

Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketing erläutert in diesem Monat Prof. Dr. Michael Popp, Geschäftsführer der **Bionorica SE**.

VITA

Prof. Dr. Michael Popp führt in dritter Generation das von seinem Großvater gegründete Unternehmen Bionorica, das sich unter seiner Leitung zu einem Global Player im Markt für pflanzliche Arzneimittel entwickelte. Der habilitierte Pharmazeut hält seit 1999 Vorlesungen als Honorarprofessor für Analytische Phytochemie und für Pharmazeutische Biologie an der Universität Innsbruck. Er engagiert sich in mehreren Gremien für das Feld der Phytopharmaka und wurde für seine unternehmerischen Erfolge mehrfach ausgezeichnet. Die von ihm ins Leben gerufene gemeinnützige Phytokids-Stiftung übernimmt Verantwortung für kranke und einsame Kinder auf der ganzen Welt.



© Bionorica SE

► **Neben dem pharmazeutischen Fachpersonal in der Apotheke sprechen Sie im Rahmen Ihres Marketingmix auch den Endverbraucher an. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie hierfür?**

Wir setzen bei unserem Marketing sehr stark auf die sachkundige Empfehlung der Fachkreise, die unsere Produkte und was sie einzigartig macht dem Endverbraucher nahe bringen können. Ausgangspunkt unserer Marketingaktivitäten sind die umfassende Information und Kommunikation mit allen Fachkreisen, nur ein sehr geringer Teil ist an den Endverbraucher gerichtet. Die Apotheker und das Fachpersonal sind für uns wichtige Ratgeber im Gesundheitsbereich, deren Kompetenz wir sehr schätzen und stärken möchten.

Diese Strategie ist nachhaltig und hat sich für uns sehr bewährt, was man am erfolgreichen Wachstum des Unternehmens sieht. So ist das pflanzliche Kombinationspräparat Sinupret® das meistverkaufte Erkältungsmittel in Deutschland, was sicherlich auch auf die gute Beratung in der Apotheke zurückzuführen ist. Besonderen Wert legen wir auf die Wirksamkeit unserer Produkte, die wir zum Beispiel für das pflanzliche Hustenprodukt Bronchipret® in zwei klinischen Studien nachgewiesen haben. Klinische Studien mit OTC-Produkten sind ungewöhnlich, aber wir sind diesen Schritt gegangen, da wir von unseren Produkten überzeugt sind. Die Beweiskraft der genannten Studien war sogar so gut, dass die Deutsche Gesellschaft für Pneumologie für die pflanzliche Wirkkombina-

tion eine starke Empfehlung zur Therapie von akutem Husten bei Erwachsenen ausgesprochen hat. Zur Kommunikation mit den Fachkreisen setzen wir auf verschiedene, aufeinander abgestimmte Maßnahmen. Wir haben einen medizinischen Außendienst, der Ärzte oder Apotheken besucht und ständig umfassend geschult wird. Den Printbereich nutzen wir, indem wir Anzeigen oder Sonderberichte in ausgewählten Fachtiteln veröffentlichen. Dies unterstützt auch die Arbeit des Außendienstes. Auch online sind wir aktiv. Auf unserer stets aktualisierten Internetseite stellen wir interaktive Fortbildungen für Fachkreise zur Verfügung, die sie umfassend über bestimmte Indikationen und ein passendes Produkt informieren. Wir bieten Apothekentrainings an, in denen

wir das ganze Team von erfahrenen Referenten zu bestimmten Indikationen und auch zu unseren Produkten schulen lassen. Seit neustem existiert auch die Phytothek. Mit diesem umfassenden Konzept unterstützen wir die Apotheke, damit diese den Endverbraucher fachkundig beraten kann – so kann sie sich erfolgreich

läutern. Wir garantieren die Qualität unserer Produkte, in dem wir den Produktionsprozess vom Saatgut bis zum fertigen Arzneimittel selbst kontrollieren. Gerade bei Phytopharmaka sind die Qualitätsunterschiede enorm. So kann bei der gleichen Pflanzenart der Gehalt an Inhaltsstoffen stark variieren.

► **Ein Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation heute und morgen für Ihr Unternehmen?**

Die Online-Kommunikation ist heute sehr wichtig und wird es auch in Zukunft bleiben. Immer mehr Menschen informieren sich über das Internet, seien es Fachkreise oder

UNTERNEHMEN

Bionorica SE ist einer der führenden Hersteller von Phytopharmaka weltweit und blickt auf eine fast 80-jährige Geschichte zurück. Über 1000 Mitarbeiter arbeiten daran, das Wirkpotenzial von Pflanzen unter Einsatz modernster Forschung und innovativer Technologien zu entschlüsseln. Ziel ist die Entwicklung hochwirksamer und nebenwirkungsarmer pflanzlicher Arzneimittel.

ZITAT

»Wir setzen bei unserem Marketing sehr stark auf die sachkundige Empfehlung der Fachkreise.«

HOMEPAGE

ANZEIGE

www.bionorica.de

Code mit Smartphone scannen und Infos lesen!



WEBCODE: C5093

als Kompetenzapotheke für pflanzliche Therapie etablieren.

► **Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?**

Das übernimmt hauptsächlich der Apothekenaußendienst, der im direkten Kontakt mit den Apothekemitarbeitern die Produktkampagnen erläutert und zum Beispiel Tipps für fachkundige Empfehlung beim Endverbraucher geben kann. Natürlich informieren wir die Apotheken auch über Mitteilungen in ausgesuchten Fachtiteln, die in der Zielgruppe beliebt sind. Es ist uns wichtig, den Fachkreisen die Vorteile unserer Produkte wie die bewiesene Wirksamkeit in Fortbildungsmaßnahmen zu er-

► **Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Endverbraucheransprache und wie fließen die Ergebnisse in Ihre Marketingstrategien ein?**

Die Bionorica SE ist ein forschungsgetriebenes Unternehmen und natürlich verfolgen wir auch die Erfolge unserer Maßnahmen. Wir möchten uns täglich verbessern, um unsere Partner in den Apotheken besser zu unterstützen. Ein gutes Beispiel ist die Erneuerung unseres Markenauftritts 2010. Alle unsere Produkte und auch die Firma selbst haben eine neue Farbwelt, Key Visuals und Logos bekommen. Die Maßnahmen wurden ausführlich getestet, um das beste Ergebnis zu erzielen und den Endverbraucher positiv anzusprechen.

Endverbraucher. Deshalb stellen wir für beide Zielgruppen Informationen zur Verfügung, die sie sich von unserer Internetseite www.bionorica.de herunterladen können.

► **Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt?**

Jetzt in den Sommermonaten steht bei uns Canephron® N im Mittelpunkt. In der zweiten Jahreshälfte werden wir uns wieder stärker auf die unsere Produkte aus dem Bereich Atemwege konzentrieren. In unsere Fortbildungen fließen neuste Erkenntnisse aus der Wissenschaft ein und auch die Marketingmaterialien werden immer wieder neu gestaltet. ■

*Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion*