



Die Inspirato Pharma Marketing Awards wurden am 2. Juni 2014 in Frankfurt verliehen

Quelle: Pharma Marketing 2014 - www.inspirato.de

Awards

Preise für OTC-Marketing verliehen

Der Inspirato Pharma Marketing Award kürt zum zweiten Mal Unternehmen, Marken und Neueinführungen aus dem OTC-Markt. Zu den Gewinnern in diesem Jahr gehören die Firma Bionorica, die Marke Sinupret und das Neuprodukt Voltaren Schmerzgel forte.



Tobias Brodtkorb, Geschäftsführer von Sempora und Initiator des Awards

Quelle: Sempora Consulting

In diesem Jahr fand zum zweiten Mal der Inspirato Pharma Marketing Award statt. Der Preis prämiiert das OTC-Unternehmen des Jahres, die OTC-Marke des Jahres sowie die OTC-Neueinführung des Jahres. Initiator ist das Consultingunternehmen Sempora in Bad Homburg bzw. dessen Tochter Inspirato, ein 2012 gegründeter Anbieter von Managementkonferenzen. Laut dem geschäftsführenden Gesellschafter von Sempora, Tobias Brodtkorb, prämiiert der Preis eine Arbeit, die bislang noch kein anderer Award beachtet: die Gesamtleistung von Pharmaunternehmen hinsichtlich der Marktbearbeitung.

In seinem ersten Jahr des Bestehens zeichnete der Inspirato Pharma Marketing Award auch die OTC-Kampagne des Jahres aus. Von dieser Kategorie haben sich die Veranstalter nun jedoch getrennt. Brodtkorb sagt dazu: „Wir

haben uns für dieses Jahr entschieden, diese Kategorie nicht zu besetzen, da wir einen besseren Weg für die Bewertung der Kampagnen entwickeln müssen. Ein reines Publikumsvoting wie 2013 reicht nicht aus – andererseits müssen wir uns vom Comprix abgrenzen. Wir arbeiten daran und vielleicht werden wir diese Kategorie 2015 wiederbeleben.“

Im Gegensatz zur vom Publikum gewählten OTC-Kampagne wurden die Finalisten der weiteren Kategorien erneut anhand von Nielsen-Abverkaufszahlen aus der Apotheke, aber auch aus Mass Market-Verkäufen ermittelt. Aus der Umsatzentwicklung (prozentuales Wachstum und absolutes Wachstum) 2013 im Vergleich zu 2012 kristallisierten sich die jeweils Top 20-Player heraus. Auf dieser Basis erarbeitete der Veranstalter für jedes Unternehmen und jede Marke Steckbriefe, die anschließend einer neun-

köpfigen-Jury zur Verfügung gestellt wurden. In diesen Steckbriefen wurden – je nach Kategorie – neben Umsatzzahlen auch Mediaspendings, soziales Engagement, Web-Auftritt, Werbung (online/offline) und das Image als Arbeitgeber sowie weitere Themen betrachtet. Zusätzlich ermittelte eine Online-Befragung die Favoriten der Apotheker. „Die Meinung der Apotheker war der Jury wichtig. Sie ist jedoch nicht als der wichtigste Bestandteil der Bewertung gesehen worden. Letztendlich trifft im OTC-Markt der Verbraucher die Kaufentscheidung. Die Meinung der Apotheker bestätigte jedoch oft die Jureinschätzung“, sagt Brodtkorb.

Zum zweiten Mal OTC-Unternehmen des Jahres

Wie im Vorjahr gelingt es der Bionorica AG in Neumarkt, die Jury als OTC-Unternehmen des Jahres zu überzeugen. Der Hersteller pflanzlicher Arzneimittel (Phytopharmaka) punktet laut Jurymitglied Brodtkorb durch eine „kontinuierliche Marktbearbeitung“. Demnach war die Einführung des Erkältungsmittels Sinupret extract „sehr erfolgreich“. Im Vergleich zu anderen Unternehmen werde substantielles Wachstum mit deutlich kleineren Webbudgets erreicht. Auch der klare Fokus auf Apotheken sei ein Erfolgsfaktor. So bewerteten auch die Pharmazeuten Bionorica als einen „hochwertigen Partner“.

Das Unternehmen erwirtschaftete 2013 nach eigenen Angaben einen Nettoumsatz von 232,9 Millionen Euro (+ 15,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und setzt insgesamt rund 52,4 Millionen Packungen Arzneimittel ab. Während der deutsche Pharmamarkt im vergangenen Jahr um 5,5 Prozent wuchs, legte Bionorica um 23,4 Prozent zu. Ausschlaggebend dafür waren unter anderem die Wachstumsraten der Atemwegs- und Immunpräparate wie Sinupret, Bronchipret oder Imupret.

„Immer mehr Ärzte, Apotheker und Patienten setzen auf die neue Generation unserer pflanzlichen Arzneimittel. Der Grund hierfür ist, dass wir mit unseren Präparaten die Qualitätsführerschaft in der pflanzlichen Medizin haben“, sagt Prof. Dr. Michael Popp, Inhaber und Vorstandsvorsitzender von Bionorica. Seinen Erfolg führt das Unternehmen un-

ter anderem auf seine Forschungs- und Entwicklungsphilosophie zurück. Neben weltweiten Kooperationen mit rund 500 Universitäten und Kliniken betreibt Bionorica eigene Forschungseinrichtungen. Der Hersteller pflanzlicher Arzneimittel verzichtet fast vollkommen auf klassische Werbung. Bionorica kommuniziert die Alleinstellungsmerkmale seiner Präparate in erster Linie an Ärzte und Apotheker. In diesem Zusammenhang wurde ein Kompetenzkonzept für das Apothekenpersonal entwickelt, die sogenannte Phytothek. Im Fokus des Konzepts stehen Schulungen über pflanzliche Arzneimittel. Neben der Ausbildung gehören auch Einrichtungsmodule dazu. 525 Phytothek-Verträge hat das Unternehmen bis Ende 2013 abgeschlossen, 2014 sollen weitere 400 Installationen erfolgen. Im Rahmen des Kompetenzkonzepts haben bislang über 1.000 Apothekenmitarbeiter den zertifizierten Abschluss Phyto-PTA erworben.

Eine Innovation hat das Unternehmen, das zwölf Präparate für unterschiedliche Indikationen im Portfolio hat, im Oktober 2012 im deutschen Markt eingeführt: Sinupret extract. Die Marke legte 2013 nach Angaben des Herstellers um ca. 25 Prozent Umsatz zu. Auch laut dem IMS OTC-Report 2013 ist Sinupret das meistverkaufte Erkältungsmittel Deutschlands nach Umsatz. Das beeindruckte auch die Jury: Inspirato zeichnete Sinupret als OTC-Marke des Jahres aus.

The advertisement features a green background with a woman's profile on the right. On the left, a box of Sinupret extract is shown. Text on the ad includes: 'Bionorica', 'Nase dicht? Druckkopfschmerz?', 'Sinupret® eXtract!', '4-fach konzentriert', 'löst den Schleim', 'öffnet die Nase', 'befreit den Kopf', and a QR code at the bottom right. The bottom of the ad has a repeating pattern: '- NEU - NEU -'.

Bionorica hat 2012 Sinupret extract gelauncht. Der Hersteller setzt in seiner Kommunikation auf Phytotheken für Apotheker

Zweiter Platz: Boehringer erweitert Produktportfolio

Als zweitplatziertes OTC-Unternehmen punktet Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. Selbstmedikationsmarken und das Portfolio an innovativen Darreichungsformen bilden laut dem Hersteller „stabile Säulen für ein langfristiges Wachstum“. Viele dieser Marken wie beispielsweise Dulcolax und Buscopan sind seit 50 oder mehr Jahren auf dem Markt. „Mit der Markteinführung unserer neuen Präparate Vapрино und Boxa-Grippal im Jahr 2013 konnten wir unser Produktportfolio in Deutschland strategisch noch einmal sinnvoll erweitern. Unsere Apothekenkunden bewerten die persönliche Betreuung durch unsere Mitarbeiter und die zahlreichen Fort- und Weiterbildungsangebote der Thomae Akademie als sehr positiv“, heißt es vom Unternehmen.

Boehringer Ingelheim punktet beim Inspirato Pharma Marketing Award ebenfalls in der Kategorie OTC-Neueinführung des Jahres. Das Durchfallpräparat Vapрино sichert sich Platz drei in dieser Kategorie. Seit Juni 2013 ist das Arzneimittel auf dem Markt und startete mit einem TV-Spot von der Agentur Serviceplan Health & Life in München. Die Kampagne wurde im Printbereich und am PoS verlängert. Das Verpackungsdesign der Neueinführung stammt von der Hamburger Designagentur The Brand Union.

Novartis liegt mit Voltaren-Neueinführung vorne

Nach Boehringer Ingelheim folgt auf dem dritten Platz in der Kategorie OTC-Unternehmen des Jahres Novartis Consumer Health GmbH in München. Der Hersteller versteht sich als FMCG-Player mit wissenschaftlichem Background in der OTC-Industrie. Sein Präparat Voltaren Schmerzgel forte landet auf Platz eins der OTC-Neueinführungen des Jahres. Nicolé Kettenus-Schwarz, Head of Marketing von Novartis Consumer Health, erklärt dazu: „Das Produkt hat sich in kürzester Zeit etabliert. Und das in einem Markt, in den sich gerade in den vergangenen Jahren immer mehr Wettbewerber gedrängt haben. Trotzdem konnte Voltaren sei-

ne Marktführerschaft weiter ausbauen. Das Produkt muss nur alle zwölf Stunden angewendet werden, was eine absolute Neuheit unter den Schmerzmitteln ist.“ Das habe Apotheker und deren Kunden gleichermaßen überzeugt. Die Innovation wurde in den Markt mit der Kampagne ‚Immer wieder mittendrin‘ eingeführt. „Eine starke Kampagne, die dem Konsumenten direkt aus dem Herzen spricht“, sagt Kettenhus-Schwart. Neben Above-the-line-Maßnahmen setzt Novartis aber auch auf Below-the-line-Kommunikation: „Wir bieten Informationen, Schulungen und Services über unsere Produkte und sind so nah an den Kunden und ihren Bedürfnissen dran. Letztendlich bedienen wir den gesamten Marketingmix und setzen in der Kommunikationsplanung auf ein sehr gutes Verständnis, wann und wo wir mit Voltaren Schmerzgel forte aktiv sein müssen“, sagt die Marketingleiterin. Im Rahmen des Produkt-Launches arbeitete Novartis mit einem Netz von Agenturen zusammen, mit denen das Unternehmen zum Teil bereits sehr lange zusammenarbeitet. Der TV-Spot stammt zum Beispiel von der Agentur Saatchi & Saatchi.



Quelle: Advision Digital

Novartis führte sein Neuprodukt Voltaren Schmerzgel forte mit der Kampagne ‚Immer wieder mittendrin‘ in den Markt ein

Regaine-Website aufmerksam. Zu den Maßnahmen gehören unter anderem Online-Aktivitäten sowie ein TV-Spot zum Produktlaunch, den die Düsseldorfer Agentur BBDO Proximity kreierte. Auf der Website können sich Männer über das Produkt informieren und die nächste Apotheke finden. Ziebert sagt: „Wir legen viel Wert auf die Präsenz im Internet, wo die Hauptzielgruppe nach Lösungen sucht. Wir holen sie direkt bei ihren Problemen ab. Zudem sprechen wir die Männer gezielt über Umfeldler an, in denen Schönheits- und Körperbewusstsein wichtig sind, wie etwa im Bereich Fitness. Wir haben bisher zweimal eine deutschlandweite Kampagne mit allen 73 Fitness First-Studios durchgeführt. Außerdem machen wir Regaine in Apotheken präsent. Durch diesen integrierten Ansatz über sehr unterschiedliche Kanäle haben wir die Betroffenen überzeugt und konnten deutlich mehr Neuverwender gewinnen.“

Regaine fokussiert sich auf Customer-Journey

Hinter der OTC-Marke des Jahres Sinupret folgt auf dem zweiten Platz die Marke Regaine von Johnson & Johnson in Neuss. Dabei handelt es sich um ein Produkt zur Behandlung von anlagebedingtem Haarausfall. Zum Launch des Regaine-Männer-Schaums im September 2012 überzeugte der Hersteller die Apotheker mit starker Präsenz. Astrid Ziebert, Business Unit Director OTC DASHB bei Johnson & Johnson, erklärt: „Während des Launch-Zeitraumes hatten wir eine sehr starke Apothekenpräsenz mit HV-Displays sowie Dekorationen und haben die Apotheker im Vorfeld der Einführung ausführlich geschult.“ Dank der partnerschaftlichen Zusammenarbeit sei es gelungen, neben der Marke Regaine auch den Absatz der Kategorie Haarausfallmarkt in der Apotheke zu steigern. „Diese positive Entwicklung können wir bis heute fortsetzen“, sagt Ziebert.

Neben einem Programm für Dermatologen, das Regaine laut Hersteller bei diesen zur häufigsten Produktempfehlung machte, fokussierte sich die Marke auf die Customer-Journey der Männer und macht durch eine integrierte Kommunikationskampagne Betroffene auf die die

Der Name Anti Brumm polarisiert

Hinter Regaine folgt auf dem dritten Platz in der Kategorie OTC-Marke des Jahres das Mückenschutzpräparat Anti Brumm aus dem Hause Hermes Arzneimittel GmbH in Großhesselohe/München. Laut dem Marketingleiter von Hermes Arzneimittel, Michael Kudera, steht Anti Brumm auf der einen Seite für eine sympathische, zugängliche Marke und einen modernen Auftritt. Andererseits sei es aber auch ein wirksames Produkt, das seinem Namen alle Ehre mache. Der deskriptive sympathische Markenname werde schnell verstanden. In der Apotheke stehe eine „breite und aufmerksamkeitsstarke PoS-Präsenz“ im Fokus. Above-The-Line setzt Hermes auf eine „zielgerichtete Endverbraucheraktivierung via Funk, eine spitze Zielgruppenansprache über Special Interest-Umfelder, Public Relations, Ansprache von Empfehlern und eine Online-Präsenz“. Kudera betont: „Über alle Touchpoints hinweg fokussieren wir uns auf klare Produktbotschaften. Getragen vom deskriptiven Markennamen, der polarisiert, aber schnell kommuniziert.“ Der Hersteller setzt in der Kommunikation auf die Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Die Jäger von Röckersbühl sowie auf Havas Media in Frankfurt.

OTC-Unternehmen des Jahres

1. Bionorica AG
2. Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG
3. Novartis Consumer Health GmbH

OTC-Marke des Jahres

1. Sinupret (Bionorica AG)
2. Regaine (Johnson & Johnson GmbH)
3. Anti Brumm (Hermes Arzneimittel GmbH)

OTC-Neueinführung des Jahres

1. Voltaren Schmerzgel forte (Novartis GmbH)
2. Bepanthen Narbengel (Bayer Vital GmbH)
3. Vaprino (Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG)

2.

1.

3.

Als zweitplatzierte OTC-Neueinführung des Jahres überzeugte Bepanthen Narben-Gel aus dem Hause Bayer Vital in Leverkusen. Das Produkt ist eine Erweiterung der bestehenden Range in der Kategorie Narbenbehandlung. Mit einer crossmedialen Kampagne wurden Verbraucher und Fachpersonal über das neue Produkt informiert. Andrea Schmittl, Senior Brand Managerin Bepanthen, sagt: „Der Apotheker kennt und schätzt die Marke Bepanthen. Auch bei den Verbrauchern hat die Marke eine hohe Bekanntheit und genießt ein großes Vertrauen.“

Hersteller entdecken Online-Vermarktung

Jurymitglied Tobias Brodtkorb erkennt hinter allen prämierten Unternehmen, Marken und Neueinführungen eine einheitliche Marketingstrategie der OTC-Hersteller: „Die Industrie entdeckt zunehmend die Möglichkeiten der On-

line-Vermarktung und setzt diese nun besser für ihre Marken ein. Statt auf den Hineinverkauf zu fokussieren, versuchen Hersteller verstärkt den Abverkauf zu erhöhen.“ Man sehe jedoch auch, dass die Industrie nur in Teilen mit der Umsetzung der Maßnahmen in den Apotheken zufrieden ist. Brodtkorb: „Wenn die bisherigen Kooperationspartner nicht aufpassen, werden Industriebudgets zukünftig noch stärker dort eingesetzt, wo der Return on Investment höher ist – nämlich bei den Versandapotheken und im Direktgeschäft mit starken, großen Apotheken.“

Janika Ebmeyer

Der Inspirato Pharma Marketing Award

wurde initiiert von der Sempora Consulting-Tochter Inspirato, eines Anbieters von Managementkonferenzen in Bad Homburg. Der Preis findet 2014 zum zweiten Mal statt und prämiiert die besten Unternehmen, Marken und Neueinführungen im OTC-Markt. Zur Jury gehören: Katja Anette Brandt (Vizeum), Joss Hertle (Google), Patrick Hollstein (Apotheke Adhoc), Dominik Klahn (Linda), Joachim Neukam (GlaxoSmithKline), Wolfgang Pachali (WEFRA/GWA), Jörg Pretzel (GS1) sowie Bernd Wilhelm (Nielsen) und Tobias Brodtkorb (Sempora Consulting).

✉ Kontakt: www.inspirato.de



HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ALLEN AWARD-GEWINNERN!



Die begehrten Awards:



OTC-UNTERNEHMEN DES JAHRES



BIONORICA AG

OTC-NEUEINFÜHRUNG DES JAHRES



SINUPRET (BIONORICA)

OTC-MARKE DES JAHRES



VOLTAREN SCHMERZ-GEL (NOVARTIS)

MEHR IMPRESSIONEN UND INFORMATIONEN UNTER WWW.INSPIRATO.DE/PHARMA-MARKETING-2014



inspirato KONFERENZEN