



14 OTC und der Blick zur Offizin

Viele OTC-Anbieter haben einen kommunikativen Fokus auf die stationäre Apotheke und die Marken-Präsenz dort am POS.

Im Corona-Jahr 2020 ist die Marktentwicklung anders verlaufen als sonst. Ein Bericht mit Insights von IQVIA und GfK beleuchtet die Auswirkungen auf Consumer-Health-Kategorien.

Wie Hersteller die Lage sehen und ihre Apotheken-Kommunikation gestalten, zeigen Beispiele von Engelhard, Ratiopharm und Stada.

In der Apotheke aktiv ist auch Orthomol – neuerdings Hauptsponsor des Fußballclubs HSV. Der Orthomol-Chef erläutert das Markenziel und die POS-Strategie.

Foto: Julia Lavrinenko - stock.adobe.com

■ TITELTHEMA

14 Schwankende Kundenfrequenz schlägt auf OTC-Käufe

IQVIA und GfK haben analysiert, wie sich die Pandemie auf Umsätze in OTC-Kategorien auswirkte

20 OTC-Kommunikationsstrategien für Erfolg am Point of Sale

Über Apotheken-Kommunikation sprechen Marketing-Manager von Ratiopharm, Stada und Engelhard

32 Orthomol will HSV-Sponsoring mit regionalen POS-Aktionen verknüpfen

Orthomol-Geschäftsführer Nils Glagau geht auf das Sponsoring und die Apotheken-Kommunikation ein

■ NEWS

- 6 OTC-Umsätze im Corona-Zeitraum
- 6 Umsatzanstieg bei Nahrungsergänzungsmitteln aus der Apotheke
- 8 Sudler & Hennessey wird zu VMLY&Rx
- 10 Paul Hartmann startet Mission: Infection Prevention
- 12 Kampagnenstarts im September/Oktober 2020

■ MÄRKTE

36 Shop Apotheke Europe, DocMorris & Co. im Wettkampf um Sichtbarkeit

Das SEO-Ranking von xeomed und ‚Healthcare Marketing‘ untersucht, welche Online-Apotheke aktuell die sichtbarste im deutschsprachigen Web ist

39 Akustische Reize setzen

Im Voice-Zeitalter entwickeln sich Sprachassistenten und KI-Plattformen zu wichtigen Touchpoints, wie Trendone aufzeigt

■ KOMMUNIKATION

40 Audio Branding: Der Klang einer Marke

Wesound-Chef Dr. Cornelius Ringe weiß, worauf es bei der auditiven Markenführung ankommt

44 Digitalisierung in Lichtgeschwindigkeit

In der GWA-Serie schreibt Georgios Manolidis von Cyperfection über die neue Normalität

46 Pharmavertrieb ist eine Raketenwissenschaft

Daniel Schaller von der good healthcare group erörtert den Omni-Channel-Sales-Anspruch der Pharmareferenten



Foto: Wesound



Foto: Zava

40 Eine Frage des guten Tons

Wie Audio Branding Markenidentitäten in Klang überführt, erläutert Dr. Cornelius Ringe, Geschäftsführer der Agentur Wesound.

60 Die Systemveränderin

Die neue Deutschlandchefin der Online-Arztpraxis Zava, Dr. Claudia Linke, über Ziele, Hürden und Meilensteine beim Aufbau einer telemedizinischen Marke.

50 Im Kommunikationsfokus der Industrie

Mohammadi Akhabach, CEO von Amira Media, beleuchtet Strategien für die Apotheken-Kommunikation

52 Kompetenz sichtbar machen

Das Kölner Start-up aposocial vernetzt Apotheken und Gesundheitsmarken und hilft ihnen bei der Social-Media-Kommunikation

MEDIEN

54 Fünf Fragen an...

Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer, Deutscher Apotheker Verlag, über Rx-Kommunikation

56 „Maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte“

Universimed-Geschäftsführer Dr. med. Bartosz Chlap im Interview über das jüngst erworbene Magazin ‚Der Allgemeinarzt‘ und wie er es erneuern will

KARRIERE

60 Die Systemveränderin

Als neue Deutschlandchefin bei der Online-Arztpraxis Zava soll Dr. Claudia Linke das hiesige Geschäft ausbauen und die Marke Zava beim Patienten etablieren

64 Personalien

Marita Schwenck dockt bei Schülke & Mayr an, Amgen benennt neuen Geschäftsführer, Chefredakteurswechsel bei der ‚Apotheken Umschau‘ u.v.m.

VERANSTALTUNGEN

70 Comprix 2020: Interaktive Live-Show für die kreativsten Kampagnen

72 Interpharm 2020: Fortbildungskongress mit digitaler Premiere

SERVICE

3 Editorial

74 Vorschau/Impressum

Dieser Ausgabe von ‚Healthcare Marketing‘ liegt eine Beilage der intermedix Deutschland GmbH bei. Wir bitten um Beachtung.