

IN SEARCH OF EXCELLENCE

01 / 2015

PHARMA MARKETING

Die inspirato Konferenz 2015 im Rückblick

PHARMA MARKETING AWARD

OTC-Unternehmen
des Jahres: Dr. Fischer
Gesundheitsprodukte

FACETTENREICH

Sex, drugs & social:
MJH Brown begeistert
die Zuschauer

INTERAKTIV

180 Teilnehmer networken
in der Villa Kennedy



powered by

inspirato
KONFERENZEN



WIR SIND STOLZ UND SAGEN DANKE

für die Auszeichnung beim Pharma Marketing Award 2015* und für alles,
was wir bisher gemeinsam mit unseren Partnern erreicht haben.

- ✓ Größte und modernste Versandapotheke Europas
- ✓ Innovative pharmazeutische Beratungsleistungen
- ✓ Über 15 Jahre Markterfahrung
- ✓ Über 3 Millionen Kunden

In search of excellence ...



... hieß es am 8. und 9. Juni bereits zum 3. Mal in der Villa Kennedy. Gefunden haben wir auch in diesem Jahr für Sie herausragende Erfolgsbeispiele und Best Practices, die spannendsten Trends im Pharma Marketing, innovative Endverbrauchermarketingkampagnen sowie die erfolgreichsten OTC-Unternehmen, -Marken und -Neueinführungen des Jahres. Schwelgen Sie heute zusammen mit uns in Erinnerungen an zwei inspirierende Tage und lassen Sie die Konferenz und Award-Verleihung auf 16 Seiten Revue passieren. Oder überzeugen Sie sich einfach selbst davon, was Sie im kommenden Jahr auf keinen Fall verpassen sollten. „In search of excellence“ ist auch der Anspruch von inspirato KONFERENZEN und wir freuen uns, dass sich die Pharma Marketing Konferenz bereits im 3. Jahr als innovative Plattform und Pflichttermin für alle Entscheider und Marketeers der Pharmaindustrie sowie deren Dienstleister etabliert hat.

Nicht nur die Gewinner der Pharma Marketing Awards dürfen daher stolz sein und sich für ihre – zu Recht – ausgezeichneten Leistungen gebührend feiern lassen.

Auch wir sagen mit dieser Ausgabe allen Referenten, Teilnehmern und Partnern DANKE für Ihre Treue und Unterstützung und gratulieren den verdienten Preisträgern!

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und erholsame Urlaubszeit und freue mich auf ein baldiges Wiedersehen nach der Sommerpause – spätestens bei ZUKUNFT APOTHEKE oder 2016 zur 4. PHARMA MARKETING Konferenz.

Ihre

Franziska Thiele, Geschäftsbereichsleitung, inspirato KONFERENZEN

INHALT

4 Nachbericht: Im Zeichen der Veränderung / **6 Markt im Umbruch:** Wettbewerbsintensität zwingt OTC-Hersteller zum Handeln / **6 Weiterbildung von morgen:** Kurs in Richtung Zukunft für Apotheken / **7 Studie:** Die 3-fach Wirkung der Arztempfehlung / **8 inspirato Pharma Marketing Awards:** Ausgezeichneter Erfolg und excellentes Marketing / **12 Studie:** Die Zukunft der Apothekenschulung / **14 Impressionen:** Mehr Branchen-Networking geht nicht / **16 Ausblick:** Zukunft Apotheke



IMPRESSUM

Verlag
Apo-Verlag AG
St. Wolfgangstrasse 93
Postfach 65
LI-9495 Triesen

Verlagsleitung
Ralf Doeker

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
Felix Bittmann | layoutdeluxe
www.layoutdeluxe.de

Druck/Herstellung
Printmedienpartner GmbH
Böcklerstraße 13
31789 Hameln

Bildnachweise
Thorsten Harms

Veranstalter / Herausgeber
inspirato KONFERENZEN
Ein Geschäftsbereich von:
SEMPORA Consulting GmbH
Siemensstraße 27
61352 Bad Homburg v. d. Höhe

Geschäftsbereichs- und Projektleitung:
Franziska Thiele

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.
© 2015 inspirato KONFERENZEN

Im Zeichen der Veränderung

In der Villa Kennedy in Frankfurt diskutierten 180 Entscheider unter anderem den digitalen Wandel in der Branche. Manche Hersteller passen ihr Geschäftsmodell bereits der Zukunft an. Doch ist digitales Marketing für alle das Erfolgsrezept?

Neue Allianzen auf der einen, Marktkonzentration bei OTC-Herstellern auf der anderen Seite: Jede Menge Veränderungen auf dem Markt erfordern von der Industrie neue, innovative Marketingstrategien.

Doch wie schaffen Hersteller im komplizierten Geflecht von veränderter Mediennutzung der Endverbraucher, den Unterstützungsanforderungen der Apotheken und Kooperationen sowie dem digitalen Wandel der Branche, mit ihren Marken erfolgreich im Markt zu bestehen? Genau das erfuhren die Teilnehmer der mittlerweile fest etablierten Pharma Marketing Konferenz. Auf dem Programm standen neben gewohnt guten Networkingmöglichkeiten, der Verleihung des inspirato Pharma Marketing Awards und der sommerlichen After-Award-Party zahlreiche Top-Themen: Vom Blick in die Zukunft der Branche, der zunehmenden digitalen Transformation, der Rolle von Arzt und Apotheken als Vertriebskanal von OTC-Marken bis zu zahlreichen erfolgreichen Best Practice Beispielen konnten sich die Teilnehmer zwei Tage lang informieren.

Eröffnet wurde die Konferenz von Uwe Munzinger (Sasserath Munzinger Plus) zum Thema „Pharma-Marken 2020“. Die Veränderungen im Markt und die zunehmende Rolle von mobile Health erforderten neue, digitale Wege in der Markenführung. Das generische Auftreten vieler Unternehmen im Gesundheitsmarkt sieht er nicht als Erfolgsstrategie – Unternehmen müssten vielmehr ihre Markenführung künftig stärker an das digitale Zeitalter anpassen. Dazu gehöre unter anderem eine Erweiterung der Kommunikations- und Interaktionsplattformen sowie die Erweiterung des jeweiligen Geschäftsmodells mit Wearables, Apps oder Softwareprogrammen. Hinzu kommt ein modernes Markenverständnis, bei dem es wichtig ist, Konsumenten in ihren verschiedenen Bedürfnissen zu verstehen und die Marken erlebbar zu machen. Beim Stichwort „Vertrauen in die Marke“ hätten gerade Pharmamarken noch Spielraum nach oben, der sich mit den neuen digitalen Möglichkeiten weiter ausbauen lässt. „Im Moment ist ja wahnsinnig viel im Umbruch: eine große Anzahl neuer Firmen, die hauptsächlich aus dem Technologiebereich stammen, ganz viele neue Allianzen und jede Menge Investitionen in die Branche. Ich würde mich nicht wundern, wenn der Gesundheitsmarkt einer der Märkte wäre, die sich in den nächsten Jahren am stärksten verändern“, so Munzinger.



Was Marken stark und Kunden glücklich macht weiß Stephan Tomat, General Manager bei Omega Pharma



Doch welche Kanäle treiben heute die Kaufentscheidung? Als hätten sie die Opening Speech schon vorher gehört, beherzigten Mareike Bell, Group Product Manager von Vichy und Alex Sutter, Co-Founder von Carry-on Publishing, die Digitalisierung der Markenkommunikation. Am Beispiel einer Kooperation der Traditionsmarke Vichy mit dem digitalen Magazin sisterMAG gelang ein erfolgreiches Digital Content Marketing, das zu einer Verjüngung der Marke beigetragen hat. Die Vernetzung der Marketing-Kanäle und die Einbeziehung von Bloggern und anderer Social Media Kanäle als reichweitenstarke Multiplikatoren, brachte der Marke Erfolg und die Konsumentinnen in die Apotheke.



Souverän und unterhaltsam: Moderatorin Antje Schünemann mit Uwe Munzinger, Geschäftsführer, Sasserath Munzinger Plus.



»Pharma Marken 2020«

Die Digitalisierung verändert die Branche und eröffnet zahlreiche neue Möglichkeiten. Trotzdem müssen Marken weiterhin die Bedürfnisse der Menschen verstehen und mehr denn je mit einer klaren Positionierung überzeugen. Sonst werden sie in der Vielzahl der Kanäle von den Konsumenten nicht wahrgenommen, erläutert Uwe Munzinger in seiner Opening Speech.



Wie ein ganz anderes Online-Marketing den Absatz der Marke Nasic gesteigert hat, erläuterte Bernd Holbein, Industry Manager bei Google Germany, am Beispiel einer digitalen B2C-Kampagne. Interessant ist die Übersicht der Werbespendings: Während heute rund 30 Prozent der Mediennutzung digital ist, beziehen sich nur drei Prozent der Werbeausgaben der Industrie auf den digitalen Sektor. In einem ökonometrischen Modell haben Klosterfrau und Google zwischen 2011 und 2014 die Treiber des Absatzes untersucht. Digitale Aktivitäten bei Google Search und YouTube zeigen bei der untersuchten Nasic-Kampagne die höchste Profitabilität in Bezug auf den Absatz. Die Wirkungskurve von YouTube verlief bei gegebenem Budget linear – je größer die Kampagne, desto höher der Absatz. Die Halbwertszeit bei YouTube liegt dabei bei rund sieben Wochen. Ganz anders sieht diese Zahl bei der Arztempfehlung eines OTC-Produktes aus. Welche Relevanz die arztgestützte Selbstmedikation hat und vor allem welches Potenzial viele Hersteller in diesem Vertriebskanal verschauen, erläuterte Thomas Golly, Managing Partner bei SEMPORA Consulting (siehe Seite 7).

Shopper Marketing Initiative

Digitale Kommunikation ist also nicht für alle Zielgruppen und alle Produkte die richtige Lösung: Raus aus den digitalen Kanälen und rein in die Apotheke vor Ort führte Stephan Tomat, General Manager von Omega Pharma, das Publikum. Mit welchen ganzheitlichen Marketing-Maßnahmen kann die eigene Marktposition ausgebaut werden, auch unabhängig von Werbeschlachten und kurzfristigen Trends? Seine Strategie: Ein gut durchdachtes Gesamtkonzept und die konsequente Ausrichtung am Kunden. Jede Shopper-Marketing-Initiative von

Omega Pharma durchläuft vier Stationen – immer mit dem Ziel, das Shopper-Potenzial in der Apotheke zu heben. Neben Marketing, Außendienst und POS-Team, arbeitet ein extra eingerichtetes Team an einem Aktivierungskonzept in der Apotheke. Am Beispiel des eher erklärungsbedürftigen Produktes XLS-Medical erläuterte Stephan Tomat seine Idee, jenseits der klassischen Werbekanäle den Shopper in der Apotheke für das Produkt zu begeistern. Hierfür erarbeitete das Team von Omega Pharma ein spezielles Beratungskonzept, das Außendienst und POS-Team zunächst in Kooperation mit den Apothekenteams vor Ort durchführen. Anschließend beraten die Apothekenteams die Kunden zum Produkt. Individuelle Beratung von Apothekenpersonal und Shopper-Marketing vor Ort heißt hier das Erfolgsrezept.

Und wie sieht sie denn nun aus, die Zukunft der Pharma-Industrie? Uwe Munzinger beschreibt sie so: „Wir sehen im Moment einen ganz starken Wandel: weg von der Medikamenten-Medizin, hin zu Prävention, zu einem gesünderen Lifestyle. Zum Teil auch getrieben durch die Wearables, die jetzt auf den Markt gekommen sind. Sie erlauben dem Konsumenten einerseits, sich selbst zu monitoren und seine Vitaldaten besser zu verstehen und andererseits revolutionieren sie den gesamten Markt der Gesundheitsforschung, weil es nun viel simpler ist, alle möglichen Daten im Sekundentakt zu messen. Das ist natürlich eine ganz fantastische Basis, Zusammenhänge rund um Gesundheit zu verstehen.“

Die Teilnehmer der Pharma Marketing Konferenz sind jetzt einen Schritt weiter: Digitale Transformation ist allgegenwärtig. ■

Erfolgreiches Digital Content Marketing bei Vichy erläuterten Alex Sutter, Co-Founder von Carry-on Publishing und Mareike Bell, Group Product Manager von Vichy

»Wir sehen im Moment einen ganz starken Wandel: weg von der Medikamente-Medizin, hin zu Prävention, zu einem gesünderen Lifestyle.«

Uwe Munzinger, Geschäftsführer, Sasserath Munzinger Plus

Wettbewerbsintensität zwingt OTC-Hersteller zum Handeln

Die deutsche Pharmabranche ist durch erhebliche Dynamik gekennzeichnet. Je intensiver der Wettbewerb, desto wichtiger wird die gezielte Zusammenarbeit von Herstellern und Apothekern. Auch Apothekenkunden nehmen den Markt verändert wahr und wollen mehr als nur günstige Preise.



»Die Erinnerungswerte von OTC-Markenclaims sind erstaunlich schlecht.«

Tobias Brodtkorb, Managing Partner, SEMPORA Consulting

Tobias Brodtkorb, Managing Partner bei SEMPORA Consulting und Juryvorsitzender der inspirato Pharma Marketing Awards, gibt einen Ausblick auf die künftigen Entwicklungen.

Pharma Marketing: In den nächsten fünf Jahren rechnen Branchenexperten mit einer weiteren Veränderung des Apothekenmarktes. Welche Trends sind besonders deutlich?

Tobias Brodtkorb: Die Wettbewerbsintensität wird zunehmen. Hersteller wie Apotheker selbst rechnen mit einer weiter sinkenden Anzahl an Apotheken – ca. 1.500 weniger Apotheken in den nächsten fünf Jahren. Die steigende Relevanz von Franchise- und Verbundapotheken verschärft diese Entwicklung noch weiter.

Pharma Marketing: Welche Auswirkungen hat diese Konzentration für die übrigen Marktteilnehmer?

Tobias Brodtkorb: Die veränderten Marktstrukturen erzeugen Handlungsbedarf bei den Herstellern. Laut unserer Apothekenmarkt-Studie geben 65 Prozent der Hersteller an, ihr Key Account Management bereits aufgestockt zu haben und 67 Prozent planen eine gezieltere Zusammenarbeit mit wichtigen Apothekern – auch die Apothekensegmentierung wird weiter angepasst.

Pharma Marketing: Denken Apothekenkunden noch zu sehr in Vertriebskanälen oder sehen Sie hier auch eine Veränderung?

Tobias Brodtkorb: Wir gewinnen zunehmend den Eindruck, dass Kunden einfach ein tolles, konsistentes Einkaufserlebnis wünschen, egal ob in der Apotheke, am Rechner oder mobil. Viele Hersteller haben das schon erkannt und die Apotheker ziehen langsam nach.

Pharma Marketing: Erlebniseinkauf ist das eine, Markentreue das andere. Wie sieht es damit bei Apothekern und Konsumenten aus?

Tobias Brodtkorb: Hier sehen wir bei manchen Herstellern noch Nachholbedarf. Als führende Produkte im Markenimage werden Aspirin, Sinupret oder Mucosolvan gesehen, zumindest aus Sicht der Apotheker. Doch auch bei diesen Spitzenprodukten ist die Erinnerungswirkung der Claims erstaunlich schlecht. Viele OTC-Hersteller haben es bisher nicht geschafft, ihre Marken strategisch so zu positionieren, dass sie sich nachhaltig beim Konsumenten und beim Apotheker einprägen.

Pharma Marketing: Wie sollte sich der Apothekenleiter auf die künftigen Veränderungen einstellen? Mehr als Spezialist, der verschiedene Teilmärkte bearbeitet oder sollte er sich eher zu einem Generalisten fortbilden?

Tobias Brodtkorb: Auf jeden Fall sollten Apotheker die inzwischen vielfältigen Angebote zur Fortbildung nutzen, um ihr eigenes Geschäft nach vorne zu bringen. Mit der entsprechenden Spezialisierung auf eine Indikation oder eine Dienstleistung, ohne die heute fast keine Apotheke auskommt, wird er automatisch zu einem Fachmann auf seinem Gebiet. ■

ADVERTORIAL

EXTRAVERT hat die Weiterbildung von morgen entwickelt: MultiPlus

Kurs in Richtung Zukunft für Apotheken

Wie sieht ein Programm aus, von dem alle profitieren: Apotheken, Arzneimittelhersteller – und vor allem HV-Personal und ihre Kunden? Das war die Kernfrage von Julie Strobach und Kristin Henke, Geschäftsführerinnen der Pharma-Agentur EXTRAVERT, als sie MultiPlus entwickelten. Es sollte zudem die Beratungskompetenz stärken, zukunftsorientiert sein, eine große Reichweite haben und den Abverkauf steigern.

Das Ergebnis ist ein Programm, das überzeugt: Apothekenmitarbeiter bekommen Zugang zum Online-Schulungsportal Multi Plus. Mit anleitenden Videos und Unterlagen bilden sie sich in Eigenregie fort. »Da wir selbst aus der Apotheke kommen, wissen wir, welche Themen wichtig sind«, sagt Julie Strobach. »Und wer sich engagiert, verdient Wertschätzung.«

Der Clou: Wer dieses Wissen an sein Team weitergibt, wird mit bis zu 700 Euro im Jahr honoriert. Thomas Krick, Apotheker und selbst MultiPlus'ler: »Das Konzept ist genial, weil ich selber weiß, wann und wie ich mein Team am besten anspreche. Und ich muss niemanden vom HV abziehen, weil wir völlig flexibel sind.« Er ist überzeugt, dass MultiPlus für Apotheken, aber auch für die Industrie eine absolute Bereicherung ist. Denn das Wissen bleibt nachhaltig in der Apotheke und Know-how über Produkte sorgt für mehr Abverkauf. ■



Werden auch Sie Teil der MultiPlus-Erfolgsgeschichte, und gestalten Sie die Zukunft der Apotheken mit! Mehr unter www.multiplusler.de

„Die 3-fach Wirkung der Arztempfehlung“

Arztgestützte Selbstmedikation – Rolle und Perspektiven

Der fast 5 Milliarden Euro große Apothekenmarkt für nicht-rezeptpflichtige Arzneimittel in Deutschland ist von steigender Wettbewerbsintensität geprägt. Dabei nimmt der Arzt neben der Apothekenempfehlung und der klassischen Werbung eine sowohl quantitativ als auch qualitativ wachsende Rolle bei der Kaufentscheidung der Konsumenten ein. Dazu haben SEMPORA Consulting und GfK im Rahmen einer Impulsstudie Verbraucherpanels ausgewertet sowie 150 Hausärzte, 203 Apotheker und 45 OTC-Hersteller befragt. Im Zentrum der Studie stand die Frage, welchen Umfang und welche Perspektive die Arztempfehlung bei den verschiedenen Marktakteuren hat.

Die OTC-Hersteller.

83% der befragten OTC-Hersteller sind der Überzeugung, dass die Arztgestützte Selbstmedikation (ASM) heute von sehr hoher bzw. hoher Bedeutung ist. Gleichzeitig stimmen 62% der befragten Pharmaunternehmen zu, dass die Relevanz der ASM auch in den nächsten Jahren zunehmen wird. Für 75% der Unternehmen ist klar: Sie werden verstärkte Anstrengungen zur Steigerung der Arztempfehlung für ihre Produkte unternehmen. Dabei stellt die Gewinnung von Erstkunden mit 92% einen der offensichtlichen Hauptgründe dar. Ein weiterer marketingstrategischer Aspekt: Arztempfehlungen wirken der Trivialisierung nicht-rezeptpflichtiger Arzneimittel entgegen. Dies bestätigen 86% der befragten Pharmahersteller.

Die Hausärzte.

Auch aus dem Lager der Hausärzte kommt eine positive Bewertung der ASM. Aus Sicht der Ärzte hilft die Empfehlung rezeptfreier Arzneimittel, Kosten im Gesundheitssystem einzusparen (65%) und wird als sinnvolle Therapieergänzung (51%) erachtet. Nur 3% stehen der ASM auf Grund eines zu geringen Kosten-Wirk-Verhältnisses skeptisch gegenüber. Das Resultat: Von durchschnittlich 75 behandelten Patienten pro Tag, verlassen 15 Patienten die Hausarztpraxis mit einer mündlichen Empfehlung zur Selbstmedikation, wovon 12 diese Empfehlung tatsächlich umsetzen.

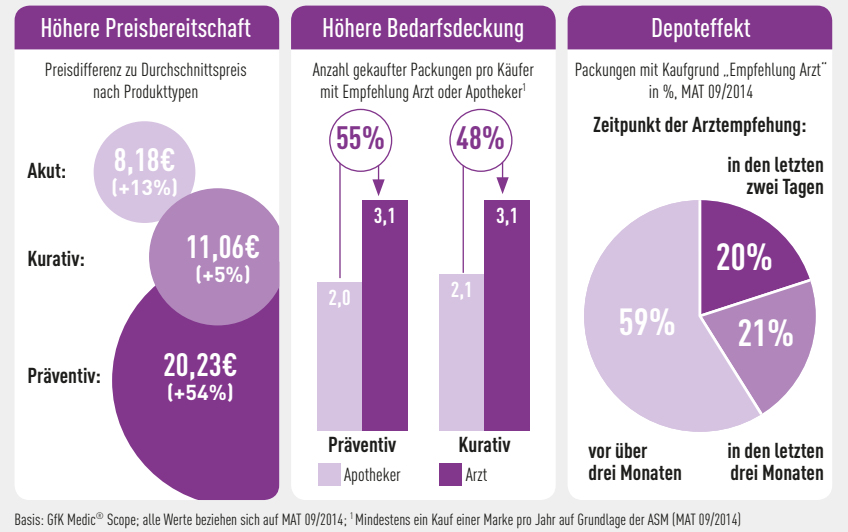
Die Apotheker.

Aus Apothekersicht stellt die Arztempfehlung eine wichtige Weichenstellung bei der Kaufentscheidung dar: 65% der Apotheker stimmen zu, dass es schwer ist, den Kunden von einer Alternative zu überzeugen, wenn dieser vorab von seinem Arzt ein rezeptfreies Arzneimittel empfohlen bekommen hat. Zugleich zahlt die Arztempfehlung auf das Standing des OTC-Herstellers beim Apotheker ein: 39% der befragten Apotheker bestätigen, dass ein OTC-Hersteller, dessen Produkte vom Arzt empfohlen werden, eine überdurchschnittlich hohe Wertschätzung genießt.

Die Käufer.

Laut GfK Medic*Scope Panel wurden im Jahr 2014 fast 96 Mio. Packungen rezeptfreier Arzneimittel auf Basis einer Arztempfehlung in der Apotheke gekauft. Dies entspricht 16% aller Käufe und liegt damit auf einem ähnlichen Niveau wie die Apothekenempfehlung (18%). Diese Annäherung folgt dabei einem Trend: Seit 2008 ist die Rolle des Arztes bei der Kaufentscheidung um 1%-Punkt (2008: 15%) gestiegen, während die Apothekenempfehlung um 3%-Punkte (2008: 21%) abgenommen hat.

Die 3-fach Wirkung der Arztempfehlung



Die 3-fach Wirkung der Arztempfehlung: Im Rahmen der Studie konnten drei Werthebel der Arztgestützten Selbstmedikation identifiziert werden, die die absatzstrategische Rolle des Arztes unterstreichen:

- 1. Arztempfehlungen bewirken eine zum Teil deutlich höhere Preisbereitschaft** bei Verbrauchern. Je nach Produkttyp liegen die Durchschnittspreise bei von Ärzten initiierten Käufen zwischen 5% und 54% über dem Durchschnitt.
- 2. Die Arztempfehlung führt zu einer 50% höheren Bedarfsdeckung** (Anzahl gekaufter Packungen im Jahr) gegenüber der Apothekenempfehlung bei Produkten mit kurativem Charakter (z.B. Mittel gegen Schlafstörungen) bzw. präventiver Ausrichtung (z.B. Mineralstoffe).
- 3. Die Arztempfehlung ist nachhaltig:** 59% der ASM-Käufe basieren auf einer Arztempfehlung, die mehr als drei Monate zurückliegt. Dieser „Depoteffekt“ der Empfehlung unterscheidet die lang anhaltende Wirkung der ärztlichen Empfehlung von den eher kurzfristigen Effekten der klassischen Werbung.

Diese 3-fach-Wirkung macht es aus Herstellersicht lohnend, die Arztgestützte Selbstmedikation auf die Prioritätenliste zu setzen. Allerdings ergibt sich die Notwendigkeit einer genauen Betrachtung des Themas, denn tatsächlich bestehen zwischen den Indikationen große Unterschiede in der Bedeutung der Arztempfehlung. So werden Vitamin D-Präparate zu annähernd 60% mit dem Kaufgrund „Empfehlung durch den Arzt“ gekauft, während es bei Migränemitteln gerade einmal 4% sind. Und auch innerhalb einer Indikation sind die Unterschiede zwischen den Wettbewerbern erheblich: Bei der Analyse von 40 ATC-Codes konnten Unterschiede zwischen Wettbewerbern von bis zu 60% bei der Bedeutung der Arztempfehlung feststellen. Dies weist stark auf unausgeschöpfte Fair Share Potentiale bei der Aktivierung von Arztempfehlungen durch einzelne OTC-Hersteller hin.

Dabei ist die Erarbeitung unternehmensspezifischer Konzepte notwendig, die dem Gesamtgefüge Arzt – Apotheke – Endverbraucherwerbung Rechnung trägt.



„OTC-Hersteller, Ärzte und Apotheker erkennen aus ihrer jeweiligen Perspektive die hohe Bedeutung der arztgestützten Selbstmedikation“

Thomas Golly, Managing Partner, SEMPORA Consulting



Exzellenz in Branding und Markenführung:

Die Preisträger dürfen sich über die Anerkennung ihrer Leistung freuen und die begehrte Trophäe mit nach Hause nehmen.

Ausgezeichneter Erfolg und exzellentes Marketing

Bereits zum 3. Mal wurde im exklusiven Ambiente der Villa Kennedy der inspirato Pharma Marketing Award vergeben. Im Rahmen der hochkarätigen und facettenreichen Managementkonferenz zeichnete die Jury die besten Player im OTC-Markt aus. Neu in diesem Jahr: der inspirato Pharma Marketing Industry Award für das beste Endverbraucher-Marketing.

Der inspirato Pharma Marketing Award

Rund 170 Gäste aus der Pharmabranche freuten sich auf einen interessanten Abend: Wer würde die Trophäen mit nach Hause nehmen? Die Shortlist der nominierten Unternehmen, Marken und Produkte war zwar schon bekannt, die endgültigen Preisträger wurden aber erst am Abend preisgegeben. Die ausgezeichneten Unternehmen, Marken und Neueinführungen wurden im Vorfeld von einer hochkarätig besetzten Jury in einem aufwändigen Verfahren ermittelt – und zum Teil auch kontrovers diskutiert. „Die inspirato Pharma Marketing Awards haben sich etabliert und sind begehrt. In diesem Jahr hatten wir viele große und kleinere Unternehmen sowie erfolgreiche Marken dabei – das freut uns außerordentlich, machte allerdings die Entscheidungen nicht leichter“, so der Jury-Vorsitzende Tobias Brodtkorb. Neben der Umsatzentwicklung nach INSIGHT Health Verkaufszahlen 2014 vs. 2013 flossen in die Wahl der Preisträger die Befragung von 121 Apothekern sowie die Meinung einer neunköpfigen Expertenjury ein. Der Experten-Jury gehörten folgende Branchenexperten an: Katja Anette Brandt (Vizeum Deutschland), Joss Hertle (Google Germany), Patrick Hollstein (Apotheke Adhoc), Dominik Klahn (LINDA), Joachim Neukam (GlaxoSmithKline), Wolfgang Pachali (WEFRA / GWA), Christian Strauch (apo-rot) sowie Kerstin Büttel (INSIGHT Health) und Tobias Brodtkorb (SEMPORA Consulting).



Katja Anette Brandt, CEO, Vizeum Deutschland



Dominik Klahn, Leitung Versorgung, Politik und Entwicklung, LINDA



Joss Hertle, Industry Head Healthcare, Google Germany

Die Kriterien

Die Jury machte es sich nicht leicht mit der Bewertung. Um den Award für das „OTC-Unternehmen des Jahres“ zu gewinnen, muss nicht nur die Umsatzentwicklung des Unternehmens und wichtiger Einzelmarken überzeugen. Die Experten sehen sich auch an, wodurch das Wachstum erreicht wurde. Bei Merck Selbstmedikation, im Wettbewerb auf Platz zwei, spielt der erfolgreiche Relaunch bekannter Marken – wie beispielsweise Vigantoletten (Vitamin D) oder Kytta-Salbe – eine entscheidende Rolle.

Die Jury sieht das Traditionsunternehmen aus Darmstadt im Aufbruch: Kontinuierliches Wachstum auf einem hohen Niveau. Die Werbespendings und der Mediasplit werden von den Experten unter die Lupe genommen sowie der Online-Auftritt des Unternehmens und die Produktseiten. Der Mittelständler URSAPHARM, derzeit auf Wachstumskurs durch den Ausbau der Hylo-Range, überzeugte die Jury im Wettbewerb auch mit seinem Einsatz im Bereich Sport. URSAPHARM unterstützt eine der wichtigsten Handball-Pokalserien in der Altersklasse der 17- und 18-Jährigen mit insgesamt über 30 Mannschaften (Bromelain-POS Challenge) als Namenspaten und trägt dazu bei, eine große Zahl von Jugendlichen zu sportlichen Leistungen zu motivieren. Das brachte im Wettbewerb Platz drei. Neben der Jury-Entscheidung spielte auch die Befragung der Apotheker bei der Wahl zu OTC-Unternehmen des Jahres eine wichtige Rolle. Berücksichtigt wurden hier Aspekte, wie Leistungsfähigkeit und Produktportfolio des Unternehmens, Zusammenarbeit oder Partnerschaftlichkeit. Ähnliche Kriterien galten auch für die Juryentscheidung zur „OTC-Marke des Jahres“ sowie für die „OTC-Neueinführung des Jahres“.



»Die inspirato Pharma Marketing Awards haben sich etabliert und sind in der Branche begehrt.«

Tobias Brodtkorb, Managing Partner, SEMPERA Consulting



„Sex, Drugs and Social“ war das Thema von Marcus John Henry Brown in seiner Keynote zur Preisverleihung am Abend.

Die Preisverleihung

Als Keynote-Speaker vor der Vergabe der Preise nahm Marcus John Henry Brown in seinem extra für den Award geschriebenen Vortrag die Marketing-Möglichkeiten von sogenanntem „Content“ kritisch unter die Lupe. Seit über 20 Jahren entwickelt der renommierte Experte Kommunikationskonzepte und Ideen für nationale und internationale Unternehmen. In den letzten Jahren hat er sich zunehmend auf die Integration von digitalem Marketing und Werbung mit sogenannten „Immersive Experiences“ für Marken und Unterhaltungsmedien konzentriert. In seiner Keynote-Speech suchte er nach hilfreichen Parallelen und „Freakonomics“ zwischen „Sex, Drugs and Social“. Wie können Unternehmen und Marken Internet-Technologien und „Social Thinking“ erfolgreich in ihre Kommunikationsstrategien integrieren, ohne dass jemand durch Langeweile ums Leben kommt oder komplett verdummt? Kreativität ist mehr denn je gefragt.

inspirato Pharma Marketing Industry Award

Neu in der Familie der inspirato Pharma Marketing Awards ist seit diesem Jahr der „Industry Award“. Der Preis wird an die Apotheken-Kooperation sowie die Versandapotheke mit dem besten Endverbraucher-Marketing vergeben. Die Ergebnisse basieren auf einer SEMPORA-Umfrage unter 45 Industrieentscheidern. Über die Motivation zum neuen Branchen-Award sagt Franziska Thiele, Geschäftsbereichsleitung inspirato KONFERENZEN: „Uns ist es wichtig, auch die Marketingleistung des Handels mit zu berücksichtigen. Einen Preis, der das Endverbrauchermarketing von Kooperationen und Versendern im deutschen Apothekenmarkt honoriert, hat es bisher nicht gegeben.“

Mit dem inspirato Pharma Marketing Industry Award wurde die Apothekenkooperation LINDA ausgezeichnet. Als Versandapotheke mit dem besten Endverbraucher-Marketing kürte die Jury die shop-apotheke.com. „Gerade die LINDA als Apothekenkooperation schafft es durch Kundenbindungsinstrumente und POS-Marketingaktivitäten ihren Mitgliedern neue Endverbraucher zuzuführen. Shop-apotheke.com ist als Versandapotheke führend im Digital Marketing und gewinnt so besser als der Wettbewerb Kunden für die eigene Versandapotheke. Dies bestätigen die befragten Industrieentscheider“, so der Jury-Vorsitzende Tobias Brodtkorb.

»Einen Preis, der das Endverbraucher-Marketing von Kooperationen und Versendern im deutschen Apothekenmarkt honoriert, hat es bisher nicht gegeben.“

Franziska Thiele, Geschäftsbereichsleitung inspirato KONFERENZEN



APOTHEKEN-KOOPERATION MIT DEM BESTEN ENDVERBRAUCHER-MARKETING



1. Platz: LINDA
2. Platz: easyApotheke
Gesund Leben
3. Platz: ELAC

Laudator Tobias Brodtkorb (SEMPORA Consulting) mit Jens Fischer (GEHE Pharma Handel), Andreas Fremmer (LINDA) und Lars Horstmann (easyApotheke) (v.l.n.r.)

VERSAND-APOTHEKE MIT DEM BESTEN ENDVERBRAUCHER-MARKETING



1. Platz: shop-apotheke.com
2. Platz: DocMorris.de
3. Platz: Medpex.de

Laudator Tobias Brodtkorb (SEMPORA Consulting) mit Thomas Krawczyk (DocMorris N.V.), Stephan Weber (shop-apotheke.com) und Frank Müller (medpex) (v.l.n.r.)



After Award Party

Im Anschluss an die Preisverleihung nutzten Preisträger, Teilnehmer und Partner den Abend zu entspanntem Networking. Eine gute Gelegenheit, im stimmungsvollen Ambiente der Villa Kennedy, inspirierende Gespräche zu führen und neue Kontakte zu knüpfen.

Dank der positiven Resonanz der Gewinner und Teilnehmer steht jetzt schon fest: Auch 2016 werden die besten Player der Branche mit dem inspirato Pharma Marketing Award ausgezeichnet und der Industry Award hat seinen festen Platz beim etablierten Branchentreff der Pharmaindustrie gefunden.

Innovationen treiben die Branche voran



Zahlen, Strategien, Märkte, Trends: Die Experten-Jury hatte einiges zu tun, bis die Gewinner in den verschiedenen Kategorien feststanden.

OTC-UNTERNEHMEN DES JAHRES

1. Platz: Dr. Fischer Gesundheitsprodukte
2. Platz: Merck Selbstmedikation
3. Platz: URSAPHARM



Laudatorin Katja Anette Brandt, CEO, Vizeum Deutschland mit den glücklichen Preisträgern Christiane Boverter, Marketing Director, Merck Selbstmedikation; Dr. Clemens Fischer, Geschäftsführer, Dr. Fischer Gesundheitsprodukte und Dr. Michael Flegele, Leiter Marketing International, URSAPHARM (v.l.n.r.)

Will ein Unternehmen erfolgreich bestehen und seinen Fortbestand langfristig sichern, muss es mit veränderten Marktbedingungen umgehen. Es muss Chancen, die daraus entstehen, erkennen und darauf mit richtigen Aktionen und Maßnahmen so schnell wie möglich reagieren. Dr. Fischer Gesundheitsprodukte überzeugte die Jury unter anderem mit dem starken Wachstum einzelner Marken wie Rubax, Kijimea, Deseo und Taumea. Ein Erfolgsrezept ist unter anderem das starke Invest in die Endverbraucherwerbung (Print und TV) sowie der klare Fokus auf den Abverkauf. Die einzelnen Marken sind klar positioniert und schaffen entsprechende Nachfrage, Packaging-Gestaltung und Vermarktung bringen die Produktvorteile auf den Punkt. „Dr. Fischer zeigt den etablierten Playern, wie man erfolgreich Marken aufbauen und groß machen kann“, so der Jury-Vorsitzende Tobias Brodtkorb. Etablierte Hersteller können von dieser „Marketingmaschine“ lernen: Die Vorgehensweise von Dr. Fischer Gesundheitsprodukte erfordert unternehmerischen Mut, exzellentes Marketing und Produkte, die überzeugen.



Das „Rocket Internet der OTC-Branche“: Dr. Clemens Fischer freut sich über die Auszeichnung als Unternehmen des Jahres.

OTC-MARKE DES JAHRES

1. Platz: Iberogast
2. Platz: Rubax
3. Platz: Bepanthen



Laudator Joss Hertle, Industry Head Healthcare, Google Germany (stellvertretend für Bayer Vital) mit Christian Sarto, Geschäftsführer, Steigerwald Arzneimittelwerk und Dr. Clemens Fischer, Geschäftsführer, Dr. Fischer Gesundheitsprodukte (v.l.n.r.)

Eine Marke ist ein Versprechen. Ein Versprechen für einen bestimmten Vorteil, Einzigartigkeit, Qualität und Wert. Eine Beziehung. Und letztere wird immer wichtiger, in Zeiten informierter, kritischer und selbstbewusster Verbraucher, die ihre Entscheidungen immer besser abwägen. Diese Kriterien erfüllte nach Meinung der Jury die Marke Iberogast von Steigerwald Arzneimittelwerk am besten. Mit klarer Kommunikation, konsequenter Positionierung sowie konstant guter Marketingleistung dominiert Iberogast eindeutig in seiner Kategorie und ist in der Apothekerbefragung die Nummer 1. Digitale Vermarktung und umfangreiche Aufklärungskampagnen sorgen für Umsatzwachstum und die schon lange andauernde, gute Beziehung zwischen Produkt und Konsument. Den Preis entgegen nehmen durfte Christian Sarto, Geschäftsführer, Steigerwald Arzneimittelwerk, die seit 2013 zu Bayer HealthCare gehören. Die Plätze zwei und drei belegten Rubax (Dr. Fischer Gesundheitsprodukte) und Bepanthen (Bayer Vital).



Konsequente Positionierung: Iberogast brachte Christian Sarto den ersten Platz in der Kategorie OTC-Marke des Jahres.

OTC-NEUEINFÜHRUNG DES JAHRES

1. Platz: Nicorette Spray
2. Platz: Aspirin 500 mg
3. Platz: Mosquitomed Läseshampoo



Laudator Dominik Klahn (LINDA) mit Jasmin von Linden (Mosquitomed/WEPA Apothekenbedarf), Gritli Heitbrink (Nicorette/Johnson & Johnson) und Christian Sarto (Aspirin/Bayer Vital) (v.l.n.r.)

Innovation ist die wesentliche Voraussetzung, wenn es gilt, Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens zu sichern und im Kampf um Marktanteile ganz vorne mit dabei zu sein. Das gelang in diesem Jahr am besten Johnson & Johnson: Der Preis als beste OTC-Neueinführung des Jahres ging an Nicorette Spray. Das Arzneimittel sorgt für eine schnelle Nikotinaufnahme durch die Schleimhaut und lindert akutes Rauchverlangen. Hier überzeugte die Jury, dass mit der neuen Anwendungsform als Spray eine etablierte Produktreihe intelligent erweitert wurde. Bereits jetzt ist diese Neueinführung das umsatzstärkste Produkt der gesamten Nicorette-Produktfamilie. Der Wettbewerb kann da nicht mithalten: Nicorette gewinnt weiter Marktanteile und wächst schneller als der Markt. Der klare Produktnutzen und die innovative Darreichungsform überzeugen auch in der Apotheke – hier belegt das Neuprodukt Platz 3 bei den beliebtesten Produkten. Nicorette Spray setzte sich in der Kategorie OTC-Neueinführung gegen die anderen Finalisten Aspirin 500 (Bayer Vital) und Mosquitomed Läseshampoo (WEPA Apothekenbedarf) durch.



Erfolgreicher Ausbau der Range: Platz 1 der OTC-Neueinführungen belegt Nicorette Spray mit Senior Brand Managerin Gritli Heitbrink.

Urlaubsziel Rauchfreiheit?
JETZT EINPACKEN!



nicorette® Spray

Lindert Ihr akutes Rauchverlangen
in nur 60 Sekunden.^{1,2}

Hilft Ihnen so, langfristig erfolgreich
rauchfrei zu sein.



www.nicorette.de



Erreiche Beeindruckendes!

¹ Hansson A et al. Effects of nicotine mouth spray on urges to smoke, a randomised clinical trial. BMJOpen 2012; 2:e001618.

² Mit 2 x 1 mg/Sprühstoß

Nicorette® Spray 1 mg/Sprühstoß. Wirkst.: Nicotin. Zus.: Arzneil. wirks. Bestandt.: 1 ml Lösung enthält 13,6 mg Nicotin. Sonst. Bestandt.: Propylenglykol, Ethanol, Trometamol, Poloxamer, Glycerol, Natriumhydrogencarbonat, Levomenthol, Minze-Aroma, Frische-Aroma, Sucralose, Acesulfam-Kalium, Salzsäure 10 % (zur pH-Wert-Einstellung), H₂O ger.. **Anw.:** Behandlung d. Tabakabhängigkeit b. Erwachsenen durch Linderung der Nicotinentzugssymptome, einschl. des Rauchverlangens, beim Versuch das Rauchen aufzugeben. Die komplette Einstellung des Rauchens sollte das endgültige Ziel sein. **Warnhinweis:** Enth. Ethanol. **Gegenanz.:** Überempfindlichkeit geg. Nicotin od. sonst. Bestandt., Kdr. < 18 J., Pers. die nie geraucht haben. **Nebenw.:** Depression, Reizbarkeit, Angst, gesteigerter Appetit, Schlaflosigkeit auch als Sympt. d. Entzuges mögl.; Übelkeit, Mattigkeit, Kopfschmerzen b. übermäßigem Gebrauch. Mit Kopfschmerzen, Schwindel, Schlafstörungen, vermehrtem Husten o. grippeähnlichen Symptomen muss gerechnet werden. **Sehr häufig:** Kopfschmerzen, Geschmacksstörung, Übelkeit, Dyspepsie, Schmerzen und Parästhesien des oralen Weichteilgewebes, Stomatitis, vermehrter Speichelfluss, brennende Lippen, Trockenheit in Mund und/oder Rachen. **Häufig:** Erbrechen, Flatulenz, Bauchschmerzen, Diarrhö, Engegefühl im Hals, Müdigkeit, Brustschmerz, körperliches Unbehagen. **Gelegentlich:** Parästhesie, Vermehrte Tränensekretion, Palpitationen, Hitzewallung, Dyspnoe, Rhinorrhö, Bronchospasmus, Niesen, Nasenverstopfung, Gingivitis, Glossitis, Hyperhidrose, Pruritus, Hautausschlag, Urtikaria, Überempfindlichkeit, Abschilferung der Mundschleimhaut, Dysphonie. **Nicht bekannt:** Verschwommenes Sehen, Vorhofflimmern, Allergische Reaktionen einschl. Angioödem und Anaphylaxie. Johnson & Johnson GmbH, 41470 Neuss. Stand: 02/2013

Neue Studie zeigt die Zukunft der Apotheken-Schulung

Die Schulung des Apotheken-Teams hat bei vielen Pharmaunternehmen eine herausragende Rolle. Und natürlich sind persönliche Schulungen die beste Methode, die besonderen Eigenschaften und die Verkaufsargumente zu vermitteln.

Nur – bei über 20.000 Apotheken und über 150.000 Mitarbeitern sind persönliche Schulungen unmöglich flächendeckend durchzuführen. Bleiben Distanzschulungen, vor allem die modernste Methode = Schulungen über Internet.

Aber funktioniert das überhaupt und wenn ja, wie? Wo liegen die Anforderungen, Möglichkeiten aber auch die Grenzen von Online-Schulungen für Apotheken?

Auskunft gibt eine aktuelle Studie, die von dem Institut IIAF im Auftrag der Apotheken-Online-Akademie durchgeführt wurde. Befragt wurden 1803 Mitarbeiter/innen in Apotheken. Zunächst über eine Telefonbefragung, danach eine kleinere Gruppe von 389 Teilnehmern in einem Online-Teststudio.

Die Studie zeigt eine klare Linie. So ist z.B. im Gegensatz zu anderen Branchen der Wunsch nach Weiterbildung bei den Apotheken-Mitarbeitern mit 83 % sehr hoch. 91 % kennen Online-Schulungen und 63 % messen dieser Art von Schulung eine hohe Bedeutung bei. 68 % der Befragten würden sogar in ihrer Freizeit an einer Schulung teilnehmen. Das zeigt die hohe Bedeutung von Schulungen auch aus der Sicht der Apotheken. Weiterhin wurden in der Studie Motivationen für Teilnahme, Anforderungen an Inhalt und zeitlichen und technischen Voraussetzungen untersucht.



Gesamt-Fazit:

Online ist die Zukunft der Apothekenschulungen. Aber nur, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Die Grafik zeigt die wesentlichsten Anforderungen, die die befragten Apothekenmitarbeiter/innen an eine Online Schulung stellen.

Wer mehr über die Studie erfahren möchte, kann sich direkt an die Apotheken-Online-Akademie wenden.



www.apotheken-online-akademie.de

Exklusiv für Apotheken und Mitarbeiter

EduTainment,
mit Spaß und
Begeisterung
lernen.

**Jetzt
registrieren!**



Mit Begeisterung rund
um die Uhr lernen

Praxisnahe, interaktive
Produkttrainings zu marken-
starken Produkten



Lassen Sie sich
inspirieren & begeistern

Machen Sie einen Abschluss mit
persönlichem Zertifikat und
erhalten Sie Zertifizierungspunkte

Mehr Wissen. Mehr Begeisterung. Mehr Umsatz.



shop-apotheke.com

Die Online-Apotheke für Deutschland



Die Nr.1 für Deutschland sagt Danke!

shop-apotheke.com ist die Versandapotheke
mit dem besten Endverbraucher-Marketing*

*Basis: SEMPORA Umfrage Februar 2015, 45 Industrieentscheider



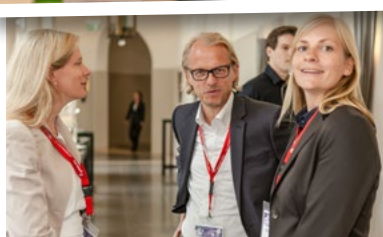
inspirato
**PHARMA
MARKETING
INDUSTRY AWARD**

Mehr Branchen-Networking geht nicht!



»Veranstaltung, Rahmen und vor allem die Besetzung der Kongressteilnehmer haben mir gut gefallen – direkter Zugang zu wichtigen und interessanten Ansprechpartnern der Branche. Komme gern wieder.«

Thomas Krawczyk, Director Marketing & Sales, Versandapotheke DocMorris



»Die Veranstaltung war wie immer sehr gut organisiert und auch von der Zusammensetzung der Referenten und Teilnehmer sehr passend.«

Christian Strauch, Mitglied der Geschäftsleitung, apo-rot Versandapotheke



Vernetzen leicht gemacht: Dank Speed-Dating, Icebreaker Breakfast & Fotowand oder innovativen Tools von SwarmWorks ging niemand ohne neue Businesskontakte nach Hause.



»inspirato hat auch in diesem Jahr wieder eine sehr gute Atmosphäre kreiert und „Pharma Marketing“ zu einem sehr wertvollen Branchentreff gemacht. Das Networken ist großartig!«

Joss Hertle, Industry Head Healthcare, Google Germany



AUF WIEDERSEHEN 2016
zu DEM Branchentreff für Marketingentscheider
der Pharma- und Healthcarebranche:
www.inspirato.de/pharma-marketing-2016

MEHR BRANCHEN-NETWORKING GEHT NICHT! AUF WIEDERSEHEN BEIM KLASSENTREFFEN DER PHARMABRANCHE!

09.+10.
NOVEMBER
2015

„Klasse Veranstaltung!
Perfekt an jedem Punkt.“
Thomas Engels, Pharmacy Connect GmbH

„Herzlichen Dank für
die hochinteressante
Veranstaltung in Frankfurt!“
Frank Schoeps,
Trommsdorff GmbH & Co. KG

„Echt Klasse organisiert und
sehr interessante Vorträge.
Super Veranstaltung, auch
mit der Idee und Umsetzung
für das Dinner.“
Erik Hohmann, MedicAnimal.de / UK

„Die Konferenz
war super!“
Verena Höllriegel,
MEDICON BRL GmbH

ZUKUNFT APOTHEKE

RADISSON BLU HOTEL
FRANKFURT



DIE TOP-THEMEN 2015

- **TOUR D'HORIZON**
Internationale Apothekenkonzepte aus Shoppersicht
- **KONSOLIDIERUNG IM OTC-MARKT**
Size Matters! Sind weitere Übernahmen zu erwarten?
- **APOTHEKENMARKEN IM SPANNUNGSFELD**
Apotheke vs. Drogerien und Offizin vs. Versandhandel
- **APOTHEKENKOOPERATIONEN 2.0**
Welche Relevanz haben Kooperationen zukünftig?
- **ERFOLG AM POS**
Wie die Digitalisierung das Trade Marketing verändert
- **QUO VADIS APOTHEKEN-VERSANDHANDEL**
Kontinuierliches Wachstum? Konsolidierung?
- **DIE UNTERSCHÄTZTE MACHT DER KLEINKETTEN**
Verbünde wachsen – Implikationen für die Marktbearbeitung

ANMELDUNG & INFORMATIONEN UNTER:
WWW.INSPIRATO.DE/ZUKUNFT-APOTHEKE-2015

inspirato 
KONFERENZEN