

Methadon als Fertiglösung

>> Für die italienische Firma Molteni Farmaceutici führt new performance das Heroin-Substitut „Eptadone“ zunächst in Deutschland und demnächst auch in weiteren europäischen Ländern ein. Im Fokus der Launch-Kampagne steht die innovative Galenik, denn „Eptadone“ ist das erste Methadon als Fertiglösung.

Sowohl für Apotheker als auch für Krankenkassen hat die neue Darreichungsform entscheidende Vorteile, da die individuelle Herstellung von flüssigem Methadon entfällt und so Zeit und Kosten gespart werden. Für Ärzte steht die höhere Sicherheit des Produkts im Vordergrund, während die Patienten – aktuell 69.000 von insgesamt über 250.000 Ab-



hängigen in Deutschland – vor allem die leichtere Anwendung aufgrund des verbesserten Zitronengeschmacks schätzen.

Um die zahlreichen Produktvorteile entsprechend zu kommunizieren, wurde ein komplettes Maßnahmenpaket – von Launch-Anzeigen über Mailings, Besprechungsfolien und Produktmonografien bis hin zum Messeauftritt – erarbeitet. Da es bei der Methadon-Therapie darum geht, abhängigen Menschen den Schritt zurück in ein geregeltes Leben zu erleichtern, sehen die Verantwortlichen von new performance in der Arbeit für „Eptadone“ eine „spannende und vor allem sinnvolle Aufgabe“. <<

Überzeugendes Launchkonzept

>> Gleich drei Produkte vertraute die Europazentrale des japanischen Daiichi-Sankyo-Konzerns nach einem Pitch der Fachagentur für Gesundheitskommunikation Gams & Schrage Healthcare an. Die Agentur überzeugte die Münchner Pharmaprofis mit ihrem ethischen Launchkonzept für „Sevikar“ so deutlich, dass Gams & Schrage Healthcare neben der gerade erfolgten Neueinführung



dieses Bluthochdruck-Präparates auch die Relaunches von „Olmetec“ (ebenfalls Bereich Bluthochdruck) und „Evista“ (Osteoporose-Präparat) anvertraut wurden.

Damit habe Gams & Schrage Healthcare ihre Erfolgsreihe mit über 70 % Gewinnquote bei Wettbewerbspräsentationen auch 2008 fortgesetzt. „Wir überzeugen immer wieder mit tiefem, fachlichem Verständnis, kreativen Lösungen und einem runden Konzept, das der Kunde sehr schnell umsetzen kann. Besonders im direkten Vergleich mit anderen Agenturen wird klar, dass Kunden bei Gams & Schrage Healthcare mehr bekommen – sie müssen ihre Folder nicht selbst texten und wir entlasten das Produktmanagement spürbar durch absolute Zuverlässigkeit im Alltagsgeschäft“, meint Agentur-Inhaberin Anette Schrage. <<

Kommunikation per Paket

>> Zur kalten Jahreszeit wirbt das Pharmaunternehmen Hexal mit „publicbox“ auf den Außenflächen von 100.000 Paketen. 850 Millionen Quadratmeter ungenutzte Paketflächen werden jährlich in Deutschland versendet, einen Teil davon hat Hexal bei „publicbox“ zur Bewerbung seines Produktes „ACC akut Hustenlöser“ gebucht. Die im Corporate Design der Hexal AG gestalteten Pakete werden im Aktionszeitraum November 2008 bis Januar 2009 an die Besteller diverser Internetversender verschickt. Über die Konsumkategorien „Beauty & Gesundheit“, „Bücher & Zeitschriften“, „Geschenke, Büro & Schreibwaren“, „Haushalt & Garten“, „Mode & Accessoires“, „Sport & Freizeit“ sowie „Uhren & Schmuck“ soll eine überwiegend weibliche Zielgruppe – die Kaufentscheider des „ACC akut Hustenlöser“ – angesprochen werden. „Die aufmerksamkeitsstarke Ansprache über das Pa-

ket sowie die diversen Selektionsmöglichkeiten waren es, die den Kunden Hexal letztlich überzeugt haben“, sagt Christian Klammer, Urheber von „publicbox“. Das Unternehmen verspricht seinen Werbekunden 100 % viewing rate und eine Reihe von Mehrfachkontakten. So können ca. 25 % aller Paketsendungen nicht unmittelbar an den Erstempfänger zugestellt werden und landen erstmal beim Nachbarn. „Wir begrüßen die Innovationsfreude von Hexal und sind zuversichtlich, dass wir mit dieser neuen Sonderwerbform auch andere Innovationsführer begeistern können“, ergänzt Dr. Jana-Maria Lehnhardt, bei „publicbox“ für Vertrieb und Marketing zuständig. <<



Apotheker gründen Pharmaunternehmen

>> Die parmapharm, mit rund 700 Mitgliedsapotheken eine der größten Apothekenkooperationen in Deutschland und zu 100 Prozent im Besitz ihrer Mitglieder, tritt ab sofort auch als pharmazeutischer Hersteller auf. Zur Produktion der parmapharm-Eigenmarke „GIB“ wurde jetzt gemeinsam mit der axcount Generika AG und der Axia Pharma GmbH das Gemeinschaftsunternehmen GIB Pharma GmbH mit Sitz in Friedrichsdorf bei Frankfurt gegründet. Bereits seit Juni 2008 vermarktet die Kooperation unter dem Label „GIB“ – der Abkürzung der parmapharm-Apothekenmarke „Gesund ist bunt“ – ihre Eigenmarke. Produziert wurden die Medikamente bislang von namhaften Lohnherstellern. Neben der Erschlie-

ßung neuer Wirtschaftspotenziale durch attraktive Margen sei die Eigenmarke auch ein optimales Instrument, um den Qualitätsanspruch der Gesund-ist-bunt-Apotheken als Premium-Apotheken weiter zu stärken, so eine Pressemitteilung. Durch das innovative Compliance-Konzept, mit dem die Arzneimittelverpackungen der Eigenmarke ausgestattet seien, würden Fälscheinahmen und Verwechslungen verhindert. Alles sei darauf ausgerichtet, dass der Patient bestmögliche Therapieerfolge erzielen kann: leicht verständliche Begriffe sowie selbsterklärende Icons mit den wichtigsten Einnahmehinweisen zu den jeweiligen Wirkstoffen seien auf jeder Packung zu finden. <<