, Engelhard Arzneimittel aus Niederdorfelden bei Frankfurt, zeichnete sich durch einen überproportionalen Anstieg des Apotheken-Abverkaufs aus. Diese bemerkenswerte Performance überzeugte die Jury, denn schon 2014 legte der OTC-Hersteller gegenüber dem Markt und trotz ausbleibender Grippewelle zu und steigerte in 2015 den Abverkauf nochmals maßgeblich. Und das vor dem Hintergrund ordentlich reduzierter Werbespendings. „Unser Erfolgsfaktor ist unter anderem die Wertschätzung für unsere Mitarbeiter“, so Geschäftsführer Oliver Engelhard, der den Preis vor Ort entgegennahm. Das Familienunternehmen lebt aktives Engagement: Es ist in mehr als 12 Verbänden vertreten, unterstützt regional im sportlichen und kulturellen Umfeld und übernimmt auch gesellschaftliche Verantwortung für Kinder in der dritten Welt. Platz 2 in dieser Kategorie ging an G. Pohl-Boskamp, unter ande-

rem für die konsequente Markenführung von Nyda, Gelomyrtol oder Gelorevoice. Das Familienunternehmen mit langer Tradition wuchs im letzten Jahr überproportional zum Erkältungsmarkt und kann außerdem auf ein sehr positives Image bei den Apothekern zählen. Auch Pohl-Boskamp hat seine Werbespendings reduziert, konnte aber mit starker Awareness und viel Sympathie für die Marken bei den Verbrauchern punkten.

Bionorica SE aus Neumarkt in der Oberpfalz punktet als ausgesprochener Liebling der Apotheker und landet damit auf Platz 3. Mit starken Erkältungsmarken wie Sinupret, Bronchipret oder Immupret haben sie ihre Präsenz im Markt und den Regeln der vor Ort-Apotheken ausbauen können. Die klare strategische Ausrichtung als Partner der Apotheken (und Ärzte) zeigt nachhaltigen Erfolg und setzt Standards, so die Jury. Das erfolgreiche Phytothek-Konzept kommt bei den Kunden an und sorgt für Profilierungsmöglichkeiten des Apothekers.

OTC-Marke des Jahres

Die Nahrungsergänzungsmarke Pure Encapsulations, vertrieben durch die pro medico GmbH aus dem österreichischen Graz, wurde zur OTC-Marke des Jahres gewählt. Nicht nur die Verdoppelung des Umsatzes hat die Jury überzeugt. Mit einem klaren Produktversprechen und der Umsetzung des „pure“-Anspruchs geht die Brand sehr modern an die Kundenansprache heran. Der allgemeine Auftritt ist gut konzeptioniert, online wie offline. „Gefragt ist eine innovative Multichannel-Strategie, die gezielte Patientenansprache auf allen Kommunikationskanälen gewährleistet“, so der pro medico-Geschäftsführer Alexander Wallenko. Pure Encapsulations setzte sich unter anderem



OTC-Marke des Jahres: Dr. Jürgen Ott (Bionorica), Dr. Reinhard Wagner & Bernhard Wingerberg (pro medico), Anita Frauwallner (APG Allergosan) mit Laudator Joss Hertle (Google) (v.l.n.r.)

gegen Schwergewichte wie Voltaren oder Grippostad durch. Platz 2 ging an Bronchipret von Bionorica SE. Die Marke überzeugte mit einem modernen Auftritt und sehr positiven Beurteilungen der befragten Apotheker. Und: Das Produkt wächst deutlich stärker als der Markt.

Platz 3 geht in diesem Jahr an die Marke Omni Biotic von APG Allergosan Pharma. Mit einem starken Dachmarkenauftritt im Bereich Darmgesundheit und dem Institutansatz (Allergosan) kann dieses Produkt bei den Kunden und der inspirato-Jury punkten. Der persönliche Nutzen für die Patienten steht hier

Das Original gibt es kein zweites Mal

Über 130 Reinsubstanz-Präparate sagen danke!





Bionorica®

Husten? Bronchitis?

Bronchipret®

Jetzt wieder da!*



- löst den festsitzenden Schleim
- bekämpft die Entzündungsbeschwerden
- reduziert die Hustenanfälle



Synergistische Wirkkraft

hoch konzentriert**

* verbesserte Rezeptur
** hoch konzentriert in Bezug auf die Konzentration Droge [mg/ml] in Tropfen im Vergleich zu Saft

Bronchipret® Tropfen • Zusammensetzung: 1 ml (entsprechend 1 g) Flüssigkeit zum Einnehmen enthält: 0,5 ml Fluidextrakt aus Thymiankraut (1 : 2 – 2,5), Auszugsmittel: Ammoniaklösung 10 % (m/m) : Glycerol 85 % (m/m) : Ethanol 90 % (V/V) : Wasser (1 : 20 : 70:109), 0,03 ml Fluidextrakt aus Efeublättern DAC (1 : 1), Auszugsmittel: Ethanol 70 % (V/V). Enthält 24 Vol.-% Alkohol. Sonstige Bestandteile: Citronensäure-Monohydrat, Ethanol 96 % (V/V), Gereinigtes Wasser, Hydroxypropylbetadex (MS: 0,65), Saccharin-Natrium Dihydrat. Anwendungsgebiete: Zur Besserung der Beschwerden bei akuten entzündlichen Bronchialerkrankungen und akuten Entzündungen der Atemwege mit der Begleiterscheinung „Husten mit zähflüssigem Schleim“. Gegenanzeigen: Keine Anwendung bei bekannter Überempfindlichkeit gegenüber Efeu, Thymian oder anderen Lippenblütlern (Lamiaceae), Birke, Beifuß, Sellerie oder einen der sonstigen Bestandteile des Arzneimittels. Keine Anwendung in Schwangerschaft und Stillzeit und bei Kindern unter 6 Jahren wegen nicht ausreichender Untersuchungen. Nebenwirkungen: Gelegentlich Magendarmbeschwerden wie Krämpfe, Übelkeit und Erbrechen. Sehr selten Überempfindlichkeitsreaktionen, wie z.B. Luftnot, Hautausschläge, Nesselsucht sowie Schwellungen in Gesicht, Mund und/oder Rachenraum. Warnhinweise: Enthält 24 Vol.-% Alkohol. Stand: 01|16

BIONORICA SE | 92308 Neumarkt
Mitvertrieb: PLANTAMED Arzneimittel GmbH | 92308 Neumarkt



OTC-Neueinführung des Jahres: Anna-Lena Meyer (Merck Selbstmedikation), Helga Müller (Dr. Theiss Naturwaren) & Michael Hensoldt (INSIGHT Healthcare) (v.l.n.r.)

klar im Mittelpunkt: Der kundenorientierte Ansatz brachte Allergosan Pharma einen deutlichen Umsatzzuwachs.

OTC-Neueinführung des Jahres

Nicht nur die Konferenz, auch die Preisverleihung stand ganz unter dem Motto „Customer Centricity“. Ganz oben auf das Siebertreppchen in der Kategorie OTC-Neueinführung des Jahres kam Proff Schmerzcreme von Dr. Theiss Naturwaren GmbH. Die „Gelbe Packung aus der Apotheke“ überzeugt bei den Kunden mit realistischen Werbeaussagen von überzeugenden Testimonials und einem unverwechselbaren Outfit. Das Produkt kann auf ein starkes Wachstum in einem sehr kompetitiven Markt zurückblicken und ließ Wettbewerber wie Dicloratio, Voltaren, Kytta, Finalgon oder DocSalbe hinter sich. Die gelbe Packung aus der Apotheke, kombiniert mit klaren Aussagen, ist weiter auf Erfolgskurs.

Die Weiterentwicklung des Produktes Femibion um die Ergänzung von Vitamin D3 hat Merck Selbstmedikation viel Aufmerksamkeit eingebracht – und Platz 2 bei den Awards. Femibion Vitamin D3 ist inzwischen ein dominanter Marktführer in seiner Kategorie. Auf Platz 3 schaffte es das innovative Revoten von PharmaFGP unter Geschäftsführer Dr. Clemens Fischer. Er überzeugte die Jury bereits im letzten Jahr und wurde mit Dr. Fischer Gesundheitsprodukte OTC-Unternehmen des Jahres 2015. Das „Rocket Internet der OTC-Branche“ ist auch mit Revoten wieder erfolgreich und punktet offline wie online mit klarem Endverbraucherfokus.

Herzlichen Glückwunsch allen Preisträgern!



After Award Party

Mehr als 160 namhafte Entscheider aus Pharmaindustrie und Healthcare-Kommunikationsagenturen feierten die Verleihung der inspirato Pharma Marketing Awards. Impulse und Networking at its best!

Frankfurt feierte die Gewinner!



»Herzlichen Dank für die Glückwünsche und die Umsetzung einer ausgezeichneten Konferenz. Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung!«

Bernhard Wingerberg, Leitung Vertrieb Österreich, Schweiz und Deutschland, pro medico





Menschen- und Markenversther

Die neue Partnerschaft von inspirato Konferenzen mit dem Forum Healthcare Kommunikation des GWA fördert den Dialog zwischen Pharma-Industrie und Kreativwirtschaft. Im Rahmen der Pharma Marketing Konferenz stellten Agentur- und Unternehmensvertreter GWA-prämierte Kampagnen vor und sorgten für kreativen Input. Am Abend wurden zusätzlich die reformierten GWA HealthCare Awards verliehen.

Emotion leads to action: Auch in der Werbung steht zunehmend der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt. Statt des klassischen „Problem trifft Lösung“-Schemas gingen die vorgestellten Kampagnenansätze neue Wege. Am deutlichsten gelang das mit einem bekannten Produkt: Voltaren Schmerzgel forte. Aus der Perspektive der gemütlichen Hauskatze, die es gar nicht lustig findet, dass Frauchen wieder Freude an Bewegung hat, vermittelt die Kampagne das Lebensgefühl der Zielgruppe 50plus: „Vom Schmerz lasse ich mir das Leben nicht vermiesen“. Mit diesem Ansatz gewann die Agentur Saatchi & Saatchi den GWA HealthCare Award in Gold in der Kategorie „Come Back“.

Weitere ausgewählte Kommunikationskonzepte wurden im Rahmen einer GWA-Session vorgestellt: Die innovative digitale Kampagne zur „Männergrippe“ von Klosterfrau in Zusammenarbeit mit DNMC konnte als Finalist punkten. Die Kampagne „Lass dich nieder!“, die im Auftrag der Kassenärztlichen Bundesvereinigung von der Agentur ressourcenmangel erfolgreich umgesetzt wird, überzeugte mit großem und nachhaltigem Erfolg in der Zielgruppe. Dieses Engagement wurde vom GWA im Rahmen der Preisverleihung am Abend ebenso ausgezeichnet wie das



Mit der Kampagne „Männergrippe“ begeisterten Tobias Dillinger, Geschäftsführer von DNMC und Claudio Hasler, Head of Digital von Klosterfrau

Berliner Startup dothIV. Sie haben die Endung „hiv“ als erste gemeinnützige Domain-Endung weltweit durchgesetzt. Künftig können sich Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen die neue Top-Level-Domain kaufen, um den Kampf gegen Aids und HIV zu unterstützen. Denn Nutzer, die auf eine Seite mit einer .hiv-Endung klicken, werden auf die normale Zielseite weitergeleitet, spenden aber mit jedem Klick einen Mikrobetrag an ein Aids-Hilfsprojekt. Diese Idee wurde vom GWA in der Kategorie „Doing Good“ mit einem Award in Gold honoriert.



Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA als souveräner Moderator

»Seit Jahren haben wir die inspirato Pharma Marketing Konferenzen besucht. Die Qualität der Referenten, das Publikum und die Organisation sind immer top. Darum haben wir uns für inspirato als Partner für die GWA Health-Care Award Preisverleihung entschieden und freuen uns auf die erneute Zusammenarbeit in 2017.«

Roger Stenz, Juryvorsitzender des GWA HealthCare Awards, Sprecher des GWA Forum Healthcare Kommunikation & Managing Director, Sudler & Hennessey GmbH

»Die Inspirato-Konferenz ‚Pharma-Marketing‘ bot den idealen Rahmen für die Verleihung des GWA HealthCare Award. Der Nutzwert für die Teilnehmer war hoch: Anstelle abstrakter Thesen wurde am Tag und am Abend präsentiert, was derzeit Best Practice im Healthcare-Marketing ist. Gratulation auch für die perfekte Organisation.«

Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer, Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.



Deutschlands
führende Agenturen



Wir gratulieren den Gewinnern des GWA HealthCare Award 2016!

GOLD

Case-Titel: Fighting the virus with clicks | Marke: dotHIV | Kategorie: Doing Good | Branche: Sonstige | Agentur: thjnk | Kunde: dotHIV

Case-Titel: Voltaren Schmerzgel forte® – Wieder Freude an Bewegung | Marke: Voltaren Schmerzgel forte® | Kategorie: Comeback | Branche: OTC | Agentur: SAATCHI & SAATCHI | Kunde: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

SILBER

Case-Titel: Lass Dich nieder! | Marke: Kassenärztliche Bundesvereinigung | Kategorie: Doing Good | Branche: Sonstige | Agentur: ressourcenmangel | Kunde: Kassenärztliche Bundesvereinigung

BRONZE

Case-Titel: „Bitte berühren – Gemeinsam aktiv gegen Schuppenflechte“ – Digitale Aufklärungs- und Aktivierungskampagne für Deutschland | Marke: Berufsverband der Deutschen Dermatologen e.V. | Kategorie: Doing Good | Branche: Sonstige | Agentur: Edelman.ergo | Kunde: Berufsverband der Deutschen Dermatologen

Case-Titel: „Frei von allem beginnt im Kopf“ | Marke: HiPP Babysanft | Kategorie: David vs. Goliath | Branche: Sonstige | Agentur: Leonhardt & Kern Werbeagentur | Kunde: HiPP

Case-Titel: PTA CHANNEL – Let me edutain you | Marke: PTA CHANNEL | Kategorie: Content Hero | Branche: Sonstige | Agentur: WEFRA Werbeagentur | Kunde: WEFRA Publishing Gesellschaft

07.+08. NOVEMBER 2016

ZUKUNFT APOTHEKE

RADISSON BLU HOTEL FRANKFURT

FACETTENREICH DIE TOP-THEMEN

- **Global Perspective**
Apothekenketten und Implikationen für die strategische Ausrichtung
- **Wachstum in vermeintlich gesättigten Märkten**
Praxisbeispiele erfolgreicher OTC-Vermarktung
- **Merger & Acquisition in der Pharma-Branche**
10 Thesen und Trends für die Zukunft
- **Inspiration von außen**
Best Practices branchenfremder Handels- und Markenkonzepte
- **Progressive Marktbearbeitung**
Dynamik in der Apothekenlandschaft als Wachstumstreiber nutzen
- **Marktvorteile durch Spezialisierung**
Wie sich Apotheken richtig positionieren
- **Digital2Pharmacy**
Beacons und die digitale Apotheke

inspirato
KONFERENZEN

PROGRAMM & ANMELDUNG UNTER: www.inspirato-zukunft-apotheke.de

**UNTERNEHMEN
ON STAGE** u.a.

Bionorica • Flaconi • gesund leben • Glossybox
• Merck • Shop-Apotheke • Tesla • Ursapharm



NEU 13. SEMPORA APOTHEKENMARKTSTUDIE

- Aktuelle Markttrends
- Einschätzungen zur Leistungsfähigkeit und Zukunft von Versandapotheken, Kooperationen, Großhandel und Einzelapotheken
- Konsumentenverhalten im Apothekenumfeld
- 39 Hersteller, 267 Apotheker und 935 Konsumenten befragt

JETZT BESTELLEN: WWW.SEMPORA.COM