



8

Marken-Awareness bei NEMs

Das Geschäft mit der Gesundheit boomt. Welche Nahrungsergänzungsmittel-Marken davon profitieren, lässt sich aus Ergebnissen der Studie ‚best for planning‘ ableiten.



22

NEMs erfordern hohen Beratungsbedarf

Das Wissensportal Apothekia und ‚Healthcare Marketing‘ haben PTAs gefragt, wie die Industrie im Beratungsprozess zu Nahrungsergänzungsmitteln unterstützen kann.

MARKT

6 Der Apothekenmarkt in Zahlen

Die Umsätze mit OTC-Nahrungsergänzungsmitteln steigen kontinuierlich an. Die Analyse gibt Aufschluss über die größten Hersteller und Produkte

8 Die Top-Nahrungsergänzungsmittel-Marken

Zwei Drittel der Deutschen kümmern sich um die eigene Gesundheit. b4p zeigt, welche NEM-Marken in der Verbrauchergunst oben stehen

STRATEGIE & PRAXIS

12 P&G Health positioniert Bion3 Immun und Vigantolvit Immun

Einige Kampagnenansätze erläutert Florian Sieben, Managing Director DACH bei Procter & Gamble Personal Health Care

16 Stada unterstützt Curazink ImmunPlus und kombiniert weitere Marken in Aktionen

Beate Rosenthal, Marketingleiterin Stada Consumer Health Deutschland, schildert aktuelle Maßnahmen

18 Dr. Kade präsentiert Sanostol im individuellen Stil auf Social Media

Auf die Strategie bei Sanostol gehen Product Manager Marc Leonhardt und Digital Marketing Managerin Karoline Paasche ein

22 Wie die Industrie Apotheken-Teams im Beratungsprozess unterstützen kann

Die exklusiven Ergebnisse einer Umfrage unter Apotheken-Teams offenbaren, wie sich die Kundenberatung am POS zu NEM verbessern lässt

MEDIEN

28 Investitionen in Online-Werbung steigen

Der Werbemarkt der Nahrungsergänzungsmittel wächst 2020 um 25 Prozent gegenüber Vorjahr. Zu den Profiteuren zählen vor allem Online-Medien

30 „Die Gestaltung könnte mutiger sein“

Udo Radzio, Head of Client Services Health beim Burda-Vermarkter BCN, im Interview über neue Vermarktungsansätze und Kreation



Foto: © Surfup Vector

32

Fachwerbung erhält Auftrieb

Im Coronajahr 2020 steigt das Schaltvolumen für Nahrungsergänzungsmittel in Fachzeitschriften um rund sechs Prozent. Das Apothekenteam gewinnt an Bedeutung.



Foto: P&G Germany

12

P&G Health realisiert diverse Kampagnen

Von der Relaunch-Kampagne für Bion3 Immun bis zur Multi-Brand-Kampagne ‚3 Abwehrchampions‘ in Partnerschaft mit dem FC Bayern München: ein Blick auf P&G Health's Ansätze.

32 Hersteller erhöhen Spendings im Corona-Jahr

Mit 6,5 Millionen Euro Brutto-Werbendings gehören Vitamine, Mineralien & Co. zu den Top-Segmenten in der Fachkommunikation

36 SEO-Marketing: Nahrungsergänzungsmittel-Websites in der Analyse

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

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:
Redaktion:

Autoren dieser Ausgabe:

Grafik:
Anzeigenleitung:
Vertriebsleitung:
Abo-Marketing:
Kfm. Geschäftsführung:

Druckauflage:
Verbreitete Auflage:
Bezugspreis:

Birte Schäffler (bs, -76)
 Anna Jäger (aj, -87)
 Natascha Przegendza (np)
 Thomas Olbrisch (to, -86)

Siehe gekennzeichnete Beiträge
 Anne Allert, Andrea Dingkuhn (-45)
 Jörg Luttkau (-59)
 Angelika Schmidt (-65)
 Birgit Jessen (-62)
 Antje-Belina Weidlich-Strahlendorf
 3.100
 2.763
 Jahresabonnement: 190,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2021
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 2021
 ISSN: 1862-2100

Titelbild: © Healthcare Marketing