

## OTC-Markt Wobenzym nutzt erstmals Facebook

Mucos Pharma, München, repositioniert Wobenzym plus im Rahmen der ‚Jünger als man ist‘-Initiative. Ziele sind die Bindung bestehender Anwender sowie die Erweiterung der Zielgruppe um jüngere Menschen. Die Kampagne startete Ende 2011 mit einer Microsite, einer Facebook-Seite sowie einem über beide Kanäle lancierten Preisausschreiben.



### Traditionsmarke Wobenzym nutzt für Social Media eine Agentur-Neugründung

Die mit dem Auftritt beauftragte Hamburger Agentur nitschmahler & friends schickte ‚Jünger als man ist‘ (JAMI) zunächst mit einer Sport Edition ins Rennen. Geschäftsführer Sascha Nitsch:

„Wir kombinierten das Thema Sport und die auf Dialog basierenden Funktionalitäten von Facebook, um direkt mit der jüngeren Zielgruppe in Kontakt zu treten. Durch den parallelen Einsatz der Microsite als mittlerweile klassisches Medium erreichen wir zugleich die angestammte Zielgruppe.“

Das Preisausschreiben füge sich in den

Katalog der Maßnahmen ein. Die Teilnehmer werden aufgefordert, ein Bild von sich hochzuladen und es voten zu lassen. Es folgen Aktionen wie Umfragen und TagClouds, aber auch nicht-digitale Maßnahmen im Sportkontext. Klassische Wobenzym-Werbung folgt ab März. Ob sie unverändert von Wenbauer & Partner stammt, zeigt sich noch (Durch offen). „Die JAMI-Initiative bietet uns einen Rahmen, in dem bedarfsorientiert und abwechselnd unterschiedliche Themen platziert werden können. Die Kampagne fokussiert in fest definierten Aktionszeiträumen immer eine Zielgruppe bzw. ein relevantes Thema aus der Wobenzym-Marktenwelt“, sagt Moritz Monschau, Wobenzym-PM. In der Geschäftsführung ist Karin Rüttgers zuständig. Sie kam im August 2011 zu Mucos Pharma. Zuvor hatte sie verschiedene nationale und internationale Positionen in Marketing und Vertrieb der Pharmabranche inne, u.a. als Geschäftsführerin Stallergenes und Leiterin Marketing & Sales Lichtwer.

### Neu gegründete Agentur nitschmahler & friends

nitschmahler & friends festigte mit dieser Kampagne seine Positionierung als Online-Agentur im Gesundheitsmarkt. Sascha Nitsch, 33, und auch sein Partner Björn Mahler, 27, haben vor der Gründung im Jahre 2010 zehn bzw. sieben Jahre beim Gesundheitskonzern Johnson & Johnson gearbeitet. J&J mit Medizintechnik-Projekten gehört auch zu den Kunden von Mahler und Nitsch, die mit rund 15 Freien ihre Aufträge umsetzen. Weitere Kunden sind das Prostata Zentrum Nord-West, Gronau, und Lundbeck, Hamburg, im Bereich Alzheimer. (rk)

## Hustenmittel Hersteller gehen in die Offensive

Aufruhr unter Hustenmitteln: Nachdem Gelomyrtol seine ‚schleimige‘ TV-Kampagne gestartet hat, kommt Dr. Theiss mit neuen Grippetropfen auf den Markt. Um die strategische Positionierung sowie den TV- und PoS-Auftritt für das OTC-Präparat kümmert sich die Agentur fischerAppelt, die der von Jung von Matt betreute Kunde (Marke Allgäuer Latschenkiefer) frisch an Bord holte. Im Zentrum des Neuprodukts steht die Kräuterfaust. Sie repräsentiere die Eigenschaften der Tropfen und rücke die Lösung für alle Erkältungsprobleme zum Greifen nah. Der TV-Spot läuft ab Mitte Januar auf ARD und ZDF. Verantwortlich bei Dr. Theiss, Homburg, ist Julia Ruffing (Marketing).

Außerdem relauncht Krewel-Meuselbach seine Erkältungsmarke Aspecton. Das rote Nashorn, langjähriges Key-Visual der Marke, bleibt. Neu dagegen ist der Slogan ‚Natürlich. Schnell. Stark‘, bisher gab es keinen. Das Unternehmen mit Sitz im nordrhein-westfälischen Eitorf will seine auf Naturwirkstoffen basierende Erkältungsmarke Aspecton als Dach für mehrere OTC-Produkte nutzen (Hustentropfen, Hustensaft, Isländisch Moos, Eucaps, Immun, Nasenspray).

Ziel des Relaunches ist es, die Marke für naturmedizin-affine Verbraucher, die auf schnelle und effiziente Wirkung achten, relevanter und sympathischer zu kommunizieren. „Wir bewahren das gewachsene Kapital der Marke bei Apothekern und Verbrauchern und machen die Marke bei der angestrebten Zielgruppe sympathischer und relevanter“, so Manfred Bonin, Marketingleiter von Krewel-Meuselbach. Strategisch wird der Marken-Relaunch begleitet durch Coenen Partner Marken-Positionierung, Düsseldorf. Die Umsetzung in Form von Packaging-Design, Handels-Kommunikation, PoS und Internet erfolgt durch die zu Coenen Partner gehörige Umsetzungs-Unit Brand Meaning Marken-Design. Der Relaunch startet im zweiten Quartal im Fachbereich. Klassische Werbung wird es nicht geben. (rk)

Täglich aktuelle News unter  
[www.healthcaremarketing.eu](http://www.healthcaremarketing.eu)



[www.naturwaren-theiss.de](http://www.naturwaren-theiss.de)  
[www.krewelmeuselbach.de](http://www.krewelmeuselbach.de)