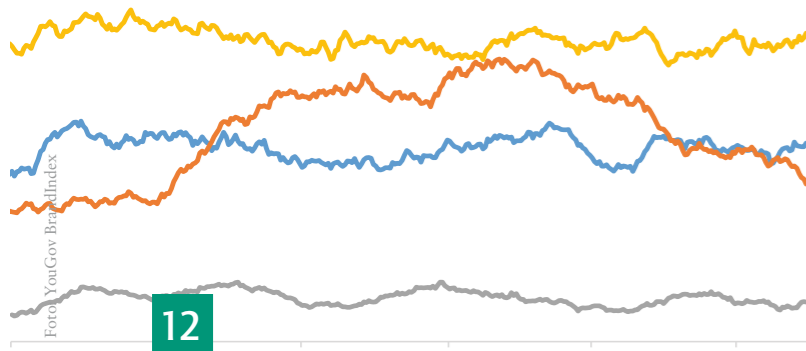


WERBEWAHRNEHMUNG



12 Attraktive Marken bei Muskelschmerzen

Welche Markenbekanntheit und -wahrnehmung verschiedene Arzneimittel zur äußeren Anwendung bei Muskelschmerzen aufweisen, beleuchtet der YouGov BrandIndex.



14 Strategie für Nurofen-Schmerzpflaster

Reckitt Benckiser will seine Healthcare-Marke Nurofen in der erwachsenen Zielgruppe stärken. Marketingdirektorin Julia Mellberg erörtert den Schmerzpflaster-Launch.



18 Marke und Sport-Kampagne von Kneipp

Kneipp präsentiert seine Markenphilosophie neu und hat 2020 eine Arnika-Produktkampagne gestartet. Die Ansätze schildert Carolin Müller, Marketingleiterin DACH.



22 Freude an Bewegung

Bei der Vermarktung ihrer Kinesiotapes setzt die junge D2C-Marke Truetape auf Online-Maßnahmen und auf sportliche Testimonials.

MARKT

6 Der Apothekenmarkt in Zahlen

Die Umsätze mit OTC Muskel- und Gelenkschmerzmitteln sind im Zwölfmonatszeitraum Mai 2019 bis April 2020 gestiegen

8 Marktsegmentierung auf Basis von Muskel-, Gelenk- und Rückenbeschwerden

GfK-Experten setzen bei den Beschwerden an, die Käufer beim Kauf eines Produktes in der Apotheke angeben, und analysieren die Volumen-Anteile

12 Attraktive Marken bei Muskelschmerzen

Felix Leienecker von YouGov beleuchtet die Verbraucherwahrnehmung bei Mitteln zur äußeren Anwendung gegen Muskelschmerzen

STRATEGIE & PRAXIS

14 Reckitt Benckiser will mit Nurofen-Schmerz-pflaster die erwachsene Zielgruppe erobern

Julia Mellberg, Marketing Director Central Europe, Health bei Reckitt Benckiser, erläutert die Kommunikationsstufen bei den Nurofen-Schmerz-pflastern

18 Kneipp richtet Marke neu aus

Carolin Müller, Marketingleiterin DACH, spricht über die Marke und die neue Arnika-Kampagne ‚Spüre Kraft, keinen Schmerz‘

22 Sportliches Markenerlebnis schaffen

Truetape Co-Gründer Dominik Winter skizziert die digitale Vermarktungsstrategie des Münchner Kinesiotape-Herstellers

26 Vertriebskommunikation kreativer gestalten

Wie die Agentur Die Crew sich der stärkeren Verzahnung von Marketing und Vertrieb widmet

MEDIEN

30 SEO-Marketing: Muskel- und Gelenkschmerz-Websites in der Analyse

Die Performances der umsatzstärksten Marken im Web zeigen deutliche Unterschiede auf, wie eine exklusive xeomed-Analyse zeigt

34 Apotheke steigert Umsatz mit Facebook-Werbung

Best Practice über die Strategie der Lübecker Löwen Apotheke, hauseigene Produkte über Facebook zu promoten und die Online-Umsätze zu erhöhen

SERVICE

3 Editorial

5 Impressum

Impressum

Healthcare Marketing erscheint in der New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Gegründet 2006

Fon: +49 40 609009-0  
 Fax: +49 40 609009-55 (Verlag)  
 Fax: +49 40 609009-77 (Redaktion)  
 Internet: www.healthcaremarketing.eu  
 Mail: nachname@healthcaremarketing.eu

Herausgeber/Verleger: Peter Strahlendorf  
 Chefredakteur: Peter Strahlendorf (ps, -11) (V.i.S.d.P.)

Stellv. Chefredaktion: Birle Schäffler (bs, -76)  
 Redaktion: Anna Jäger (aj, -87)  
 Natascha Przegodzka (np)  
 Thomas Olbrisch (to, -86)

Autoren dieser Ausgabe: Siehe gekennzeichnete Beiträge  
 Grafik: Anne Allert, Andrea Dingkuhn (-45)  
 Anzeigenleitung: Jörg Luttkau (-59)  
 Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)  
 Abo-Marketing: Birgit Jessen (-62)  
 Kfm. Geschäftsführung: Antje-Belina Weidlich-Strahlendorf

Druckauflage: 3.100  
 Verbreitete Auflage: 2.763  
 Bezugspreis: Jahresabonnement: 190,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2020  
 Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Norderstedt

Bankverbindung:  
 IBAN: DE742005055012171313 23  
 BIC/SWIFT: HASPDEHXXX  
 IBAN: DE07200400000482282100  
 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Copyright: Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. © Healthcare Marketing 2020  
 ISSN: 1862-2100

Titelbild: © high\_resolution- stock.adobe.com