

Ein Markt im Wandel

Diverse Gesundheitsreformen, das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und die demographische Entwicklung haben den Pharmamarkt gravierend verändert

Damit nicht genug. Durch die digitalen Medien und die damit verbundenen Informationsmöglichkeiten stehen Ärzte und Apotheker immer häufiger emanzipierten Patienten und Verbrauchern gegenüber.

Gesundheit wird längst nicht mehr als Abwesenheit von Krankheit verstanden, sondern immer stärker als Lebensgefühl und Lifestyleaspekt. Die Pharmaindustrie hat ihre Kommunikations- und Marketingstrategie und die Budgets den neuen Verhältnissen und Potentialen angepasst. Dies führte unter anderem innerhalb von zehn Jahren zu einer Verdoppelung der OTC-Werbependings und zu einer Umschichtung der Werbeinvestitionen im Marketingmix.

Viele OTC-Hersteller sind bereits mit dem Verbraucher gut vernetzt, andere befinden sich mitten im Umdenkungs- und Umstrukturierungsprozess.

Informationen über den Tellerrand hinaus

Dem „Wissensdurst“ der Patienten und Kunden folgend bieten die Pharmaunternehmen im OTC-Bereich Informationen

auf Owned Media-Seiten, in Sozialen Netzen und in Form von Broschüren oder Ratgebern an. Die Themen sind vielfältig und richten sich einerseits an Verbraucher/Patienten und andererseits in „Wissensportalen“ an Ärzte.

So präsentiert zum Beispiel Sanofi-Aventis Deutschland GmbH, Frankfurt, mit der Corporate Website MEIN SANOFI (www.mein.sanofi.de/Themen) allgemeine Gesundheitsthemen von der Bewegung und Ernährung bis hin zu Informationen über Sinnesorganen oder unser Blut.

In anderer Form spricht das Pharma- und Chemieunternehmen Merck in Darmstadt eine breite Öffentlichkeit an. Mit seinem seit 2009 erscheinenden Onlinemagazin M – DAS ENTDECKERMAGAZIN (magazin.merck.de, s. auch Seite 51) kann der Leser zwischen den drei Rubriken Innovation, Kultur und Leben wählen und die Beiträge dort nochmals nach verschiedenen Schlagwörtern filtern. Zudem sorgt in dem Onlinemagazin das Media Center für Übersichtlichkeit bei den Bewegtbildformaten.

Die Hexal AG, Holzkirchen, bietet neben dem klassischen Broschüren-Portal online in der Rubrik Gesundheit

ein monatliches wechselndes Thema an (www.hexal.de/gesundheitsmonatsthemen). Auf den Owned Media-Plattformen wird zunehmend Bewegtbild eingesetzt, ob Patienten- oder Forschungsinformationen oder Imagefilme. Neue Wege gehen auch die Pharmahersteller von ethischen Produkten. Zum Beispiel launchte vor kurzem AstraZeneca, Wedel, ein Diabetes-Portal mit dem Titel zuckerkrank.de für Betroffene mit Typ 2 Diabetes und ihren Angehörigen.

Mediennutzung: Printformate haben noch die Nase vorn

In der Mediennutzung stehen OTC-Verwendergruppen Pate. Nach wie vor an erster Stelle Informationen über Innovation (Affinität: 131), Verbraucherschutz (Affinität: 129), Innovation oder Mittel (Affinität: 129). Printformate sind

Pharma-Werbeinvestitionen in den Mediengattungen

Mediengattung	2003
GESAMT	5
Publikumszeitschriften	
Zeitungen	
Fachzeitschriften	
Fernsehen	
Hörfunk	
Plakat	
Online	

Den vollständigen Beitrag lesen Sie in CP MONITOR 3/2014 ab Seiten 14. Diese Ausgabe und alle bisher erschienen können Sie hier bestellen.