



Erstmals inspirato Konferenz „Pharma Marketing“ und Verleihung des inspirato Pharma Marketing Award

- > Pharma Marketing in allen Facetten – ein inspirierender Branchentreff mit mehr als 110 Teilnehmern
- > Differenzierung, Glaubwürdigkeit und soziale Kompetenz als Schlüsselfaktoren erfolgreicher Markenführung
- > Gewinner der inspirato Pharma Marketing Awards: Bionorica, Canesten, LactoStop und Serviceplan

Im exklusiven Ambiente der Villa Kennedy in Frankfurt fand am 25. und 26. Juni 2013 der inspirato Branchentreff „Pharma Marketing“ statt. Mehr als 110 Geschäftsführer und Marketingleiter pharmazeutischer Hersteller und deren Dienstleister tauschten sich zum Thema „Pharma Marketing – In Search of Excellence“ aus und ließen sich durch internationale Keynotes sowie zahlreiche Best Practises inspirieren. Trendexpertin Antje Schünemann führte kompetent und charmant durch die Veranstaltung.

Internationale Keynotes, zahlreiche Best Practises und inspirierende Visionäre

Mit einem bildreichen Start und dem Anspruch der Inspiration folgend, zeigte **Richard Williams**, Gründer der Londoner Agentur Williams Murray Hamm, die bunte Welt der Markenpositionierung und Verpackung. Anschaulich betonte der Kreative anhand internationaler Cases und Stories, dass Produkte nur durch Differenzierung, und nicht durch Nachahmung Awareness auslösen.

Aktuelle Marktentwicklungen im Gesundheitsmarkt in- und außerhalb der Apotheke lieferte anschließend **Bernd Wilhelm** von Nielsen und belegte mit neuesten Marktdaten, wie innovationsfreudig und kompetitiv der OTC-Markt ist. Als Tool zur Analyse des Einkaufsverhaltens stellte er „Patienten Tracking Apotheke“ vor, womit über persönliche Kundenkarten markenspezifische Daten, wie u.a. Käuferstruktur und Loyalität erhoben werden.

Wie Markenführung von Apothekenkosmetik im stark umkämpften Vertriebskanal Apotheke erfolgreich funktioniert, präsentierte **Marion Bock**, Geschäftsführerin von Pierre Fabre Dermo-Kosmetik GmbH am Beispiel der Marke Eau Thermale Avène. Im Kommunikationsmix mit den Endverbrauchern stoßen neben klassischen Sponsoring- und Direktmarketing-Aktionen sog. Ladies Nights in Apotheken sowie Beratungstage auf großes Interesse bei Konsumenten und Apothekern, denn Beratung gewinnt auch in Apotheken zunehmend an Bedeutung.

Andreas Kindler von Ogilvy Healthworld, begleitet von einer virtuellen Katze, machte deutlich, dass Markenpositionierung zukünftig von der sozialen Kompetenz einer Marke lebt. Dabei empfiehlt er, dass der Mensch wieder mehr in den Fokus der Zielgruppenbetrachtung rücken muss.

Nach der kommunikativen Mittagspause stellten die drei Praxisvorträge von Boots, Rabenhorst und Reckitt Benckiser ihre Erfolgsrezepte vor. **Thomas Graf** von Alliance Healthcare betonte die Rolle der Apotheke als Kompetenzzentrum und beschrieb, wie durch intelligente PR, wissenschaftliche Testverfahren und automatisiertem Couponing der Marktauftritt in der Apotheke zum Erfolg führt. „Wohlbefinden ist besser als Gesundheit“ behauptete **Johannes Mauss** von Rabenhorst und beschrieb den Wandel von Saft - vom einstigen Gesundheitsexlezier zum Mainstreamprodukt. Mit Sortimentsvielfalt, Sampling in Drogerien und Apotheken als auch einer strikten Preispolitik haben die Säfte den Sprung aus dem Reformhaus in den Massenmarkt erfolgreich gemeistert. Wie eine FMCG-Kultur das OTC-Brandmanagement beeinflussen kann, schilderte **Matthias Steimel** von Reckitt Benckiser anhand der Erfahrungen der Marken Dobedan und Nurofen.

Nachhaltigkeit ist in aller Munde und trägt auch in der OTC-Branche zum Gencode der Marke bei. Mit Fallbeispielen von Timberland, Nespresso, und McDonalds wagte **Dean Sanders** von GoodBrand aus UK den Blick über den Tellerrand und leitete aus dem Mass Market Learnings für die Pharmabranche ab.

Anschließend machte **Stefan Müller** von Eckes-Granini deutlich, dass sich Gesundheit über Emotionen verkaufen lässt. So schlägt heute „Heimisch“ „Bio“ und Gesundheit ist untrennbar mit Fürsorge verbunden. „Die Marke gehört dem Konsumenten - nicht dem Management“ so Stefan Müller.

„Die Welt digitalisiert sich – auch bei Gesundheitsthemen.“

Der **2. Konferenztag** stand ganz im Zeichen von Vermarktungsthemen – mit besonderem Fokus auf Media, Public Relations und digitaler Kommunikation. **Katja Brandt**, CEO von Vizeum Deutschland präsentierte neueste Learnings aus Print, TV und Online und zeigte, wie ein markenfokussiertes Mediainvestment mehr verkauft.

Zu den Erfolgsfaktoren der Konzepte Media-for-Revenue und Media-for Equity gab **Jörg Hempelmann** von JNB McCann Health wertvolle Einblicke und berichtete aus seinem umfangreichen Erfahrungsschatz, worauf man bei der Erstellung von Businessplänen und auf welche Stolperfallen man achten sollte.

In die Welt der PR und neueste Trends der Pharma-Kommunikation entführte anschließend **Martin Flörkemeier** von Edelman und betonte die immense Bedeutung von Empfehlung und Reputation in der Healthcare-Branche. Consumer Generated Content, die Visualisierung von Daten und Bewegtbild sind hierbei Mittel, um Content verständlicher darzustellen und zu teilen.

Auf den „Zero Moment of Truth“ und Online als Schlüsselfaktor bei der Kaufentscheidung ging **Joss Hertle** von Google ein und zeigte auf, vor welchen Veränderungen OTC-Hersteller im Multiscreen-Zeitalter stehen. Die richtigen Insights abzuleiten und Aktionen nicht als Inseln zu betrachten, sondern vielmehr gekonnt zu orchestrieren, waren seine Empfehlungen an die Teilnehmer.

Nach einer Einführung von **Dr. Hagen Sexauer**, Sempora Consulting über die Trends und Entwicklungen im Bereich Mobile Healthcare, stellte **Frank Westermann** die eHealth App My Suger vor. In seinem Best Practise führte er vor, wie eine Gesundheits-App für Diabetes-Patienten neben Informationen zum Therapieplan durch Gamification Motivation und Mehrwert schafft.

Einen Blick in die Zukunft wagte abschließend **Nick Sohnemann** von Innospark und demonstrierte auf der Bühne, wie wir zukünftig mit self tracking und body hacking gesund bleiben.

Verleihung des inspirato Pharma Marketing Award

Im Rahmen der hochkarätigen und facettenreichen Managementkonferenz wurde in vier Kategorien erstmals der **inspirato Pharma Marketing Award** feierlich überreicht. Der Preis zeichnet die besten Unternehmen, Marken, Neueinführungen und Kampagnen im OTC-Markt aus.

Dietmar Dahmen begeisterte mit seiner impulsiven Keynote gleich zu Beginn der Award-Verleihung das Publikum. Das Ende der INSEL-MARKEN lautete sein mitreißendes Statement und zeigte, was nach dem CON-sumenten kommt und wie CONNECTIVITY unser Leben verändert.

Neben den Nielsen Verkaufszahlen von 2012 vs. 2011 flossen in die Wahl der Preisträger die Befragung von 159 Apothekern sowie die Meinung einer neunköpfigen Expertenjury ein. Zur Preisverleihung wählte das Publikum aus 5 vorgestellten Kampagnen zudem den Gewinner in der Kategorie „Kampagne des Jahres“. Auf das **Siegertreppchen** gestiegen sind:



OTC-Unternehmen des Jahres

1. Bionorica AG
2. G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG
3. Naturwohl Pharma GmbH

OTC-Marke des Jahres

1. Canesten (Bayer)
2. Artelac (Bausch & Lomb)
3. Vitasprint (Pfizer)

OTC-Neueinführung des Jahres

1. LactoStop (Naturwohl)
2. CB12 (Meda Pharma)
3. Lioran (Niehaus Pharma)

OTC-Kampagne des Jahres

Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG
mit der Kampagne Recosyn
für Recordati Pharma

Der Jury mit **Experten aus unterschiedlichen Bereichen** gehörten an: Katja Anette Brandt (Vizeum), Thomas de Buhr (Google), Thomas Hofmann (Vivesco), Joachim Neukam (GlaxoSmithKline), Hubert Sichler (Serviceplan), Bernd Wilhelm (Nielsen) sowie Reiner Kepler (Healthcare Marketing) und Tobias Brodtkorb (SEMPORA Consulting).

Franziska Thiele, Geschäftsbereichsleiterin von inspirato KONFERENZEN über die Motivation zum neuen Branchen-Award: „Aus unserer Sicht hat der Branche eine **Auszeichnung** gefehlt, die die **Gesamtleistung** von Pharmaunternehmen hinsichtlich der Marktbearbeitung würdigt.

Wir gratulieren den Preisträgern herzlich!“

Wie die **Stimmen der Teilnehmer** zeigen, waren Konferenz und Award-Verleihung nicht nur aus Sicht der Veranstalter ein voller Erfolg:

„Ein gutes Event zum Netzwerken, gute Gespräche und erhellende Erkenntnisse aus den Vorträgen!“
Joss Hertle, Google Germany

„Die Würdigung hat mich sehr gefreut. Ich finde es sehr gut, dass Sie den Award jährlich vergeben – und zwar, ohne dass man sich dafür bewerben muss. Das hat im Markt noch gefehlt.“
Andreas Niehaus, Niehaus Pharma

„Es war eine tolle Veranstaltung, die mir sehr gut gefallen hat.“
Achim Maris, apotheke adhoc

„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung!“
Madlena Hohlefelder, Naturwohl Pharma GmbH

Schon steht jetzt fest – auch 2014 werden die besten Player der Branche mit dem inspirato Pharma Marketing Award ausgezeichnet.

Ausführliche Informationen zu Konferenz und Award unter: www.inspirato.de/pharma-marketing
Kontakt: Stefanie Kurz, inspirato KONFERENZEN, Siemensstraße 27 - 61352 Bad Homburg
Tel. +49 6171 981 96 81 - E-Mail: s.kurz@inspirato.de

