



Andreas Niehaus, Niehaus Pharma

Karen Strewe, Pfizer

Matthias Steimel, Reckitt Benckiser

Thomas Went, Hexal

Jörg Wieczorek, Hermes Arzneimittel

## 26 Marken und Kommunikation als Umsatzbeschleuniger

Im Markt der OTC-Arzneimittel sind Rezepte für Umsatzsteigerungen gefragt – nach Jahren der Stagnation wird es 2013 wohl ein Plus geben. Nicht nur die etablierten Hersteller stehen zueinander im Wettbewerb, sondern ‚fremde‘ Unternehmen wie Nestlé besetzen den Gesundheitsmarkt. In unserer Umfrage unter Marketern sagt z.B. Thomas Went von Hexal, dass erfolgreiche OTC-Marken eine „klare, differenzierte Positionierung haben, die allen Stakeholdern konsistent kommuniziert wird“.

### NEWS

- 6 Merck richtet Werbung neu aus
- 8 EU verschärft Medizinprodukte-Regeln
- 9 Pharmaindustrie erhöht Werbedruck

### MÄRKTE+UNTERNEHMEN

- 14 **Onlinevertrieb schadet dem Image**  
Laut Herstellern ist die Apotheke für die Glaubwürdigkeit einer OTC-Marke unverzichtbar
- 16 **Die Süßholzaspler aus Nürnberg**  
Dr. C. Soldan kauft die Lakritzmarke Rheila
- 18 **Kassen trommeln für Bonusprogramme**  
Krankenkassen nutzen erfolgreich Dialogmarketing als Kundenbindungsinstrument
- 22 **Poker um Arzneimittelpreise**  
Auf das GKV-System kommen steigende Kosten zu, weil neue Gesetze noch nicht greifen
- 24 **Technik hilft bei Medikamentenwahl**  
Micro-Trends: Neue Verfahren sollen Arzneifälschungen aufdecken

### KOMMUNIKATION+AGENTUREN

- 26 **OTC-Marke als Umsatzbeschleuniger**  
Richtige Markenkommunikation befeuert Umsätze
- 32 **Die unterschätzte Macht der PTA**  
Hersteller verkennen die wichtige Rolle der PTA im OTC-Marketing, von Martin Dess, Die Jäger
- 34 **Pharma verschenkt Vertrauen**  
Werbung beeinflusst das Verhalten von Ärzten, von Dr. Bodo Antonic und Dr. Uwe Lebok
- 38 **Vom Geben und Nehmen in der Kommunikation**  
Ökonomischer Druck erschwert die Zusammenarbeit zwischen PR-Profis und Journalisten
- 44 **Yupik groß in der Beratung**  
Die kleine Kölner PR-Agentur Yupik will mit Kunden aus der Kosmetikbranche wachsen
- 46 **Die Zukunft heißt Multi-Channel-Selling**  
Kommunikationskanäle richtig einsetzen können, von Patric Jarchow und Thomas-Marco Steinle
- 49 **Ohne Nachwuchs keine Zukunft**  
Healthcare-Agenturen müssen besseres Eigenmarketing betreiben, von Dr. Ralf Nöcker, GWA

## ■ MEDIEN+INTERNET

### 52 Wie der Staat Patienten informiert

Staatliche Gesundheits-Portale bilden ein Sammelsurium von Einzelseiten, es fehlt ein Masterplan

### 56 Eine Plattform für alles

Ab 2014 sind Digital Natives unter Medizinern in der Mehrheit, von Tom Tenneberg, esanum

### 58 Markenfokussiertes Mediainvestment

Beim Kauf von OTC-Produkten steigt der Einfluss von Bloggern, Katja Anette Brandt, Vizeum

### 60 Deutsche inkonsequent bei ihrer Gesundheit

Die Studie ‚Best for Planning‘ liefert Grundlagendaten für die crossmediale Mediaplanung

### 62 VIRA-Index: Aktiv gegen Rosacea

Galderma geht mit seiner Aufklärungskampagne über Hautrötungen ins Social Web

## ■ Porträt

### 64 Mission: Europas größter Gesundheitssender

TV-Wartezimmer-Geschäftsführer Markus Spamer expandiert mit seiner Firma nach Österreich

## ■ RUBRIKEN

### 03 Editorial

### 66 Termine

### 67 Vorschau/Impressum

# da staunen sie bauchklötze.

[www.sp-hl.com/kreationen](http://www.sp-hl.com/kreationen)

