

inspirato Pharma Marketing Award & GWA HealthCare Award

Eine Veranstaltung, zwei Awards

Zwei Awards auf einer Veranstaltung: In diesem Jahr wurde auf der inspirato Pharma Marketing Konferenz nicht nur der gleichnamige Award in drei Kategorien vergeben, sondern erstmals auf diesem Event auch der GWA HealthCare Award, nachdem er ein Jahr pausiert hatte. Während sich beim inspirato-Award alles in den bewährten Bahnen abspielte, gab es beim GWA-Preis eine wesentliche Neuerung.

>> Arndt T. Brodtkorb, Managing Partner bei Sempora Consulting und Jury-Vorsitzender beim inspirato Marketing Award stellte vor der Preisverleihung zunächst klar, dass auf den Awards zwar „OTC“ stehe, man sich aber alles anschaut, was in der Apotheke freiverkäuflich zur Verfügung steht, also im Prinzip das ganze Sortiment ohne die verschreibungspflichtigen Arzneimittel.

Auf die Shortlist haben es die jeweils 20 Unternehmen, Marken und Neueinführungen geschafft, die nach den Daten von Insight Health von 2014 auf 2015 die positivsten Umsatzentwicklungen bezeichnen konnten, wobei in das Juryurteil sowohl das absolute als auch das prozentuale Wachstum einfluss. Aus dieser Shortlist wählten die acht Juroren jeweils ihre individuellen Top 10 aus, und zudem wurden 117 Apotheker

online befragt, welches ihre fünf Favoriten pro Kategorie sind. Diese drei Bewertungen – das Urteil der einzelnen Juroren, das Urteil der Apotheker und die Daten von Insight Health – wurden dann auf der Jurysitzung zusammen mit anderen Aspekten, wie beispielsweise der Strategie, der Positionierung, dem Markenauftritt und der Entwicklung der Werbespendings, diskutiert, so dass man sich schließlich auf die drei Erstplatzierten in den drei Kategorien einigen konnte.

Engelhard Arzneimittel konnte sich über den Sieg in der Kategorie „OTC-Unternehmen des Jahres“ freuen. Engelhard sei ein inhabergeführtes OTC-Unternehmen und ein echtes Traditionshaus, das in den letzten Monaten in einem harten Wettbewerb gestanden habe, sagte Laudator Matthias Haack (Wefra Werbeagentur). Das Unternehmen sei auf wettbewerbsstarke Indikationen wie Atemwegserkrankungen, Hauterkrankungen, Aufmerksamkeitsstörungen und Verdauungsprobleme fokussiert. Im Erkältungsmarkt wuchs man

dank einer sehr erfolgreichen Kampagne für „Prospan“, doch das alleine hätte nicht gereicht, um die Jury zu überzeugen. „Die Jury beeindruckte eine Steigerung des Apothekenabverkaufs von 16 Prozent bei einer gleichzeitigen Reduktion der Werbespendings um 32 Prozent – eine sehr bemerkenswerte Leistung!“, betonte Haack. Ein weiterer Aspekt, der für Engelhard gesprochen habe, sei das soziale Engagement des Unternehmens: „Man lebt aktives Engagement, ist in mehr als 12 Verbänden vertreten, unterstützt im regionalen Umfeld Sport und Kultur und übernimmt gesellschaftliche Verantwortung für Kinder in der Dritten Welt.“

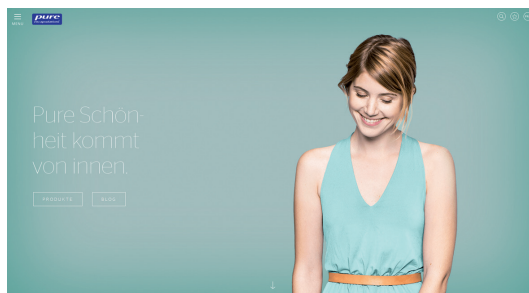
Joss Hertle (Google) war der Laudator für die Kategorie „OTC-Marke des Jahres“. Der Gewinner,

die Marke „Pure Encapsulations“ von pro medico habe die Jury durch eine starke Umsatzsteigerung, das klare Produktversprechen, eine konsistente Markenführung und die Umsetzung des Pure-Anspruchs sehr überzeugt, sagte Hertle. Er hob zudem die sehr moderne Kundenansprache, die moderne Website purecaps.net und die deutlich erkennbare Online/Offline-Strategie mit starker und guter Verzahnung bei sehr bescheidenen Werbespendings hervor.

Beim Thema „OTC-Neueinführung des Jahres“ übernahm Michael Hensoldt (Insight Health) das Mikrofon. Er erklärte zunächst, dass Neueinführungen die Wachstumstreiber im OTC-Markt seien. Die Shortlist in dieser Kategorie sei sehr vielfältig gewesen, es habe sowohl Line Extensions bekannter Marken als auch kom-

inspirato Pharma Marketing Award 2016

OTC-Unternehmen des Jahres	OTC-Marke des Jahres	OTC-Neueinführung des Jahres
1. Engelhard Arzneimittel	1. „Pure Encapsulations“ (pro medico)	1. „proff Schmerzcreme“ (Dr. Theiss Naturwaren)
2. G.Pohl-Boskamp	2. „Bronchipret“ (Bionorica)	2. „Femibion Vitamin D3“ (Merck Selbstmedikation)
3. Bionorica	3. „Omni-Biotic“ (APG Allergosan Pharma)	3. „Revoten“ (PharmaFGP)



Die Gewinner beim inspirato Pharma Marketing Award: Engelhard Arzneimittel (OTC-Unternehmen des Jahres), „Pure Encapsulations“ von pro medico (OTC-Marke des Jahres) und „proff Schmerzcreme“ von Dr. Theiss Naturwaren (OTC-Neueinführung des Jahres)

plett neue Brands darauf gegeben. Gewonnen hat in dieser Kategorie „proff Schmerzcreme“ von Dr. Theiss Naturwaren. Was die Jury laut dem Laudator überzeugt hat, war „ein sehr erfolgreicher Launch in einem hochkompetitiven Marktumfeld, die klare Botschaft und die klare Positionierung“.

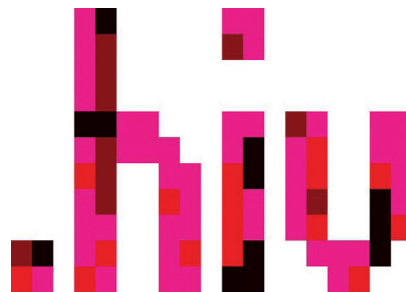
Neues beim GWA

Bei der folgenden Verleihung des GWA HealthCare Awards betonte Dr. Ralf Nöcker, der Geschäftsführer des Verbands, die Neuerungen in diesem Jahr. Wie beim „Effie“ und den anderen Awards des Verbands wurden auch beim HealthCare Award die Kategorien reformiert. Diese orientieren sich nun nicht mehr an den Bereichen „RX“ und „OTC“, sondern beziehen sich wie bei den anderen GWA-Awards auf den Anlass einer Kommunikationsmaßnahme. Fünf Kategorien gibt es nun beim reformierten HealthCare Award und ihre sich selbst erklärenden Namen lauten „New New“, „David vs. Goliath“, „Comeback“, „Content Hero“ und „Doing Good“.

Eine weitere Neuerung bei diesem Preis besteht darin, dass drei Abstufungen eingeführt wurden: „Bisher gab es entweder einen Award oder es gab keinen. Nun haben wir die Abstufungen Gold, Silber und Bronze eingeführt“, erklärte Nöcker.

Dem Verbandsgeschäftsführer war es außerdem wichtig zu betonen, dass hier nicht wie bei anderen Awards Agenturleute anderen Agenturleuten Preise überreichen, sondern dass in der Jury neben Agenturleuten auch Industrievertreter, Marktforscher und Fachjournalisten – gleiches kann man übrigens auch über die inspirato-Jury sagen – vertreten gewesen seien. Und es sei eine „sehr strenge“ Jury gewesen: Lediglich zehn Einreichungen hätten es auf die Shortlist geschafft, von denen dann sechs mit einem der neuen GWA HealthCare Awards in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet wurden. <<

GWA HealthCare Award 2016			
Kategorie	Award	Kampagne	Auftraggeber/Agentur
„Doing Good“	Gold	„Fighting the virus with clicks“	dotHIV / thjnk
„Comeback“	Gold	„Voltaren Schmerzgel forte – Wieder Freude an Bewegung“	GSK Consumer Healthcare / Saatchi & Saatchi
„Doing Good“	Silber	„Lass Dich nieder!“	KBV / ressourcenmangel
„David vs. Goliath“	Bronze	„Frei von allem beginnt im Kopf“	Hipp / Leonhardt & Kern
„Content Hero“	Bronze	„PTA Channel – Let me edutain you“	Wefra Publishing / Wefra Werbeagentur
„Doing Good“	Bronze	„Bitte berühren – Gemeinsam aktiv gegen Schuppenflechte“	Berufsverband der Deutschen Dermatologen / Edelman.ergo



Gold: „Fighting the virus with clicks“



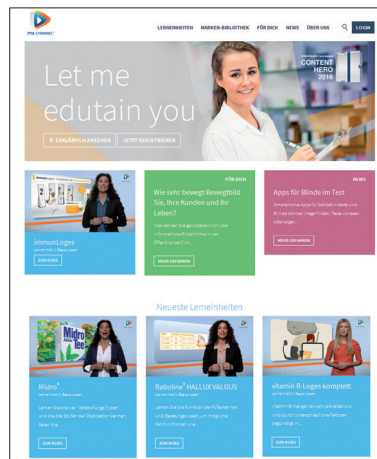
Gold: „Voltaren Schmerzgel forte – Wieder Freude an Bewegung“



Silber: „Lass Dich nieder!“



Bronze: „Frei von allem beginnt im Kopf“



Bronze: „PTA Channel – Let me edutain you“



Bronze: „Bitte berühren – Gemeinsam aktiv gegen Schuppenflechte“