

# Auf dem Wege der Besserung

Wie die wichtigsten 17 Pharmamarken Deutschlands das Internet mit Content Marketing-Ansätzen nutzen, hat die Hamburger Online-Media-Agentur NetzwerkReklame untersucht. Die Studie zeigt viele gute Ansätze, aber auch noch viel Nachholbedarf

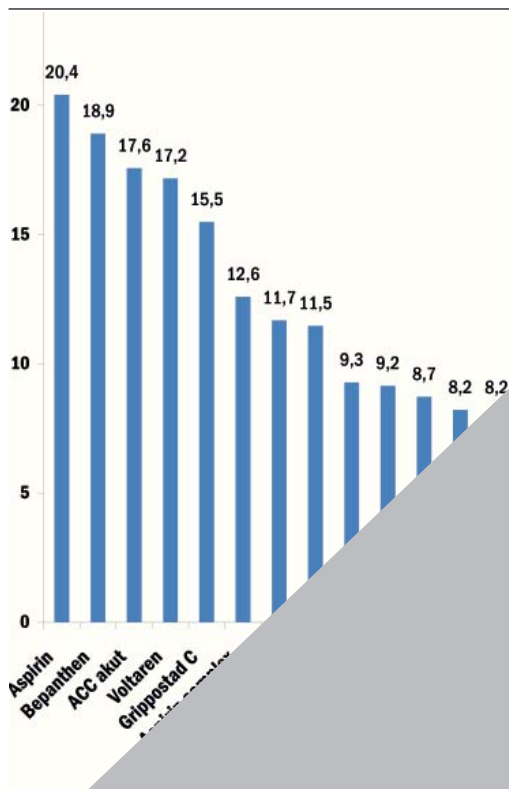
**S**chmerzen in der Schulter, im Kopf oder Verdauungsbeschwerden: Wer sich heutzutage unwohl oder gar krank fühlt, konsultiert nicht gleich einen Arzt, sondern erst einmal das Netz. Das Internet bietet eine Fülle von Informationen über gängige als auch seltene Beschwerden und Krankheitsbilder, die schnell, unkompliziert und anonym abgefragt werden können. Nichts liegt also näher für einen Anbieter von nicht-rezeptpflichtigen sogenannten OTC-Arzneimitteln, als sich im Internet als Kompetenzträger und Informationsquelle zu positionieren. Über Content Marketing-Strategien soll zunächst das Vertrauen des Nutzers über

nurtwertige Inhalte erworben werden, um auf dieser Plattform das eigene Medikament als Lösungsoption zu präsentieren. Damit dienen die Inhalte letztlich einer Vorbereitung des Abverkaufs am Point of Sale, der Apotheke. Der über das Internet vorinformierte User betritt dann idealerweise die Apotheke mit dem Wunsch nach einer konkreten Medikation. Das fachkundige Personal wird sicher Hinweise zur Anwendung oder Wechselwirkungen geben, möglicherweise auch Alternativen nennen. Die Nachfrage nach einer konkreten Marke bleibt und ist damit die beste Ausgangsposition für einen erfolgreichen Abverkauf.

## OTC-Marken-Sites mehr als ein virtueller Beipackzettel

So wundert es kaum, dass alle wichtigen OTC-Marken längst über Websites verfügen, die weit über das notwendige Mindestmaß eines virtuellen Beipackzettels hinausgehen. Im Rahmen des OTC-Aktivitäts- und Relevanz-Indexes (NOAR Index) wurden die wichtigsten 17 OTC-Marken (kaufte OTC-Marken) hinsichtlich der entworfenen Content Marketing-Strategie der daraus erzielten Ergebnisse untersucht (siehe hierzu die Methode).

**Arzneimittelkäufer je Marke** (in Mio. 2013)



Den vollständigen Beitrag lesen Sie in CP MONITOR 3/2014 ab Seite 22. Diese Ausgabe und alle bisher erschienen können Sie hier bestellen.