

Serviceplan inszeniert „Mometaxal“

>> Mit einer integrierten Kampagne inszeniert Serviceplan Health & Life den Markteintritt von „Mometaxal“. Das OTC-Produkt soll als das neue, besonders wirkstarke Nasenspray bei Heuschnupfen positioniert werden. Mike Rogers, Geschäftsführer Kreation, erklärt: „Der Wirkstoff Mometason wird der Game-Changer auf dem OTC-Markt. Deshalb haben wir den kreativen Ansatz entsprechend Aufsehen erregend inszeniert.“ Neben einem TV-Spot (Produktion: Neverest; Regie: Kronck), der seit Mitte März auf sieben Sendern zu sehen ist, kommt ein einschlägiges Motiv in



Printtiteln sowie online zum Einsatz. Darüber hinaus umfasst die Strategie aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen am Point of Sale. Zielgruppe der Kampagne sind allen voran Endverbraucher und Apotheker – im Abstrahleffekt aber auch Fachärzte. <<

Für Schmittgall startet die Erkältungssaison

>> Das Team von Schmittgall Health konzipiert für Hermes Arzneimittel den Launch von „algorvir“, einem innovativen Produkt gegen Erkältungen. Wolf Stroetmann, Geschäftsführer Schmittgall Health, freut sich auf den Launch zur kommenden Erkältungssaison 2017/2018: „Wir haben das Produkt mit einem ganz neuen Wirkprinzip in der Agentur schon ausprobieren dürfen, es funktioniert.“

Das im Markt zu kommunizieren, ist eine spannende Herausforderung. Eberhard Stork, Head of Marketing, Hermes Arzneimittel sagt, das Produkt habe das Potenzial, die Cough & Cold-Kategorie in der Apotheke „ein Stück weit zu revolutionieren“. Und: „Wir haben ein kreatives Launch-Konzept, welches das in ungewöhnlicher Art und Weise in den Markt transportieren wird.“ <<

Neue Suchplattform

>> fobinga.de, **fobinga**, eine neue Suchplattform, bündelt ab sofort rund 600 Fachfortbildungen diverser Fachkreise pharmazeutischer Unternehmen und unterschiedlichster pharmazeutischer Fortbildungsportale. Das fobinga-Team sucht täglich nach neuen spannenden Fortbildungen und lädt sie ins System. Dabei werden alle Fortbildungen nach Formaten, Fachthemen, Präparaten, Fortbildungspunkten und vielem mehr kategorisiert. fobinga.de ist ein Angebot des Berliner Unternehmens Extravert, das mit jährlich über 16.000 Schulungs-, Trainings- und Promotionsinsätzen zu den führenden Dienstleistern im Pharma- und Apothekenbereich zählt. <<

Stein gewinnt Neukunden

>> Der Hamburger POS-Experte Stein hat für Leti Pharma, die deutsche Tochtergesellschaft von Laboratorios Leti, ein Konzept zur Vorstellung und Fachberatung der insgesamt fünf Hautpflege-Produktlinien in deutschen Apotheken entwickelt. Ziel des Konzeptes ist die Steigerung der Markenbekanntheit und die gezielte Unterstützung der Apotheken beim Abverkauf. Laboratorios Leti ist seit knapp 100 Jahren eine feste Größe in der immunologischen, allergologischen sowie dermatologischen Forschung und darüber hinaus einer der führenden Hersteller bei der spezifischen Immuntherapie. Leti Pharma bietet seit dem Jahr 2000 Allergologie-Produkte und seit 2015 auch Dermokosmetika auf dem deutschen Apothekenmarkt an. <<

Rezension: „Medizin trifft Marke“

„Medizin trifft Marke – Markentechnik für den Gesundheitsmarkt“

Hrsg.: Brandmeyer, Klaus; Pirck, Peter; Pogoda, Andreas
Verlag: Springer Gabler (2015)
ISBN: 978-3658066543

>> Ausgestattet mit dem Rüstzeug des Grundprinzips der Markentechnik startet die Reise von „Medizin trifft Marke“ in die Praxis. Diese treten die Herausgeber und Autoren Dr. Klaus Brandmeyer, Peter Pirck und Andreas Pogoda, allesamt Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung, gemeinsam mit diversen Autoren an. Das Markenmanagement wird dabei als Ursachenmanagement identifiziert und konkrete, anschaulich dargestellte Leistungen der Marke für eine erfolgreiche Markenbildung gefordert.

Als erster definiert Dr. Jens Baas, Vorstandsvorsitzender der Techniker Krankenkasse die Erfolgsfaktoren, „die die besondere und nachhaltige Wirkung der TK im Markt erklären“. Als Kasse, deren Zielkunden hohe Ansprüche stellen – gleichermaßen jedoch auch gesundheitliche Eigenverantwortung übernehmen sollen – sichere man die etablierte Marke TK zum Beispiel mit der Vermeidung von Bürokratismus oder Leistungen jenseits des Üblichen.

Als unüblich kann auch die Offenheit der Unternehmensgruppe Dr. Wolff in Sachen Scheidentrockenheit bezeichnet werden, das als Beispiel tabubrechender Werbung eine Station bildet und den Weg von einer Sub- zu einer Monomarkte nachzeichnet.

Darüber hinaus bilden der Investitionsmarkt als primärer Vertriebsweg („Thevo“-Matratzen von Thomashilfen), die Aufrechterhaltung der herausragenden Marktposition einer etablierten Marke („Aspirin“) und der „Neustart“ eines Markenbildungsprozesses eines bereits bestehenden Gesundheitszentrums (medicos.AufSchalke) weitere Haltestellen auf dem Trip durch die Markenbildung im Gesundheitswesen.



Auf noch recht unbekanntem Terrain bewegt sich Gesundheitsunternehmer Professor Heinz Lohmann im Gespräch mit Dr. Klaus Brandmeyer beim Thema „Markenmedizin“, für die er drei Treiber identifiziert. Festgestellt wird hier außerdem, dass sich die am Anfang jeder Markenbildung stehende vertrauensbildende Strukturierung auch im Rahmen von Humandienstleistungen als hilfreich erweist. Kein Neuland stellen hingegen die gesetzlichen Regelungen dar, die gerade im Rx-Bereich eine Markenkommunikation unterbinden, im OTC-Bereich jedoch noch Aktions- und Differenzierungsmöglichkeiten zulassen.

Teil II der Reise gibt dem Leser schließlich „Markentechnische Instruktionen“ an die Hand, mit der dieser das Prinzip vom „Urknall“ (der Idee) bis zur Identifikation des variablen, dynamischen Gestaltungsmusters des lebenden Systems „Marke“ nachvollziehen und nicht zuletzt auch nachbauen kann. Denn Brandmeyer und Pogoda geben eine kommunikationsstrategische, praktische Anleitung für überzeugende Werbung.

Last but not least fehlt auch Dr. Google nicht im Reiseführer, der schließlich von Beiträgen zu beispielhaften Markenbildungsoptionen in Apotheke, Krankenhaus und Arztpraxis komplettiert wird und Stakeholdern des Gesundheitsmarktes anregende Informationen vermitteln kann. Gute Reise! <<