

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 Bärbel Koepfer, Marketingleitung der **Verla-Pharm Arzneimittel**.

VITA

Bärbel Koepfer ist Apothekerin und studierte von 1985 bis 1989 Pharmazie an der Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg. Nach längerer Vertretungstätigkeit in verschiedenen Apotheken absolvierte sie danach ein betriebswirtschaftliches Aufbaustudium mit dem Schwerpunkt Internationales Marketing. Nach einem US-Aufenthalt in einem pharmazeutischen Unternehmen begann sie 1993 ihre Tätigkeit für Verla-Pharm Arzneimittel als Produktmanagerin für den Bereich der Generika. Drei Jahre später übernahm Bärbel Koepfer die Marketingleitung und ist heute verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Geschäftsentwicklung bei Verla-Pharm Arzneimittel.



© Verla-Pharm Arzneimittel

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

Im Jahr 2002 haben wir unsere Werbeaktivitäten sehr stark auch auf die Endverbraucher ausgeweitet. Für unsere große Marke Magnesium Verla® nutzen wir die Fernsehwerbung, die aus heutiger Sicht für ein Marktführerprodukt im OTC-Bereich fast nicht mehr wegzudenken ist. Parallel dazu sind natürlich auch Anzeigen und Veröffentlichungen in Kundenzeitschriften sehr wichtig. Trotzdem ist für Verla-Pharm der Ausgangspunkt aller Werbeaktivitäten immer eine umfassende Information aller Fachkreise. Schon seit der Gründung ist es der Firma sehr

wichtig, Apotheker, PTA und Ärzte umfassend über unsere Produkte zu informieren.

Dies liegt sicher daran, dass schon unser Gründer, Herr Herward von Ehrlich, die Von-Ehrlich-Reichenberger-Löwen-Apotheke in bereits fünfter Generation leitete und bis heute die Geschäftsführung in der Hand von Apothekern liegt. So ist es schon immer eine Art „Herzangelegenheit“, die apothekerliche Beratungstätigkeit nach bestem Ermessen zu unterstützen. Denn hierin sehen wir den wichtigsten und auch seriösesten Zugang zum Endverbraucher.

Ein optimaler Mediamix gelingt nur, wenn man auf der gesamten Klaviatur der Werbemöglichkeiten spielt. Eine Selbstverständlichkeit ist heute natürlich auch die Präsenz mit der eigenen Internetseite.

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

Es ist uns sehr wichtig, das Apothekenpersonal gut und rechtzeitig über unsere Aktivitäten zu informieren, denn hier sehen wir uns gewissermaßen als „ein Team“.

Deshalb versuchen wir, mit unserem Außendienst möglichst viele Apotheken regelmäßig über die aktuellen Schwerpunkte und Serviceleistungen zu informieren.

Wir nutzen auch Mailings und Messen, um über Neuheiten zu berichten. Besonders die Pharmazeutische Fachmesse Expopharm bietet uns dafür eine sehr schöne Gelegenheit, und es macht uns immer sehr viel Spaß, Apotheker und PTA als unsere Gäste am Stand begrüßen zu dürfen.

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

Die Online-Kommunikation ist heute natürlich nicht mehr wegzudenken. Gerade durch die wachsende Informationsflut ist es sehr wichtig, dass unsere Kunden sich möglichst

Schwerpunkt bleiben nach wie vor unsere Produkte Magnesium Verla® und Magnesiocard®. Auch wenn über Magnesium schon viel bekannt ist, so wissen wir auch, dass es sehr viele, weniger bekannte Einsatzgebiete für das Multitalent gibt.

Gerade konnten wir erfolgreich eine Studie mit Magnesiocard® abschlie-

zwischen Hersteller und Apothekenpersonal über unseren Außendienst an erster Stelle.

► **Planen Sie dafür spezielle Werbemaßnahmen?**

Unsere wichtigste Maßnahme ist immer das persönliche Gespräch zwischen unserem wissenschaftli-

UNTERNEHMEN

Der Name Verla-Pharm ist seit 1957 unzertrennlich mit Magnesium verbunden. Die Firma verdankt den Erfolg unter anderem den intensiven Forschungs- und Entwicklungsarbeiten rund um den Mineralstoff. Das Familienunternehmen ist seit Gründung 1949 von Apothekern geführt, kontinuierlich gewachsen und produziert heute mit circa 250 Mitarbeitern in Tutzing am Starnberger See.

ZITAT

»Der wissenschaftliche Hintergrund ist für uns Grundlage für alle weiteren Werbemaßnahmen.«

TV-SPOT

ANZEIGE

Magnesium Verla®

Code mit Smartphone scannen und Infos lesen!



WEBCODE: C3093

schnell und leicht auf unserer Internetseite zurechtfinden. Dies hat oberste Priorität. So soll ohne viel Aufwand und Sucherei die PTA zum Beispiel Informations- oder Servicematerial anfordern können, genauso soll der Endverbraucher schnell die wichtigsten Informationen über unsere Produkte erhalten. Trotzdem wird die Online-Kommunikation niemals den direkten Kontakt zwischen den Menschen ersetzen.

Auch eine hervorragende Online-Kommunikation kann ein persönliches Gespräch in der Apotheke nicht ersetzen – hier spielt nicht nur das Medikament, sondern auch der Mensch eine ganz wichtige Rolle!

► **Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt? Welche speziellen Kommunikationsmaßnahmen planen Sie dafür?**

ßen, die auf eindrucksvolle Weise zeigt, wie wichtig eine ausreichende Versorgung mit Magnesium für den Zuckerstoffwechsel – Stichwort Insulinresistenz – ist.

In diesem Zusammenhang forcieren wir das neue eingeführte Magnesiocard® retard 15mmol. Mit diesem Produkt ist es uns gelungen, ein Langzeitmagnesium mit patentierter Retardtechnologie zu entwickeln. Dies bringt die enormen Vorteile einer einmal täglichen hohen Dosierung bei gleichzeitig hervorragender Resorption! Ein weiterer Schwerpunkt ist unsere Neueinführung Sérélys®. Das pflanzliche Produkt wird bei Wechseljahresbeschwerden eingesetzt und hat im Gegensatz zu vielen anderen Präparaten keine estrogenen Eigenschaften.

Bei der Bewerbung dieser Produkte steht die direkte Kommunikation

chen Außendienst und den Apothekern, PTA und Ärzten. Der wissenschaftliche Hintergrund ist für uns Grundlage für alle weiteren Werbemaßnahmen, denn trotz aller neuer Medien und Informationsmöglichkeiten wie das Internet, ist und bleibt die individuelle Beratung der hochwertigste Teil im Marketingmix.

Neben den großflächigen Werbemaßnahmen in Zeitschriften und im TV bieten wir eine Vielzahl von Informationsbroschüren und Beratungsleitfäden. Außerdem freuen wir uns immer, wenn das Apothekenpersonal Interesse an individuellen Schulungen hat. ■

*Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion*