



## 12 Mehr Konstanz bei OTC-Marken

Eine aktuelle Studie der Strategieberatung Sempora hat die Einstellungen zu OTC-Marken bei Verbrauchern untersucht. Den Ergebnissen zufolge sind viele Marken zum Kunden noch gar nicht durchgedrungen. Nur wenige Arzneimittel haben es geschafft, sich im Gedächtnis der Verbraucher zu verankern. „Wer Produkt- statt Markenmanagement betreibt, baut keinen Markenwert auf“, resümiert Tobias Brodtkorb, Managing Partner von Sempora in Frankfurt.

### TITELTHEMA

#### 12 Lasst den OTC-Marken ihre Claims

Sempora-Studie zeigt Probleme in der Markenführung von Arzneimitteln auf

### NEWS

#### 6 Neuer Titel ‚MEDivitalis‘ gestartet

#### 10 MCM Klosterfrau ohne Marketingchef

### MÄRKTE+UNTERNEHMEN

#### 12 Lasst den OTC-Marken ihre Claims

Studie über Arzneimittel-Marken

#### 18 GSK Consumer steht auf vier Säulen

OTC-Chef Anton van de Putte im Interview

#### 22 Teva nimmt die Pille

Generikahersteller steigt in Frauenmarkt ein

#### 24 Die Top-Markenmelder 2011

SMD Markeur über schwierige Markenrecherche

#### 28 Viel Schönheit bei Best Agern und Männern

VA 2012 belegt Wachstumschancen bei Kosmetik

#### 31 Micro-Trends: Die heilende Kraft der Musik

Wirkung kann fördernd und abschreckend sein

#### 32 Wandel in Tradition

Kinder Em-eukal zum Jubiläum mit eigener Website

### KOMMUNIKATION+AGENTUREN

#### 34 Der Dialog-Mix wächst und wächst ...

Kanäle wie Telefon und neue Medien vermischen sich – bei allen ist individuelle Ansprache wichtig

#### 39 „Ohne Termin heute nicht“

Wie sich Außendienst und Dialogmarketing optimal im Marketing-Mix ergänzen

#### 40 Lokale und mediale Präsenz

Vertriebsexperte Bodo Antonic erläutert im Interview, warum sich das Tandem-Hybrid-Modell rechnet

#### 42 Verpasste Chance in Sachen Social Web

Isabell Pavlic, MSL Germany, analysiert die Neuerungen im HWG



**18 GSK Consumer steht auf vier Säulen**

Anton van de Putte, Chef von GSK Consumer Healthcare, baut das OTC-Geschäft um und fokussiert sich auf erfolgreiche globale Marken, z.B. Dr. Best, Odol und Sensodyne.

**52 Vom Umgang mit dem digitalen Irrsinn**

Dr. Frank Antwerpes von der gleichnamigen Kölner Agentur erläutert im Interview seine Ansichten über den Internethype, 360 Grad-Kommunikation und Kampagnenkreation – ohne Mafo.

**44 Ein mündiger Patient**

Die PR-Agentur Borchert & Schrader und ‚Healthcare Marketing‘ starten die ‚Perspektivgespräche‘

**47 Märchen von niedriger Patientcompliance**

K&A BrandResearch schreibt im Gastbeitrag, welche Rolle Ärzte bei Non-Compliance spielen

**50 Spielerisch Compliance verbessern**

Die DRK-Kinderklinik in Siegen veranstaltet erfolgreich Führungen mit Vorschulkindern

**52 Vom Umgang mit dem digitalen Irrsinn**

Agenturchef Frank Antwerpes im Hintergrundgespräch

**56 Es hat „Pitch“ gemacht**

Karsten Rzepka vom GWA Healthcare Forum kritisiert die Umsonst-Kultur bei Pitches

**MEDIEN+INTERNET**

**58 Neue Zeitschriften kommen mit Werbepower**

Der ‚New Scientist‘ startet in einem engen Segment

**62 ‚Bild‘ verschreibt das ‚Volks-Vitamin‘**

Eunova stärkt Abverkauf mit Crossmedia-Kampagne

**64 Mit Kindermedien zur Kundenbindung**

Wie Krankenkassen schon die Kleinsten binden

**67 VIRA-Index: Kliniken im Fokus**

Der Social Media-Index beleuchtet u.a. das St. Marienkrankenhaus Siegen

**Porträt**

**68 Brückenbauerin an der Apollon Hochschule**

Wie Prof. Viviane Scherenberg Gesundheitsökonomien formt

**RUBRIKEN**

**03 Editorial**

**70 Termine**

**71 Vorschau/Impressum**

In dieser Ausgabe befinden sich Beilagen der Firmen Sempora Consulting, WEFRA Media und Zarbock Media. Wir bitten um Beachtung.