

# Der Marken Kompass



„**Scheidenpilz** ist für mich **kein Thema** mehr!“

Die Akut-Therapie

## ›KadeFungin® 3

mit Clotrimazol

- Bewährte **Kombinationstherapie** aus Vaginaltabletten (3 x 200 mg) und Creme mit 2% Clotrimazol
- Behandlung in **nur 3 Tagen** vollständig abgeschlossen – für optimale Compliance<sup>1</sup>
- In **Schwangerschaft** und **Stillzeit** geeignet<sup>2</sup>



Die Nr. 1<sup>3</sup> in der Apotheke



Vom Experten für Intimgesundheit  
[www.kadefungin.de](http://www.kadefungin.de)

DR. KADE Pharmazeutische Fabrik GmbH, Berlin

**KadeFungin® 3 Kombi-Packung**, Vaginaltabletten und Creme. **Wirkstoff:** Clotrimazol. **Zusammensetzung:** 1 Vaginaltablette enthält 200 mg Clotrimazol. Sonstige Bestandteile: Adipinsäure, Lactose-Monohydrat, Magnesiumstearat (Ph. Eur.), vorverkleisterte Maisstärke, Natriumhydrogencarbonat, Polysorbat 80, hochdisperses Siliciumdioxid, Stearinsäure. 1 g Creme enthält 20 mg Clotrimazol. Sonstige Bestandteile: Benzylalkohol, Cetylpalmitat (Ph. Eur.), Cetylstearylalkohol (Ph. Eur.), Polysorbat 60, Sorbitanstearat, Octyldodecanol (Ph. Eur.), gereinigtes Wasser. **Anwendungsgebiete:** Infektionen der Scheide und des äußeren Genitalbereiches durch Hefepilze (meist Candida albicans). **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen Clotrimazol oder einen anderen Bestandteil von KadeFungin® 3. Anwendung in der Schwangerschaft nur nach entsprechender Nutzen/Risiko-Abschätzung. Es ist nicht bekannt, ob Clotrimazol beim Menschen in die Muttermilch übergeht. Wegen der geringen Resorption bei topischer Anwendung ist mit dem Stillen für den Säugling vermutlich kein Risiko verbunden. **Nebenwirkungen:** Gelegentlich lokale Hautreizungen (z.B. Rötungen, Brennen, Stechen), bei Überempfindlichkeit allergische Reaktionen auf der Haut. Der in der Creme enthaltene Bestandteil Cetylstearylalkohol kann örtlich begrenzte Hautreizungen (z.B. Kontaktdermatitis) hervorrufen. **Weit. Hinw. s. Fach- und Gebrauchsinfo.** Stand: 08/2013, E-Mail: [kadefungin@kade.de](mailto:kadefungin@kade.de), [www.kadefungin.de](http://www.kadefungin.de).

<sup>1</sup>Hinweis: Kombinations-Präparate mit nur 1 %-iger Clotrimazol-Creme müssen über 7-14 Tage angewendet werden

<sup>2</sup>Nach Rücksprache mit dem Arzt

<sup>3</sup>Nach verkauften Packungen in Deutschland, IH-Galaxy Apo-Fusion 10/2019.

DR. KADE  
PHARMA

In Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift

## Die erfolgreiche Apotheke

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke

**18 Sieger: TOP MARKE 2019**

**Apotheke:** Eigenmarken im Trend

**Marketing:** Markenversprechen einhalten

**Markenführung:** Konsequenter Auftritt



**Besser  
gut bei  
Stimme**

**GeloRevoice®**  
Halstabletten

- Lindert Halskratzen, Hustenreiz, Heiserkeit
- Hilft schnell spürbar und lang anhaltend
- Bildet einen befeuchtenden Schutzfilm



## Es lebe der Unterschied!

„Nicht geschimpft ist schon genug gelobt“, war und ist zum Teil immer noch die Haltung mancher Apothekenleiter. Das gilt sowohl gegenüber dem Apothekenteam als auch dem OTC-Außendienst, wenn es um Markenprodukte der Industrie geht. Im zweiten Teil des Marken-Kompasses (ab Seite 18) sparen wir nicht mit lautem Lob. Die Marken-Macher dürfen sich geehrt fühlen. Gratulation – es lebe der Unterschied.

Markenartikler suchen fieberhaft nach Ideen, sich vom Wettbewerb etwas oder besser deutlich abzuheben. Diese Anstrengungen können sich Eigenmarken-Produzenten mit nahezu konkurrenzlosen Produkten oder Dienstleistungen sparen: Exklusiv und manchmal sogar limitiert kann die apothekeneigene Marke ihre Qualität deutlich machen (Seite 8). Wer Nutzen, Sympathie und Innovation aufgreift, gewinnt Fans und muss nicht im Preiswettbewerb mithalten. Das macht auch finanziell Spaß – es lebe der Unterschied.

Individuelle und exklusive Beratungs- und Produktqualität sind genau das, worauf der Apothekenkunde wert legt. Basiskommunikation und angestaubte Marken machen die stationäre Apotheke austauschbar. Am besten ist es, die Apotheke insgesamt zur unverwechselbaren Marke zu entwickeln. Inhaber Dr. Klaus Fehske hatte mehrfach Glück, bei aller Planung. Er konnte diese „Perle“ an die nächste Generation ohne Reibungsverluste übergeben. Wie das in Hagen/Westfalen gelang, lesen Sie auf Seite 10.

Weitere interessante Einsichten über Unterschiede wünschen Ihnen



*K. Hölzel*

Dipl.-Vw. Klaus Hölzel



*A. Zeinar*

Andrea Zeinar

P.S.: Die TOP MARKEN 2019 finden Sie ab Seite 20!

# Inhalt

<b>Editorial, Impressum</b>	03
<b>Inhalt</b>	04
<b>News</b>	06
<b>Apotheke + Marke</b>	
Qualitätsalternative mit guter Marge	08
Markenzeichen	10
<b>Marken-Trends</b>	
Nützlich, innovativ, sympathisch	12
<b>Steckbrief</b>	
Marken-Druckabfall in der Apothekenkunst	14
<b>Jury</b>	
Drei Betrachtungssysteme der Jury	15
<b>TOP-Marken</b>	
Sinupret: Kategorie Atemwegserkrankungen	16
Curcumin-Loges plus Boswellia: Kategorie Pflanzliche Produkte	
OMNi-BiOTiC®: Kategorie Probiotische Verdauungsprodukte	18
HYLO EYE CARE®: Kategorie Augengesundheit	
Bronchipret: Kategorie Hustenlöser	20
Kadefungin: Kategorie Intimgesundheit	
Gelorevoice: Kategorie Halsschmerzen	21
Aponorm: Kategorie Medizinische Geräte	
AbZ-Pharma: Kategorie Unternehmensmarke	22
IBU-LYSIN-ratiopharm: Kategorie Schmerzmittel	
Vividrin Range: Kategorie Antiallergika	24
Gelencium: Kategorie Gelenksbeschwerden	
Thermacare: Kategorie Gelenk- und Muskelschmerzen	25
Sanacutan: Kategorie Anti-Neurodermitis	
Tromcardin: Kategorie Herz-/Kreislaufmittel	
Nyda: Kategorie Läuseschutz	26
Vigantol: Kategorie Vitamine	
Gaviscon: Kategorie Sodbrennen	

## Der Marken Kompass

**HERAUSGEBER**  
Apo-Verlag AG  
St. Wolfgang Strasse 93,  
LI-9495 Triesen  
Redaktionsbüro A&K GbR,  
Markt 3,  
D-65375 Oestrich-Winkel

**REDAKTION**  
Dipl.-Vw. Klaus Hölzel,  
Oestrich-Winkel (Leitung)  
Andrea Zeinar, Köln

**AUTOREN**  
Klaus Hölzel, Oestrich-Winkel  
Thomas Koch, Oestrich-Winkel  
Malte W. Wilkes, Düsseldorf  
Andrea Zeinar, Köln

**VERLAG**  
Apo-Verlag AG  
St. Wolfgang Strasse 93  
Postfach 65  
LI-9495 Triesen  
info@d-e-a.eu

**VERLAGSLEITUNG**  
Ralf Doeker

**GRAFIK UND LAYOUT**  
Dagmar Rittner  
Fotografie&Design  
Am Tiergarten 14  
65388 Schlangenbad  
www.dagmar-rittner.de

**ANZEIGEN**  
Ralf Doeker  
AVIER Medien GmbH  
Wasserburger Straße 42  
D-88149 Nonnenhorn  
Tel.: 0049 (0) 8382 99700 0  
info@avier.de

**ANZEIGENPREISLISTE**  
Es gilt die Preisliste von  
Die erfolgreiche Apotheke  
Nr. 12 vom 01.03.2019

**HERSTELLUNG/DRUCK**  
Dierichs Druck+Media  
GmbH & Co. KG  
Frankfurter Straße 168  
34121 Kassel

Nachdruck, Übersetzung, Vervielfältigung (gleich welcher Art), Vortrag sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, auf Ton- oder Bildträger jeder Art und der Gebrauch in Lerngeräten jeder Art sind nur mit Genehmigung der Herausgeber gestattet.

Aus Namensnennungen mit oder ohne Hinweis auf den Warenzeicheninhaber können keinerlei Rechte abgeleitet werden.

© 2020 by Apo-Verlag AG / Apotheken Management-Institut GmbH

# Kompetenz im Marken-Kompass

Experten des Marktes kommen zu Wort.

**Oren Weininger, Geschäftsführer des Generika-Herstellers Fairmed Healthcare:** „Im Wettbewerbsgefüge zwischen Versandapotheken, Onlinehandel und Drogeriemärkten sind individualisierte Lösungen für Vor-Ort-Apotheken unerlässlich, um Kunden zu gewinnen und zu halten.“

08



**Apotheker und Buchautor Dr. Klaus Fehske:** „Es ist unverzichtbar, die Marke bei der pharmazeutischen Leistung und ebenso bei der kommunikativen Vermittlung erlebbar zu machen. Gelingt es nicht, zentrale Markenversprechen einzuhalten, schadet das dem Unternehmen.“

10



**Dr. Frank Antwerpes, CEO der DocCheck AG:** „Eine Marke ist, was du willst, was du zeigst, was du sagst und was du tust. Am besten stellt man sich eine Marke wie eine Person vor und legt dann fest, was für ein Mensch das sein soll.“

12



# Bronchipret®

**NEU** Dosierbecher mit schwarzer Markierung



- beruhigt den Husten
- löst den Schleim
- bekämpft die Entzündung in den Bronchien

**Bronchipret® Tropfen • Zusammensetzung:** 1 ml (entsprechend 1 g) Flüssigkeit zum Einnehmen enthält: 0,5ml Fluidextrakt aus Thymiankraut (1:2–2,5), Auszugsmittel: Ammoniaklösung 10% (m/m); Glycerol 85% (m/m); Ethanol 90% (V/V); Wasser (1:20:70:109); 0,03 ml Auszug aus Efeublättern (1:1); Auszugsmittel: Ethanol 70% (V/V). Enthält 24 Vol.-% Alkohol. Sonstige Bestandteile: Citronensäure-Monohydrat, Ethanol 96% (V/V), Gereinigtes Wasser, Hydroxypropylbetadex (MS: 0,65), Saccharin-Natrium Dihydrat. Anwendungsbereiche: Zur Besserung der Beschwerden bei akuten entzündlichen Bronchialerkrankungen und akuten Entzündungen der Atemwege mit der Begleiterscheinung „Husten mit zähflüssigem Schleim“. Gegenanzeigen: Keine Anwendung bei bekannter Überempfindlichkeit gegenüber Efeu, Thymian oder anderen Lippenblütlern (Lamiaceen), Birke, Beifuß, Sellerie oder einen der sonstigen Bestandteile des Arzneimittels. Keine Anwendung in Schwangerschaft und Stillzeit und bei Kindern unter 6 Jahren wegen nicht ausreichender Untersuchungen. Nebenwirkungen: Gelegentlich Magendarmbeschwerden wie Krämpfe, Übelkeit und Erbrechen. Sehr selten Überempfindlichkeitsreaktionen, wie z. B. Luftnot, Hautausschläge, Nesselsucht sowie Schwellungen in Gesicht, Mund und/oder Rachenraum. Warnhinweise: Enthält 24 Vol.-% Alkohol. Stand: 05|18



## NEWS

## MARKENVERHALTEN

## Bereitschaft zum Wechsel nimmt zu

Die Deutschen sind markenbewusst und markentreu. Dennoch steigt die Bereitschaft zum Markenwechsel, auch zu No-Name-Produkten.

Für 81 Prozent der Bundesbürger spielt die Marke bei der Kaufentscheidung eine Rolle. Das zeigt der aktuelle „Trendmonitor Deutschland“. Ein Drittel vertraut Markenprodukten generell in einem hohen Maße, bei No-Name-Produkten liegt der Wert nur bei neun Prozent. Knapp drei Viertel der Befragten würden zu einem No-Name-Produkt greifen, wenn sie von einer vergleichbaren Qualität überzeugt sind. Eine einmal getroffene Markenentscheidung hat Konstanz: 46 Prozent gaben an, der Marke in der Regel oder zumindest teilweise treu zu bleiben. Gut ein Viertel wechselt heute generell schneller die Marke, mehr als ein Drittel setzt vermehrt auf Handelsmarken. Wechselgründe sind vor allem Enttäuschung über die aktuelle Marke (81 Prozent), besonders günstige Angebote anderer Marken (61 Prozent) und die Lust auf Neues (51 Prozent). Kaum Einfluss hatten Werbung (21 Prozent) und soziale Medien (16 Prozent).

als genug. Umso behutsamer muss daher eine Transformation in die heutige Zeit stattfinden.

Steffen Seifahrt hat als Geschäftsführer des Duftunternehmens Mäurer & Wirtz die mutige Aufgabe zu bewältigen, die Eigenmarken 4711 und Tabac zeitgemäß zu inszenieren. Keine leichte Aufgabe, betrachtet er selbst diese doch als „Kulturgut“. Dabei sei es wichtig, „mutig, aber nicht waghalsig“ vorzugehen und stets nah am Markenkern zu bleiben. „Die Brücke zur Moderne spannen wir mit neuen Initiativen, die zur Marke passen und gleichzeitig auf innovative Weise deren Vielfalt widerspiegeln“, erklärt er. Nie dürfe dabei das Fundament der Marke außer Acht gelassen werden.



Quelle: Mäurer & Wirtz

## MARKENKUNDE

## So informiert sich der Handel

Für Marken ist es von großer Bedeutung, dass die Händler sie schnell kennen. Einzel- und Großhandel müssen dabei unterschiedlich angesprochen werden ...

Informationsquelle Nummer eins im Großhandel ist die Fachpresse. Rund ein Drittel der Mitarbeiter gaben an, sich darüber regelmäßig über neue Produkte zu informieren. Es folgen das Category Management (23 Prozent) und das Direktmarketing durch die Hersteller (15 Prozent). Elektronische Medien spielen keine Rolle. Im Einzelhandel liegen Anzeigen in Fachzeitschriften (34 Prozent) knapp vor dem Direktmarketing bzw. dem Außendienst der Hersteller (32 Prozent) und dem Großhandel (30 Prozent). Es folgen Radio- und TV-Werbung (vier Prozent).

## MARKENTRANSFORMATION

## Traditionsmarken modern machen

Eine Marke muss eine Geschichte erzählen. Traditionsmarken haben davon mehr

Eine Traditionsmarke zeitgemäß zu inszenieren und in die heutige Zeit zu transformieren, ist eine Herkulesaufgabe. 4711 zeigt, wie sie gelingen kann.

## MARKENQUALITÄT

## Große Namen fallen in Tests durch

No-Name schlägt Marke, so lautete häufig das Ergebnis bei Tests von Kosmetik- und Zahnpflegeprodukten in diesem Jahr.

Keine einzige große Marke konnte sich bei dem groß angelegten Zahnpasta-Test des Verbrauchermagazin Öko-Test behaupten, bei dem 398 Marken und Eigenmarken aus Discount-, Supermärkten, Drogerien, Apotheken und Online-Shops untersucht wurden. Insgesamt fiel fast die Hälfte durch, darunter alle bekannten Markenhersteller. Sehr gut hingegen waren die Eigenmarken vieler Discounter, Super- und Drogeriemärkte. Kein Einzelfall: In einem Handcreme-Test fielen zahlreiche Markenprodukte durch und die Stiftung Warentest erklärte in einem Test von Sonnencremes: „Bei der Wahl

der richtigen Sonnencreme greifen viele Kunden zu Markenprodukten von Nivea, Douglas oder Garnier. Stiftung Warentest bestätigt aber im Test: Marken-Sonnencreme ist nicht besser als günstiger Sonnenschutz vom Discounter - sondern fast immer schlechter.“ An der Spitze: die Eigenmarken von dm und Lidl. Für die Markenhersteller sind solche Testergebnisse natürlich bitter, sollten aber vor allem eine Mahnung sein, sich wieder an die Definition der Interessenvereinigung der Marken zu erinnern, in der eine Marke ein „Qualitätsversprechen“ gibt und dabei „dauerhaft werthaltige, nutzstiftende Wirkung erzielt.“

## MARKENDARSTELLUNG

## Knapp eine Milliarde für Influencer-Marketing

Die Kooperation von Marken und Influencern wird immer bedeutender. Doch bei der Wahl der Werbepartner ist Vorsicht geboten.

Das Marktvolumen für Influencer-Marketing wird 2020 bei 990 Millionen Euro liegen, so eine aktuelle Studie. Wer bei der Auswahl der Werbepartner aber nur auf Zahlen schaut, könnte einen Reifall erleben. Natürlich ist es wichtig, dass eine gewisse Reichweite vorhanden ist, doch noch viel bedeutsamer wird zunehmend die Authentizität der Influencer. Deren Follower müssen tatsächlich davon überzeugt sein, dass mehr als nur finanzielles Interesse hinter der Kooperation steckt.

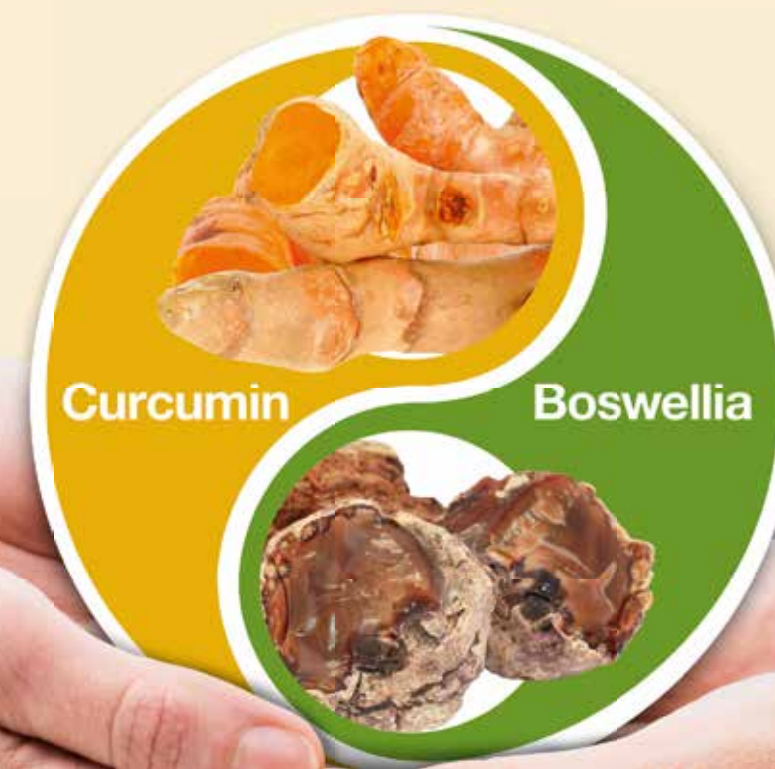
## MARKENBELIEBTHEIT

## Die beliebtesten Marken der Deutschen

Unter den Top 10 der beliebtesten Marken finden sich die Beiersdorf-Marke Nivea und die Drogeriekette dm.

Auf der Basis von 900.000 Online-Interviews aus dem Zeitraum September 2018 bis September 2019 hat das Analyse-Unternehmen YouGov zum fünften Mal die beliebtesten Marken Deutschlands gekürt. Auf Platz sechs findet man die Flaggschiff-Marke der Beiersdorf AG, Nivea (49,6 Punkte). Den Platz ganz oben auf dem Treppchen musste dm in diesem Jahr räumen. Mit 54,4 Punkten reichte es zu Platz zwei hinter der Spielzeugmarke Lego mit 61,0 Punkten.

# Ohne Yang wäre Yin-Yang einfach nur Yin



## Die einzigartige Kombination aus mizelliertem Curcumin und mizelliertem Boswellia-Extrakt

- **Ergänzende Effekte** für ein möglichst breites Einsatzgebiet
- **Überlegene Bioverfügbarkeit** durch patentierte Technologie
- **Einfache Einnahme:** Nur zwei Kapseln täglich



Empfehlen Sie die Nr. 1 aus der Apotheke!



## Qualitätsalternative mit guter Marge

Während bei den klassischen Marken der Wettbewerbsdruck stetig steigt, entzieht man sich mit einer Eigenmarke diesem Wettbewerb.

**D**er eigene Name auf jeder Ibuprofen-Packung – davon träumen viele, ist es doch die beste Werbung für die Apotheke. Außerdem verspricht es ein Stück Unabhängigkeit von den großen Versendern. Doch nicht jeder Inhaber kann sich einen eigenen Markenausbau leisten. Warum Eigenmarken ein wichtiger Bestandteil des Sortiments sein können, erläutert Oren Weininger, Eigentümer und CEO des Generikaherstellers Fairmed Healthcare.

### MK: Wie entwickelt sich das Geschäft mit Eigenmarken?

**O.W.:** Wir stellen eine steigende Nachfrage im gesamten Gesundheitsmarkt fest. Im Wettbewerbsgefüge zwischen Versandapotheken, Onlinehandel via Amazon und Gesundheits-Produkten in Drogeriemärkten sind individualisierte Lösungen für Vor-Ort-Apotheken unerlässlich, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Inhabergeführte Apotheken haben ein feines Gespür für die Wünsche ihrer Kunden. Mit unserem Arzneimittelsortiment können sie bei planbaren Stückzahlen ein auf Konsumverhalten ausgerichtetes Sortiment für ihr Einzugsgebiet aufbauen. Zur Unterstützung können Zusammenschlüsse auch Apothekenkooperationen in Anspruch nehmen, da wir alle wesentlichen Verbünde und Großhändler mit einer Vielzahl an Produkten beliefern.

### MK: Welches sind die gefragtesten Produkte?

**O.W.:** Die Produktauswahl orientiert sich an den umsatzstärksten Indikationsgruppen. Innerhalb der rezeptfreien Arzneimittel sind die Schmerzmittel Paracetamol 500 mg und Ibuprofen 400 mg in Apotheken Spitzenreiter. Auch das Nasenspray Xylometazolin 0,1% wird weiterhin stark nachgefragt.

### MK: Ist ein Trend zu weiteren Präparaten erkennbar?

**O.W.:** Wir haben mit Bisacodyl 5 mg, Omeprazol 20 mg und Pantoprazol 20 mg das Arzneimittelsortiment um Produkte für Magen- und Verdauungstrakt erweitert. Zudem können Apotheker den Thrombozytenaggregationshemmer ASS 100 mg beziehen. In unserem Sortiment wurden Analgetika bereits mit dem Schmerzmittel Diclofenac Emulgel gestärkt. Der Umsatztreiber ibuprofenhaltige Präparate wird zudem um den Entzündungshemmer hochdosiertes Ibuprofen-Lysin ergänzt.

### MK: Inwieweit können Apotheken von Eigenmarken profitieren?

**O.W.:** Beziehungsmarketing ist das erfolgreichste Alleinstellungsmerkmal gegen orts- und zeitunabhängiges Online-Shopping mit Preisvergleich und Express-Versand. Regionale Eigenmarken stärken vielfältig diese Positionierung der Apotheken. Eigenmarken haben auch viel mit Vertrauen für die Beziehungen zwischen pharmazeutischem Personal und der Apothekenkundschaft zu tun. Im Gespräch werden durch Know-



Oren Weininger, Geschäftsführer des Generika-Herstellers Fairmed Healthcare: „Eigenmarken haben viel mit Vertrauen für die Beziehungen zwischen pharmazeutischem Personal und der Apothekenkundschaft zu tun.“

how mit Zuhören und konsequentem Dialog Verbindungen hergestellt, die eine emotionale Bindung an Apothekenmarken aufbauen und die Loyalität der Kundinnen und Kunden stärken. Die Motivation der Mitarbeiter im Abverkauf eigener Produkte verspricht zudem Mehrumsatz.

### MK: Können Eigenmarken den starken Markenprodukten Konkurrenz machen?

**O.W.:** Beide Marktsegmente unterscheiden sich trotz der Chancen von Apothekenmarken erheblich. Markenaufbau und -pflege sind kein Selbstläufer, sondern erfordern Konsistenz. Bekanntheit und Image haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung einer vielfältigen Käuferschaft mit unterschiedlichsten Bedürfnissen.

### MK: Eigenmarken haben lange durch günstigere Preise gewonnen, der Drogeriemarkt dm punktet mit Sortiment, Preis und Qualität – was können Apotheken davon lernen?

**O.W.:** Eigenmarken waren lange Zeit emotionslose Grundversorgung. Heute sind Eigenmarken fein aufgefächerte, definierte Markenwelten, können agil Trends Richtung Lifestyle-Segment aufnehmen und setzen. Oft im Austausch mit Kundinnen und Kunden. Schließlich wissen sie am besten, was ihnen gefällt – und was (noch) nicht. Feedback ist ein enorm wichtiger Wettbewerbsfaktor.

■ Andrea Zeinar

# Nase dicht? Druckkopfschmerz?

## Sinupret® eXtract



🌿 löst den Schleim 🌿 öffnet die Nase 🌿 befreit den Kopf

4-fach konzentrierter\* als Sinupret® forte.

\*Eine 4-fache Konzentration ist nicht gleichzusetzen mit der 4-fachen Wirksamkeit. Die 4-fache Konzentration bezieht sich auf 720 mg eingesetzte Pflanzenmischung in Sinupret extract (entspricht 160 mg Trockenextrakt) im Vergleich zu 156 mg Pflanzenmischung in Sinupret forte, bzw. auf die die sekretolytische bzw. antientzündliche Eigenschaft mitbestimmenden Bioflavonoide.

Sinupret® extract • Zusammensetzung: 1 überzogene Tablette von Sinupret extract enthält als arzneilich wirksame Bestandteile: 160,00 mg Trockenextrakt (3–6:1) aus Enzianwurzel; Schlüsselblumenblüten; Ampferkraut; Holunderblüten; Eisenkraut (1:3:3:3). 1. Auszugsmittel: Ethanol 51% (m/m). Sonstige Bestandteile: Glucose-Sirup 2,935 mg; Sucrose 133,736 mg; Maltodextrin 34,000 mg; Sprühtrocknetes Arabisches Gummi; Calciumcarbonat; Carnaubawachs; Cellulosepulver; mikrokristalline Cellulose; Chlorophyll-Pulver 25% (E 140); Dextrin (aus Maisstärke); Hypromellose; Indigocarmin; Aluminiumsalz (E 132); Magnesiumstearat (Ph. Eur.) [pflanzlich]; Riboflavin (E 101); hochdisperses Siliciumdioxid; hochdisperses hydrophobes Siliciumdioxid; Stearinsäure; Talkum; Titandioxid (E 171). Anwendungsgebiete: Bei akuten, unkomplizierten Entzündungen der Nasennebenhöhlen (akute, unkomplizierte Rhinosinusitis). Sinupret extract wird angewendet bei Erwachsenen und Jugendlichen ab 12 Jahren. Gegenanzeigen: Überempfindlichkeit gegen den Wirkstoff oder einen der genannten sonstigen Bestandteile. Magen- und/oder Zwölffingerdarmgeschwür. Keine Anwendung bei Kindern unter 12 Jahren. Keine Anwendung in der Schwangerschaft und Stillzeit. Patienten mit der seltenen hereditären Fructose-Intoleranz, Glucose-Galactose-Malabsorption oder Saccharase-Isomaltase-Mangel sollten Sinupret extract nicht einnehmen. Nebenwirkungen: Häufig Magen-Darm-Beschwerden (z. B. Übelkeit, Blähungen, Durchfall, Mundtrockenheit, Magenschmerzen). Gelegentlich lokale Überempfindlichkeitsreaktionen der Haut (Hautausschlag, Hautrötung, Juckreiz), systemische allergische Reaktionen (Angioödem, Atemnot, Gesichtsschwellung) und Schwindel.

BIONORICA SE | 92308 Neumarkt  
Mitvertrieb: PLANTAMED Arzneimittel GmbH | 92308 Neumarkt

www.sinupret-extract.de



# Markenzeichen

Es gibt Fragen zur Apotheke als Marke, die sich Inhaber nie gestellt haben. Ein Fehler, der teuer werden kann.

**W**arum eigene Marke, fragt das Autorenteam de Fachbuches „Alles außer Preise! Ganzheitliches Apotheken-Marketing“ (s. Kasten). Im Gespräch mit Dr. Klaus Fehske, einem der Autoren, ergeben sich interessante Zusammenhänge zwischen der Marke und dem Wert der Apotheke.

**MK: Was macht den Kern der Rathaus-Apotheke in Hagen/Westfalen als Marke aus?**

**Dr. Fehske:** Wir wollen merk-würdig sein, ein wenig anders als die anderen. Bei der Entwicklung der Marke haben wir vier Aspekte beachtet: Fokussieren, Fabulieren, Freunde finden und Freude vermitteln. Im Außenauftritt heißt das mit Blick auf die vorhandenen und potenziellen Kunden: kompetent, engagiert, gastfreundlich, ganzheitlich.

**MK: Im Außenauftritt kann man manchen Fehler begehen.**

**Dr. Fehske:** Das rote A ohne sichtbaren Apotheken-Namen ist ebenso wenig sinnvoll wie Firmenschilder von Bayer oder Aventis. Ein einprägsames Logo als Wort-Bild-Marke ist zielführend.

**MK: Frage an die Buchautoren: Warum eine eigene Marke?**

**Dr. Fehske:** Es ist unverzichtbar, die Marke bei der pharmazeutischen Leistung und ebenso bei der kommunikativen Vermittlung erlebbar zu machen. Gelingt es nicht, zentrale Markenversprechen einzuhalten, schadet das dem Unternehmen.

**MK: Apropos Seifenblase: Die Ärzte in Westfalen laufen gerade Sturm gegen die gesetzliche Erlaubnis der Apotheker Grippe-Impfungen durchführen zu dürfen.**

**Dr. Fehske:** Diskussionen mit Ärzten über pharmazeutische Dienstleistungen legen sich auch wieder, wie wir aus der Vergangenheit vom Blutdruckmessen und Bestimmung der Cholesterinwerte kennen. Für die Rathaus-Apotheke passt diese Dienstleistung zu unserem Markenkern einer ganzheitlichen Pharmazie. Die Entscheidung muss aber jedes Apotheken-Team für sich fällen.

**MK: Anlässlich des 6. TAD-Küstengesprächs hielten Sie einen bemerkenswerten Vortrag zur Übergabe Ihrer Apotheke an Ihren Sohn Christian. Wie gestaltet sich ein Inhaberwechsel, bei dem der Markenkern unverändert erhalten bleiben soll?**

**Dr. Fehske:** Je stärker der Markenkern vom Inhaber geprägt ist, desto wichtiger ist es bei der Übergabe, dass die Unternehmens-Philosophie des Nachfolgers der des Vorgängers ähnelt. Das war bei uns der Fall: Unser Wertekanon stimmte weitgehend überein: Mitarbeiterwertschätzung – und Führung, Gastfreundschaft, Ganzheitlichkeit,



„Die Marke muss bei der pharmazeutischen Leistung erlebbar sein.“

Gewinnorientierung, Veränderungsbereitschaft und Netzwerkdenken auf Augenhöhe auch mit anderen Heilberufen. Selbstverständlich muss die erlebbar Marke lebendig weiterentwickelt werden.

**MK: Unsere Erfahrung in der Redaktion ist, markenstarke Apotheken – ob einzeln oder im Verbund – erzielen beim Verkauf in der Regel attraktive Preise.**

**Dr. Fehske:** Das gilt ganz generell für Unternehmen und erfolgreiche Produkte der Unternehmen. Aber Vorsicht: Der Käufer sollte zur Marke passen, sofern dem Verkäufer daran gelegen ist, die Wertschätzung seiner Mitarbeiter, seiner Gäste und unseres ganzheitlichen Heilberufes aufrechtzuerhalten. Wenn wir uns als eigenständige Marke an den Bedürfnissen unserer Gäste orientieren und tagtäglich eine erlebbar bessere Leistung erbringen, ist die Gefahr durch Internet-Händler ersetzt zu werden, deutlich geringer.

**MK: Vielen Dank für das Gespräch.**

■ Klaus Hölzel

**BUCHTIPP:**

Fehske/Fehske/Berger  
**Alles außer Preise!**  
Ganzheitliches Apotheken-Marketing,  
Deutscher Apotheker Verlag,  
116 Seiten, 38,80 €



# Nur in der Apotheke Ihres Vertrauens



aponorm® Blutdruckmessgeräte – Messgenauigkeit zertifiziert von der Deutschen Hochdruckliga.



# Nützlich, innovativ, sympathisch

DocCheck, die größte europäische Community für Healthcare Professionals, wächst kontinuierlich. Die Medizin-Plattform ist viel mehr als ein Nachschlagewerk.

Am Anfang einer Markenbildung steht die Frage nach dem eigenen Ziel: Was will ich im Markt erreichen? Mit DocCheck möchte Dr. Frank Antwerpes „einen verkrusteten Markt aufmischen“ (Gesundheitsprofi 4/2019), und macht das sehr erfolgreich. Die DocCheck Gruppe mit Hauptsitz in Köln hat sich mit ihren Dienstleistungen auf den Wachstumsmarkt Healthcare spezialisiert. Dafür stehen im Wesentlichen zwei Geschäftsbereiche: zum einen antwerpes, die führende Agentur für kreative Healthcare-Kommunikation und die DocCheck Gruppe mit dem DocCheck Shop und der DocCheck Guano, eine Venture Capital-Gesellschaft für Healthcare Start-ups. Der Vorstandsvorsitzende Dr. Frank Antwerpes, ist Arzt, Zahnarzt und Marketing-Experte. Die Redaktion sprach mit ihm über die Eigenschaften, die eine Marke zum Erfolg führen.

**MK: Seit 2003 entwickeln Sie das medizinische Nachschlagewerk DocCheck Flexikon – heute verfügt die Marke über einen hohen Bekanntheitsgrad. Wie haben sich Inhalte und Nutzerverhalten seither verändert?**

**Dr. Antwerpes:** Das DocCheck Flexikon hat rund 10 Mio. Visits und 20 Mio. Seitenaufrufe pro Monat. Die Nutzerzahlen sind seit dem Launch kontinuierlich gestiegen, im Vergleich zum Vorjahr liegen wir bei etwa 10 Prozent Wachstum. Für 2020 ist ein kompletter Relaunch mit Umstellung auf ein voll-responsives Design geplant.

**MK: Wie viele Mitarbeiter arbeiten an der Plattform?**

**Dr. Antwerpes:** Zwei Techniker und zwei Lektoren, die Autoren rekrutieren sich aus der DocCheck Community.

**MK: Wofür steht die Marke DocCheck?**

**Dr. Antwerpes:** Für unkonventionell präsentierte, schnell verfügbare Informationen und Produkte aus der Medizin.

**MK: Mit welchen Mitteln transportieren Sie diese Werte nach außen?**



Dr. Frank Antwerpes, CEO der DocCheck AG: „Im deutschen Gesundheitsmarkt sind gute Marken selten, da er zu stark reguliert ist.“

**Dr. Antwerpes:** Die zentralen Markeneigenschaften „nützlich“, „innovativ“, „sympathisch“ und „einfach“ ziehen sich durch unsere gesamte Marketingkommunikation. Transportiert wird die Marke in erster Linie auf unseren eigenen Auftritten, durch unsere DocCheck News, in sozialen Netzen (u.a. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn) sowie auf Messen und Veranstaltungen, aber auch durch unsere Medizinprodukte.

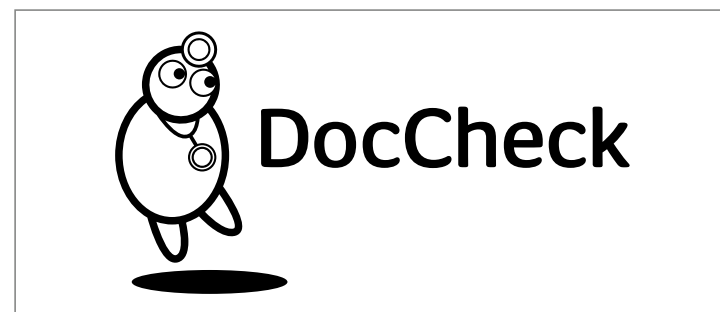
**MK: Welche Bausteine machen eine Marke aus?**

**Dr. Antwerpes:** Eine Marke ist, was du willst (Mission), was du zeigst (Design, UX), was du sagst (Wording, Tonalität) und was du tust (Sales Experience, Customer Care). Am besten, man stellt sich eine Marke wie eine Person vor und legt dann fest, was für eine Person das sein soll.

**MK: Früher haben sich Unternehmen die Treue der Kunden erkaufte, heute müssen sie sich die Begeisterung der Kunden verdienen. Wie gelingt das?**

**Dr. Antwerpes:** Im deutschen Gesundheitsmarkt sind gute Marken selten, da er zu stark reguliert ist. Regulation würgt den Wettbewerb ab - einen der stärksten Treiber der Markenbildung. Man begeistert Kunden, indem man ihnen gut zuhört, immer etwas mehr liefert, als sie erwarten und sie regelmäßig mit Innovationen überrascht. Starke Marken, von denen man sich in dieser Hinsicht viel abschauen kann, sind Apple und Tesla.

■ Andrea Zeinar



# Noch erkältet oder schon allergisch?

# Die Topmarke\* Vividrin® hilft!

**HATSCHII**

**GESUNDHEIT!**

**TOP-MARKE 2019** VIVIDRIN RANGE ANTIALLERGIKA

**TOP-MARKE 2018** VIVIDRIN RANGE ANTIALLERGIKA

**mehr Informationen unter [www.vividrin.de](http://www.vividrin.de)**

\* Ausgezeichnet als Topmarke in der Kategorie „Antiallergika“

**Vividrin® ectoin® EDO®, Augentropfen:** Medizinprodukt. Hersteller: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin. Vertrieb: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin. **Vividrin® ectoin® MDO®, Augentropfen:** Medizinprodukt. Hersteller: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin. **Vividrin® iso EDO®, Augentropfen:** Medizinprodukt. Hersteller: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin. **Vividrin® Azelastin, Tropfen:** Arzneimittel. Hersteller: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin. **Vividrin® Azelastin, Augentropfen:** Arzneimittel. Hersteller: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin. **Cetirizin Vividrin®, Tabletten:** Arzneimittel. Hersteller: Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH, Brunsbütteler Damm 165-173, 13581 Berlin.

# Marken-Druckabfall in der Apothekenkunst

Die Branche als Dachmarke braucht Sauerstoffzufuhr.

Eine der schwierigsten Zeiten einer Marke ist in einer Phase von Übergängen. Gesellschaftliche, politische, mentale, berufspolitische. Die Marke Apotheke steht unter Beschuss. Die Online-Apotheke ist nicht nur ein Angreifer, sondern ein trickreicher Geselle. Sie hat es geschafft, die Apotheke in zwei Subgruppen zu teilen: stationär und digital. Weitere sind möglich.

Die AOK (sic!) sieht durch diese Teilung und das Schwächeln der Gesamt-Marke wiederum Ansätze für eine durchgreifende Apothekenreform. Flexibler soll es werden. Eine strukturelle Weiterentwicklung wird gefordert. Neue Betriebsformen würden auch vielleicht attraktiver sein. Das große Besteck wird rausgeholt: Mehrbesitzverbot und Mehrfachbelieferung durch den Großhandel am Tag werden aufgelöst. „Die Standard-Apotheke hat ausgedient“.

Das zeigt, wie schwach die Dachmarke aufgestellt ist. Versagt ihre Lobby vielleicht im Grundsätzlichen mehr denn je, frage ich als alter Freund der Apotheke und Berater im Gesundheitswesen. Tatsächlich stecken das traditionelle Lobbying und Verbände generell in der Krise. Was führt aber dazu, dass man eben nicht von einer kraftvollen Apotheken-Lobby-Performance sprechen kann? Es ist m.E. eine veraltete Organisationsstruktur. Agil ist da wenig – nichts an Inspiration noch Ideen für die Branche. Kampfkraft fehlt.

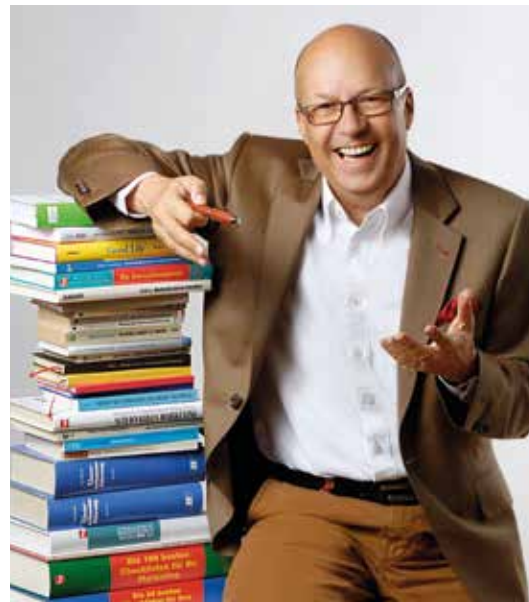
## KAMMER MINUS, INDIVIDUALAPOTHEKE PLUS

Marken sollen im gesamten Gesundheitswesen Antworten geben. Auch die Apotheke muss Rechenschaft ablegen:

- **Was kannst Du Standardapotheker, was kein anderer kann und die Gesundheit der Patientenkunden fördert und die Krankheiten lindert?**

Nicht so viel, wenn man den Kern in den Aufgaben „Logistik“ und allgemeine „pharmazeutische Information“ sieht. Dort ist man im Handling weit, weit vorne, doch andere können das alles, wenn sie wollen, irgendwo auch.

Es sind zwei Themen, die meines Erachtens die Zunft selber nicht nur diskutieren, sondern schnell und stramm klären muss, sonst macht es die AOK:



Malte W. Wilkes, Vorsitzender der Jury, Business Speaker, Unternehmensberater und Buchautor: „Uninspiriert zwischen Interessensvertretung und Wertorientierung“

(1). Die Apothekenbetriebsordnung muss durchpflügt werden, welche Dinge jede Apotheke für sich alleine individuell (!) entscheiden kann. Damit heißt es: **„Weniger Macht den Kammern“**.

(2) Die Apotheke braucht zusätzlich einen neuen starken Marken-Sinn. Mein Vorschlag dazu war hier schon die Apotheke als „Heilstreiber“ auszustatten: **„Mehr Macht der Individual-Apotheke“**.

Beides dient dem Gemeinwohl. Wie schwer man sich damit tut zeigt sich in der Begeisterung für die Impfung (Vorsicht Ironie). Selbstdisziplinierung in der Diskussion.

## MEHR EISEN INS BLUT

Marken werden immer auch durch Leader verkörpert. Manchmal wünscht man sich, dass die Branchenvertretung im TV nicht nur Lieferengpässe freundlich wie jeder Apotheker erklärt, sondern

auch sofort starke politische Forderungen einfließen lassen kann. Wenn ein Ständesvertreter spricht dreht es sich immer eben um ein Politik- und kein Pharmazeuten-Gespräch. Ordnen, bewerten, fordern. Mehr Eisen ins Blut gegen rhetorische Politik-Anämie statt eloquenter Stille.

Glauben Sie nicht an ihre Narrative einer traditionellen, gesellschaftlichen Konstellation. Diese eigene Wahrnehmung ist durch eben diese Beschreibung geprägt. Sie erschaffen sich empirische Wahrnehmungsbelege für ihre Richtigkeit. Doch Narrative können darum nicht empirisch widerlegt werden, so insgesamt Herfried Münkler. Die Apotheken-Branchenmarke schwankt heute uninspiriert zwischen Interessensvertretung und Wertorientierung. Faule Kompromisse entstehen, mediale Pseudo-Realitäten.

**Was können Sie persönlich tun?** Eine Branchen-Konzeption entwirft man am besten mit anderen. Dafür hat man eigentlich eine Lobby und arbeitet mit. Leider gibt es zurzeit keine moderne Spielidee. Verantwortung ist die Kunst, Antworten zu geben.

■ Malte W. Wilkes

# Drei Betrachtungssysteme der Jury

- (1) Die wirtschaftliche Lage, die Entwicklung des Umsatzes in den letzten Jahren in sich, im Vergleich zum Wettbewerb und zum relevanten Teilmarkt. (Quelle: IQVIA Commercial)
- (2) Die eigene Analyse durch Heranziehen von kommunikativem Marken-Material sowie
- (3) Teilweise die Eigenauskunft durch die wenigen vornominierten Marken.

Die Jury betrachtete nicht nur, wieviele der Kriterien erfüllt werden, sondern inwieweit durch Markenführung besondere Leuchtturm-Kriterien zur Prägung der Marke entwickelt wurden.

Zudem hat sich die Jury auch in diesem Jahr nicht für eine Bewertung nach einem scheinengenauen Punktesystem, sondern einer bewertenden Laudatio entschieden.



**Malte W. Wilkes, Jury-Vorsitzender**  
Malte W. Wilkes ist als Business-Redner, Management Consultant & Buchautor in Düsseldorf auch im Gesundheitswesen breit aktiv: Pharma-Industrie, Apotheken-Branche, Arztbereich, Kliniken, Reha-Industrie und -kliniken, Medizintechnik, Pflegeheime usw.. Der Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater ist als inspirierender und streitbarer Redner Mitglied in der German Speaker Association GSA sowie Kolumnist in „Die erfolgreiche Apotheke“. Sein neuestes Buch (2018) schrieb Wilkes mit dem Arzt und Pharma-Forscher Hubert Trübel: „Paradigma Break“. Wie man Weltanschauungen aufbricht und neue Ideen generiert.  
[www.paradigmabreak.de](http://www.paradigmabreak.de)



## Dr. Werner Gajewski

Früher Tätigkeit in der Industrie, heute Inhaber der Apotheke am Bauhaus mit den Steinfurter Filialen „Apotheke im BWS Center“ und Apotheke im Burgforum sowie der „Kur Apotheke in Bad Bentheim“. Dr. Gajewski ist außerdem geschäftsführender Gesellschafter dreier Blisterzentren in Nordhorn, Dormagen und Leverkusen.



## Georg Kuchler

Der Apotheker aus Duisburg führt zusammen mit seinem Sohn heute drei Malteser-Apotheken in Duisburg und Düsseldorf und eine allesgut-Apotheke in Willich. Im Frühjahr 2013 erzielten seine Apotheken bei der Prüfung der Qualität der pharmazeutischen Beratung für das Apothekensiegel von TESALYS 97 von 100 möglichen Punkten. Ein Wert, der bei insgesamt bislang knapp 5.000 geprüften Apotheken noch nie erzielt wurde.



## Patrick Marx

Der Apotheker aus Mülheim übernahm mit der Jahrtausendwende die erste Apotheke (Schloss Apotheke) in seiner Heimatstadt. Drei weitere Filialen (Barbara Apotheke, Apotheke am Kirchplatz und Malteser Apotheke – alle ebenfalls in Mülheim) folgten in den Jahren 2004 und 2005. Nach der Schließung der Malteser Apotheke übernahm er 2017 die Germania Apotheke in Oberhausen.



## Christian Schmidt

Der Apotheker aus Detmold eröffnete 2008 die Medicum Apotheke und ist Mitgeschäftsführer der Medicum Detmold GmbH. 2012 übernahm er als Filiale die traditionsreiche Hof-Apotheke in Detmold und im Dezember eröffnete er mit der Paulinen Apotheke seine dritte Apotheke. Seit 2011 ist Christian Schmidt Vorsitzender des lippischen Apothekervereins.



## Granit Marke



**Malte W. Wilkes:** „Wer mit weitem Abstand Marktführer ist und immer noch über den Markt wächst, hat alles richtig gemacht. Er gehört zu Mona Lisa und zu Citizen Kane, zu Bela Bartóks Viertes Streichquartett und Kraftwerks Mensch-Maschine. Er gehört zu den Klassikern.“

**Sinupret** glänzt mit seiner Kommunikation über alle Präparate-Varianten. Apotheker und Patientenkunden kennen gemeinsam ein Kerngeheimnis – die Wirksamkeit. Dafür steht ein Inhaber, der mit innerer Vehemenz für seine Naturheilmittel persönlich einsteht. Und Kontinuität in der visuellen Leistung. Alles irgendwie eXtra. Klassiker wie Sinupret oder die Mona Lisa erkennt man an einer irgendwann auch generationsübergreifenden Bekanntheit, an Traditionswerten wie der Natur. An hohen Wiedererkennungs- und Qualitätswerten. Naturgesetze wie Granit.“



**Hersteller:** Bionorica SE  
**Produktmanagerin:** Carina zu Löwenstein  
**Kreativ-Agentur:** MSCN GmbH

## Lufthoheit Marke



**Malte W. Wilkes:** „Ayurveda ist bekannt, aber nur in Indien richtig in. Hier muss man einen anderen Weg finden, den Nutzen ayurvedischer Medizin an den Patientenkunden zu bringen.“

**Curcumin-Loges plus Boswellia** verdichtet Curcuminolide und Weihrauch zu einer therapeutischen Einheit. Als Curcumin-Loges auch einzeln zu haben. Der Zauber der Marke liegt in der patentierten Mizellen-Technologie, so dass eine zigfach höhere Bioverfügbarkeit als bei den reinen Extrakten erreicht wird. Die Natur-Präparate sind damit vergleichbar wirksam wie Ibuprofen und Diclofenac. Freude herrscht. Beide Präparate wachsen überproportional. Das Unternehmen tut zudem alles bis zu Produkt-Umbenennungen, sich als Loges Dachmarke fest zu etablieren. Die Lufthoheit nimmt zu. Weiche Macht wird ausgebaut. Erfolg droht weiterhin.“



**Hersteller:** Dr. Loges + Co. GmbH  
**Produktmanagerin:** Lisa Bonengel  
**Kreativ-Agentur:** Dr. Loges + Co. GmbH

## Wir sind die AbZ

### Die charmanteste Arzneimittelmarke zur Entlastung der PTA

Mit Mut, digitalem Pioniergeist und vor allem ganz viel Herz ist die Marke AbZ der auffällig-pinke Farbakzent in der Arzneimittelwelt. Auf unseren zahlreichen Kanälen bieten wir proaktiv Entlastung für den Berufsalltag der PTA: Unsere PTA Räte begeistern mit über 60 teilnehmenden PTAs im Jahr und auf Instagram und Facebook stehen wir dauerhaft mit ihnen im Kontakt. Mit unserer Reise in die virtuelle Welt auf der expopharm 2019 zauberten wir hunderten Messebesuchern ein Lächeln ins Gesicht. Neben unseren PTA-Services gehören 1.300 Präparate und tolle Konditionen und Preise zu unseren Stärken, getreu dem AbZ-Motto: **Großes Herz. Kleiner Preis. Immer mittendrin.**

**WEBSEITE**  
[www.abz.de](http://www.abz.de)



**INSTAGRAM**  
[@PTAvonAbisZ](https://www.instagram.com/PTAvonAbisZ)



**NEWSLETTER**  
[www.abz.de/pta-news](http://www.abz.de/pta-news)



QR Code scannen, anmelden, fertig :)

**FACEBOOK**  
[www.facebook.com/PTAvonAbZ/](https://www.facebook.com/PTAvonAbZ/)



**PTA-RAT**  
Anmeldung unter:  
[ptarat@hopf-strategie.de](mailto:ptarat@hopf-strategie.de)



**1.300 PRODUKTE**



## Haute Cuisine Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**OMNi-BiOTiC®**

KATEGORIE:  
PROBIOTISCHE  
VERDAUUNGSPRODUKTE

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche  
Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „Es ist ja „nur“ Marketing hört man unter Laien. Dabei ist Marketing die Wissenschaft und Kunst, Wert zu untersuchen, zu schaffen und zu liefern und so Probleme zu lösen und die Bedürfnisse eines Kunden mit Gewinn zu befriedigen.“

**Omni Biotic®** schafft optimale Darmgesundheit durch die Besiedelung des Darms mit den richtigen Bakterien. Sie bilden die Basis für ein vitales Leben. Die Marke hat Marketing exzellent umgesetzt und basiert auf drei Säulen: Zum einen auf ein Power Team von Sportlern als „Botschafter“. Zum anderen auf eine breite Range für verschiedenen Notwendigkeiten. Und zum dritten auf Marketing, das durch Wissenschaftlichkeit hohe Punktzahlen erreicht. So werden zweistellige Zuwachsraten eingefahren. Marketing nicht nur a la carte sondern haute cuisine. Für Gießer.“



**Vertrieb und Verantwortung:** Institut AllergoSan Deutschland (privat) GmbH  
**Produktmanagerin:** Mag. (FH) Heidrun Valencak-Hösel  
**Kreativ-Agentur:** Inhouse

## Dominanz Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**HYLO EYE CARE®**

KATEGORIE:  
AUGENGESUNDHEIT

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche  
Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „Jeder Marketeer träumt davon, seinen Markt zu dominieren. Manche glauben, dass das durch einen starken Auftritt, durch Machtattitüde besonders gut gelingt. Doch das Geheimnis liegt in Kontinuität und einer hohen Produktqualität.“

**HYLO EYE CARE®** besteht aus Teilmarken: HYLO-FRESH®, HYLO-COMOD®, HYLO-GEL®, HYLO-CARE®, HYLO-PARIN®, HYLO DUAL®, Vita-POS®, Parin-POS®. Seit Jahren verbandelt sich die Marke sehr erfolgreich mit einem großen Magneten: Fußball. Nun ist E-Fußball dazugekommen. Eine weitere ideale Verbindung zu den Präparaten. E-Gaming ist das neue Skat, mit der die Hylo-Familie weiter wunderbar dominiert. „Chancen zählen nicht. Nur Tore auf dem Platz.“ Wer hat's erfunden? Kein Schweizer, sondern Otto Rehhagel 1997 im ZDF Sportstudio. Mit Scharfblick. Vielleicht sogar mit Hylo.“

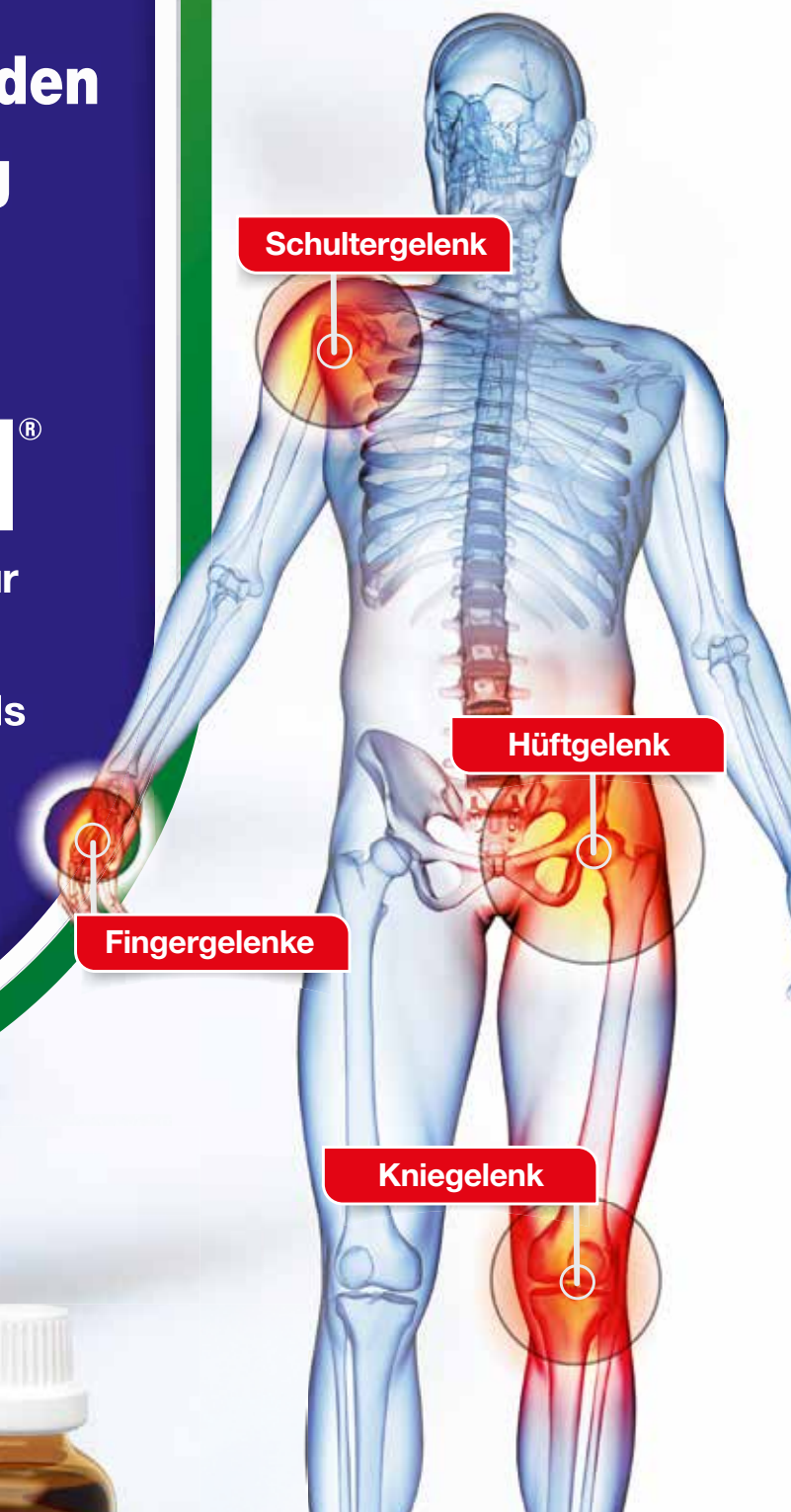


**Hersteller:** URSAPHARM Arzneimittel GmbH  
**Brand Manager:** Nadine Otte und Thomas Backes  
**Kreativ-Agentur:** Hausagentur Portvier

**Für alle Gelenkbeschwerden  
eine wirksame Lösung  
aus der Natur:**

**GELENCIUM®**  
Der Gelenkspezialist aus der Natur

- ✓ Kombinierbar mit Schmerzgels
- ✓ Beste Verträglichkeit
- ✓ Rezeptfrei in der Apotheke



Bei chronischen  
**Gelenkschmerzen**

Zur gezielten Behandlung von  
**Gelenkarthrose**

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**GELENCIUM**

KATEGORIE:  
GELENKBESCHWERDEN

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche  
Apotheke**

## Ansaug Marke



**Malte W. Wilkes:** „Marken-Manager wollen oft dem Markt ihren Willen aufdrücken. Markenguru Hans Domizlaff fragte, wie denn wohl eine erfolgreiche Marke von selbst entstehen könnte. Es geht um die Gewinnung des Vertrauens. Er erkannte sie nie in gewaltsamem Aufdrängen, sondern stets in einem Ansaugen. Sogwirkung.“

**Bronchipret** wächst deutlich stärker als der Hustenmarkt. Wettbewerber verlieren. Schon im Vorjahr TOP-Marke, gilt zurzeit: Wenn es läuft, lass es laufen. Manche wertvollen Verbesserungen gehen nach dem Minimalismus Prinzip: Die Tropfen sind mit einem neuen Messbecher mit schwarzer Markierung verfügbar. Dosierungsverbesserung. Alle anderen erfolgreichen Maßnahmen gehen mit Hochdampf so weiter. Heute heißt es feiern. Erfahrene Propheten warten auch mal die Ereignisse ab. Aber hustenblank.“



**Hersteller:** Bionorica SE  
**Produktmanagerin:** Ricarda Weber  
**Kreativ-Agentur:** MSCN GmbH

## Edelstahl Marke



**Malte W. Wilkes:** „Wenn eine Marke ein Dauerbrenner ist, dann ist die Jury in der Regel über die Kontinuität der Markenführung begeistert. Genau genommen über eine sinnvolle aber auch deutliche Weiterentwicklung.“

**Gelorevoice** ist mit einem Kampagnen-Relaunch mit neuer Bildsprache und angepassten Key Benefits noch spitzer in der Positionierung geworden. Bunter durch Packungsfarbe, bunter durch eine neue Geschmackrichtung: Holunderblüte-Mentholfrei. Die Engagement-Theorie steht hinter den schon legendären Gesanges-Aktivitäten mit den PTAs. Doch der Triumph gegen Halskratzen, Hustenreiz und Heiserkeit kommt in Wacken bei einem der weltgrößten Heavy Metal Festivals unter dem Motto „Louder. Harder. Aber nie heiser“ zum Tragen. Und so manche Metal-Band kommt jetzt in Edelstahl daher. Stimmlich gesehen.“



**Hersteller:** G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG  
**Produktmanagerin:** Suna Ködörgü  
**Kreativ-Agentur:** Herzblut

## Bravo Marke



**Malte W. Wilkes:** „Intimgesundheit ist ein Thema, über das die meisten Frauen in der Regel nicht so gern sprechen. Oftmals sind es Tabuthemen, die höchstens mit dem Gynäkologen oder in der Apotheke des Vertrauens angesprochen werden.“

Tabuthema? Nein Danke! Das Team um die bekannte Marke **KadeFungin** hat es sich zur Aufgabe gemacht, Frauen zu ermutigen, über Ihre Intimgesundheit zu sprechen und sich der eigenen Gesundheit ohne Scham anzunehmen. Zusätzlich zahlen sich die hohe Bekanntheit der Marke und die stets gute Qualität der in Deutschland produzierten Produkte positiv auf den Erfolg aus: die Marke ist bei weitem die Nr. 1 im gynäkologischen Antipilz-Markt und mit über 15 Prozent Wachstum ein Überflieger. DR. KADE sorgt so für Female Empowerment und Medical Education. Bravo.“



**Hersteller:** Dr. KADE Pharmazeutische Fabrik GmbH  
**Produktmanager:** Sabrina Oertel und Marie Krüger  
**Manager Digitales:** Marketing: Kristina Schilling  
**Kreativ-Agentur:** LeFee (Klassik Kreation), TLGG (Social Media Auftritt inkl. Kreation)

## Generationen Marke



**Malte W. Wilkes:** „Medizintechnik sieht mancher technisch. Doch es handelt sich immer um ein biologische-psychologisches System. Mensch-Maschinen Integration.“

**Aponorm** hat seine Marke genau darauf ausgerichtet: „Medizintechnik gehört nur in die Apotheke, wo eine gute Beratung des Patienten zu den medizinischen Geräten gesichert ist“, so das Credo. Zum apothekenexklusiven Sortiment gehören Fieberthermometer, Blutdruckmess- und Inhalationsgeräte. Aponorm glänzt durch die Einführung der 4. Gerätegeneration Blutdruckmessgeräte, sowie der 2. Generation des Inhalator Compact. Er entpuppt sich bereits zwei Jahre nach Markteintritt mit über 15 Prozent Wachstum auf Platz 2 der meistverkauften Kompressor-Inhalatoren in der Apotheke. Da holt der Apotheker vor Freude tief Luft. Kompressionsfrei.“



**Hersteller:** Microlife AG  
**Produktmanagerin:** Nicole Rothe  
**Kreativ-Agentur:** interne Kommunikations- & Marketingabteilung

## Hammer Marke



**Malte W. Wilkes:** „Manche glauben: Wirkstoffe sind nicht markenfähig, ohne Außendienst läuft nichts, Werbung bringt nichts. Sie alle irren.“

**AbZ-Pharma** zählt zu den preisgünstigsten Generika-Anbietern. Direkt-Marketing bis in die Digitalität ohne Außendienst gehört zum Erfolgsmotor. PTA-Räte von PTA zu PTA geben allen Präparaten einen Kraftschub. Besonders gut gemacht ist die Kommunikation: Charmant-frech, mutig, und sympathisch kommt sie daher. Das Hämmerle, so würde man in die Ulm sagen, ist ein Aufmerksamkeits-Hammer und setzt das überall umgesetzte Statement: Wir sind Pink. Das führt zu einer der am schnellsten wachsenden Pharma-Marken. Plus 30 Prozent bei den direkt kaufenden Kunden und plus 30 Prozent insgesamt. Wirklich Pink. Eine coole Farbe. Selbst für Rot-Grün-Blinde. Schon wieder eine neue Zielgruppe...“



**Hersteller:** AbZ-Pharma GmbH  
**Produktmanager:** Andreas Bais (Associate Director Marketing & Sales AbZ), Sandra Täubert (Junior Product Manager AbZ OTC)  
**Kreativ-Agentur:** Hopf-Strategie, Menori Design

## Maßschneiderei Marke



**Malte W. Wilkes:** „Wenn fast alle verlieren und besonders einer lacht, dann hat er alles richtig gemacht. Wer als Themenexperte in der Apotheke bekannt ist, der ist nicht als Unbekannter sondern als Maßschneiderei mit hoher Qualität platziert.“

**IBU-LYSIN-ratiopharm** ist mit besonders feinen Stichen genäht. Durch TV Spot, Print Anzeigen, Print und online Advertorials, Online Videos und Apotheken-Sichtbarkeit kommt nun Jacke zu Hose. Diese ratiopharm-Einheit konzentriert sich durch den Patientenkunden immer stärker auf den Wirkstoff Ibuprofen. Eine kluge Auswahlentscheidung. Der Lohn ist ein Wachstum weit im zweistelligen Bereich, während der Markt kaum an drei Prozent heranreicht. Da gedeiht etwas wie im Havelland die Birnenbäume. In Ulm dagegen die Kopfschmerzfreiheit. Sogar ohne Rückschnitt.“



**Hersteller:** ratiopharm GmbH  
**Produktmanagerin:** Sina Chiara Maibaum  
**Kreativ-Agentur:** Publicis Pixelpark Frankfurt



# Qualität ist unsere DNA

Über 25 Jahre Mikrobiomforschung



# Erlösung Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**VIVIDRIN RANGE**

KATEGORIE:  
ANTIALLERGIKA

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „In so mancher Produktfamilie gibt es verschiedene Charaktere. Aber ein Defekt muss sie alle vereinen: Stolz auf die Tradition und die Wirksamkeit gleichermaßen.“

**Vividrin** ist der bekannte Klassiker für eine schnelle Akut-Hilfe, eine natürliche, ganzjährige Alternative bei den ersten Anzeichen einer Allergie, eine sanfte Basis-Medikation und mit Vividrin Cetirizin mit einem bewährten Wirkstoff bei Heuschnupfen. Vividrin macht die Augen sanft. Trotz hoher Bekanntheit hält die Marke nicht still und sich mit verschiedenen Verkaufsförderungsaktionen, Print- und Onlineanzeigen, POS Materialien, Onlineauftritt aktiv im Markt. Steigerungsraten durch den Patientenkunden danken es. Vividrin: Für jeden Allergiker eine passende Lösung. Eben nicht nur eine Werbelösung.“



**Hersteller:** Dr. Gerhard Mann chem.-pharm. Fabrik GmbH  
**Junior Produktmanagerin Allergie OTC:** Anna Sophie Krugmann  
**Kreativ-Agentur:** Inhouse

# Lagerfeuer Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**THERMACARE**

KATEGORIE:  
GELENK- UND MUSKELSCHMERZEN

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „Alle Menschen wärmen ihre Muskeln bei Schmerzen gerne am Lagerfeuer. Wir können sicher sein, dass dieses seit Tausenden von Jahren so war und ist. Doch heute kann man dieses belebende Feuer nicht mehr live entzünden – und digitale Flammenvideos nutzen da wahrscheinlich wenig.“

**Thermacare** Wärmeauflagen sind eine spannende Lösung, sozusagen das mobile Lagerfeuer. Aber mit mehr Wirkung. Markengenial hat das Produkt Wirkung und Wirksamkeit mit Jenke von Wilmsdorff, einem deutschen Fernsehjournalisten, Autoren und Schauspieler in Szene gesetzt. Fred Feuerstein wäre da in Yabba-dabba-dooo ausgebrochen. Diese neue Kampagne – in der Tat sollten sich Marken auch kommunikativ manchmal erneuern – hat nach einem kleinen Einbruch nun mit fast 15 % Feuer in das Wachstum gebracht. Ein heilender Wärmestrom: Ohne Steckdose.“



**Hersteller:** Pfizer Consumer Healthcare  
**Produktmanager:** Dominic Zimmermann, David Niedzielski  
**Kreativ-Agentur:** GREY

# Basis Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**SANACUTAN**

KATEGORIE:  
ANTI-NEURODERMITIS

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „Wer seine Zukunft absichern will, der greift schon lange nicht mehr zum Sparbuch. Da muss die Basis stabiler sein – Aktien für die lange Sicht und für die nationale Reserve das Metall der Götter – Gold.“

**Sanacutan** ist so eine effektive Gold-Basis, nämlich bei Neurodermitis. Sie ist die einzige, die für alle Patienten bis 12 Jahre auf Kassenrezept erstattungsfähig verordnet werden kann. Umfassende Kommunikationsmaßnahmen insbesondere hochwertigen Patientenkunden-Service Materialien zum Thema Neurodermitis treiben die Marke weiter nach vorne und werden von den Fachkreisen sehr geschätzt. Bereits nach 2 Jahren Marktpräsenz ist Sanacutan Basiscreme das von Pädiatern am häufigsten verordnete Dermatikum bei Neurodermitis. Wenn die Basis stimmt, stehen die Aktien gut.“



**Hersteller:** Pädia GmbH  
**Produktmanagerin:** Dr. Sandra Hammes  
**Kreativ-Agentur:** Inhouse

# Faden Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**TROMCARDIN**

KATEGORIE:  
HERZ-/KREISLAUFMITTEL

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „Es gibt Marken, die zeigen in der Geschichte der TOP Marken einen roten Faden. Die englische Marine entwickelte den Ansatz: Sämtliche Tauen waren dergestalt geflochten, dass ein roter Faden durch das Ganze durchging, den man ohne alles aufzulösen nicht herauswinden konnte. Das kleinste Stück verweist auf das Ganze.“

**Tromcardin** hat als Marke seinen Roten Faden der eindeutigen und unverwechselbaren Positionierung durch das aufmerksamkeitsstarke Key-Visual (Herz-Metronom) und dem Herzen im Takt. Langzeitanwender begrüßen eine neue Packungsgröße für die Taktgabe. Auch jetzt zeigen zweistellige Zuwachsraten deutlich über der Marktentwicklung die Markenstärke. Seit Jahren reißen hier keine Stricke. Wenn doch, kann man den roten Faden einfach wieder aufnehmen. Herzerfrischend.“



**Hersteller:** Trommsdorff GmbH & Co. KG, Alsdorf  
**Produktmanagerin:** Ariane Schüchen  
**Kreativ-Agentur:** FEUEREIFER für Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main

# Quick Marke

**TOP-MARKE**  
\*\*\* 2019 \*\*\*

**GELENCIUM**

KATEGORIE:  
GELENKBESCHWERDEN

BASIS: IQVIA COMMERCIAL UND  
MANAGEMENT CONSULT MALTE W. WILKES

**Die erfolgreiche Apotheke**

**Malte W. Wilkes:** „Wir ertrinken in Informationen - aber hungern nach Wissen. Da stört Industrierythm oftmals.“

**Gelencium** geht dagegen den erfolgreichen Weg der Wissensvermittlung. Ganzjährige Bewerbung in Apothekenzeitschriften. Aber vor allen Dingen wurden umfangreiche Patientenratgeber zur Abgabe in der Apotheke erstellt und genutzt. Das Bekenntnis zur Apotheke ist genauso ein Erfolgstreiber, wie erschwingliche Wochentherapiekosten und die Markteinführung einer 4-Monats-Spar-Packung für den überraschend hohen Anteil der Stammverwender. Die vor einem Jahr eingeführte Line Extension Gelencium Arthro sind heute bereits die meistverkauften Arzneimitteltropfen zur Linderung von Gelenkarthrose in Deutschland. Das lässt auch Unternehmer und Apotheker gelenkig werden. Man nennt es Quick Wins.“



**Hersteller:** Heilpflanzenwohl GmbH  
**Produktverantwortlicher:** Jens Hoffmann  
**Kreativ-Agentur:** inhouse

## Monster Marke



**Malte W. Wilkes:** „Es gibt Dinge, vor denen sich etliche Menschen ekeln. Und am liebsten würde man es verschweigen. Doch einfach darüber hinwegsehen kann man nicht wenn die Übertragungsgefahr sehr hoch ist. Gefahrenabwehr.“

**NYDA** weiß, dass man auch auf einer Beerdigung mal lachen sollte. Und bei einer von Läusen allemal. Eine neue Kampagne brachte Leichtigkeit in die Marke: Mit YouTube Spots, Social Media Ads, Apotheken-Deko. Abverkaufsaktionen in Apotheken mit Läuse-Monster-Mützen als Abgabeartikel sowie Läuse-Monster-Klebetattoos bei Pädiatern setzen auf Aufklärung und Humor. Läuse werden als kleine Monster in ihrem natürlichen Umfeld mit hohem Schmunzeleffekt – auf den Köpfen von Kindern – inszeniert. „Läuse Nerven – mach sie NYDA“ So wächst die Nr. 1 mit über 10 Prozent. Das war noch NYDA.“



**Hersteller:** G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG  
**Produktmanagerin:** Christianna Gravert  
**Kreativ-Agentur:** Philipp und Keuntje GmbH

## Vertrauen Marke



**Malte W. Wilkes:** „Namensumstellungen bergen für die Marke gerade bei Gesundheitsprodukten immer ein kleines Risiko. Warentests beinhalten neben den objektiven Daten oft kritische Perspektiven.“

**Vigantol** – früher Vigantolekten – hat beides zusammen erfolgreich gemeistert. Als Arzneimittel mit 1000 I.E Vitamin D3 erhielt es mit einer Note „sehr gut“ freie Fahrt für den Markt bei Stiftung Warentest. Gratulation. Neue TV-Spots, Print-Anzeigen und Elemente in der Apotheke werben besonders um Vertrauen, das Kernstück einer jeden erfolgreichen Marke. 39 Prozent kennen gestützt das Präparat. Vigantolvit brilliert noch für gesunde Knochen und auch Muskeln. Gratulation darum auch vom Patientenkunden: Hohe, zweistellige Zuwachsraten fahren die Ernte ein bei der Nummer 1 im Vitamin D Markt. D wie D-Zug eben.“



**Hersteller:** P&G Health Germany GmbH  
**Produktmanagerin:** Eva Sauerwein (Brand Management), Tina Keller (MS&P)  
**Kreativ-Agentur:** Saatchi & Saatchi Düsseldorf

## Schutzschild Marke

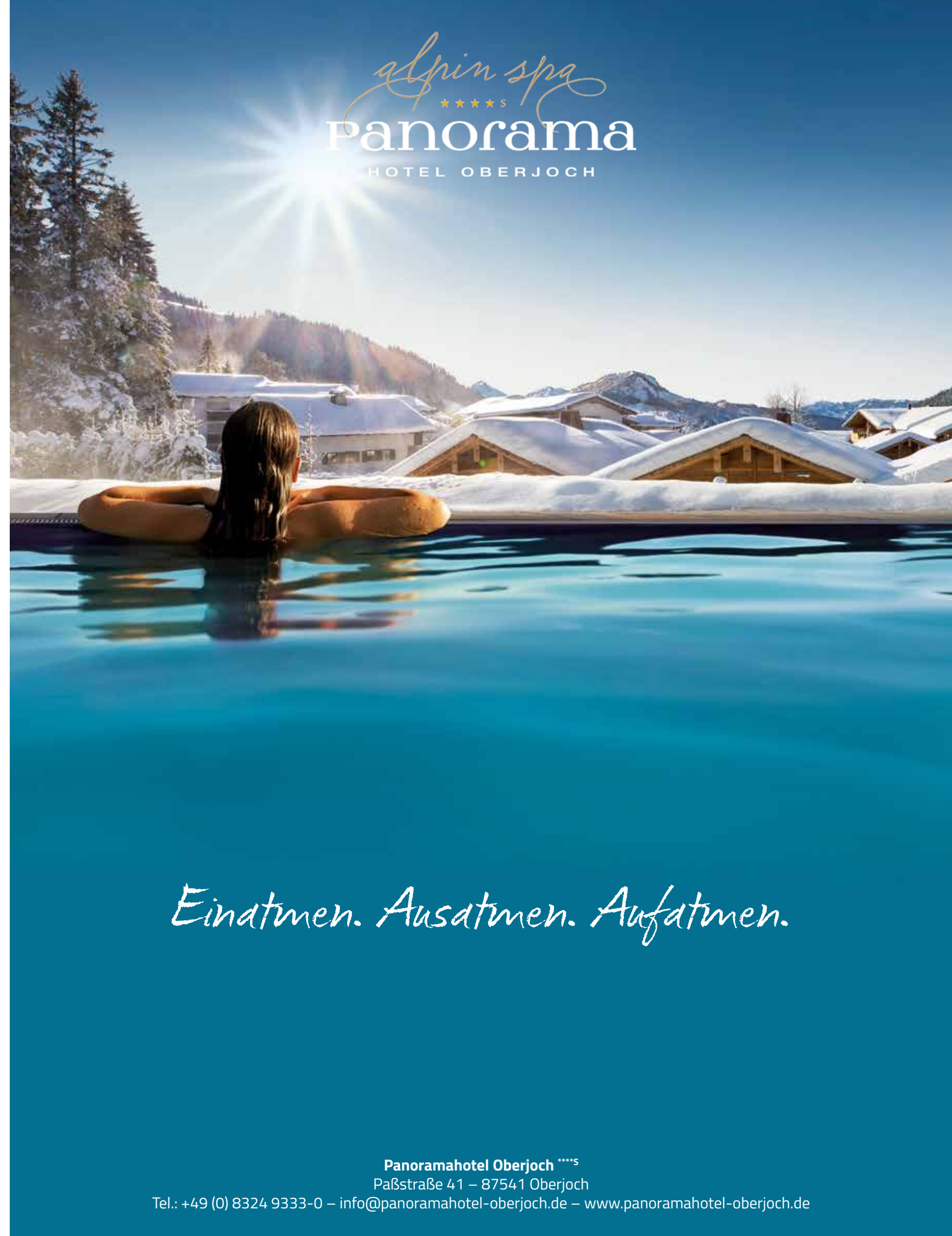


**Malte W. Wilkes:** „Wenn Hausmittel Symptome verschärfen muss man sehen, dass man die Mythen los wird und auf ein echtes Medikament setzt. Jedenfalls helfen Milch, Schnaps oder Pfefferminztee nicht. Oma ist entsetzt.“

**Gaviscon** gegen Sodbrennen ist dagegen wertvoll. Zwei Alternativen bietet die Marke. Gaviscon Dual mit der Zweifachwirkung einer Schutzbarriere, die einen Reflux auf mechanische Weise verhindert und zudem die aggressive Magensäure neutralisiert. Gaviscon Advance bildet mit seinem Alginate eine extra starke Schutzbarriere gegen saures Aufstoßen und ist ein Schutzschild besonders in der Schwangerschaft oder bei nächtlichem Sodbrennen. Die Marke aus England steigert mit der laufenden Kampagne ein unglaubliches Wachstum. – Brexit hin oder her. Gaviscon bleibt hier. Da sind wir Exzentriker.“



**Hersteller:** Reckitt Benckiser Deutschland GmbH  
**Produktmanager:** Janna Bach/Bianca Scherer  
**Kreativ-Agentur:** ISGRO Gesundheitskommunikation



alpin spa  
\*\*\*\*\*  
**Panorama**  
HOTEL OBERJOCH

*Einatmen. Ausatmen. Aufatmen.*

**Panoramahotel Oberjoch \*\*\*\*\***

Paßstraße 41 – 87541 Oberjoch

Tel.: +49 (0) 8324 9333-0 – info@panoramahotel-oberjoch.de – www.panoramahotel-oberjoch.de

# Kurz und schmerzlos: Danke schön!

In der Kategorie **Schmerzmittel**  
ist ratiopharm die Top-Marke 2019.



**ratiopharm**

Gute Preise. Gute Besserung.

**IBU-LYSIN-ratiopharm® 400 mg Filmtabletten. Wirkstoff:** Ibuprofen-DL-Lysin (1:1). **Zusammensetzung:** Jede Filmtbl. enth. 684 mg Ibuprofen-DL-Lysin (1:1) (entspr. 400 mg Ibuprofen). Sonst. Bestandt.: Tbl.kern: mikrokristalline Cellulose, Croscarmellose-Natrium, Talkum, hochdisperses Siliciumdioxid, Magnesiumstearat (Ph.Eur.), pflanzl. Filmüberzug: Hypromellose, Macrogol 6000, Glycerol 85 %. **Anwendungsgebiete:** kurzzeit. symptom. Behandl. von leichten bis mäßig starken Schmerzen wie Kopfschmerzen, Zahnschmerzen, Regelschmerzen sowie Fieber u. Schmerzen bei Erkältungen. Kurz. symptom. Behandl. der akuten Kopfschmerzphase bei Migräne mit od. ohne Aura. AM wird bei Kdrn. ab 20 kg KG (ab 6 J.), Jugendl. u. Erw. angew. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gg. den Wirkstoff Ibuprofen od. einen der sonst. Bestandt., Überempfindlichkeitsreakt. (z. B. Bronchospasmus, Asthma, Rhinitis, Angioödem, Urtikaria) nach der Einnahme von Acetylsalicylsäure od. and. nicht-steroidalen Entzündungshemmern (NSAR) in der Anamnese, ungeklärte Blutbildungsstör., besteh. od. in der Vergangenheit wiederholt aufgetretene peptische Ulcera od. Hämorrhagien (mind. 2 unterschiedl. Episoden nachgewiesener Ulceration od. Blutung), gastrointestinale Blutungen od. Perforation in der Anamnese im Zusammenhang mit einer vorherigen Therapie mit NSAR, zerebrovaskuläre od. and. aktive Blutungen, schwere Leber- od. Nierenfunktionsstör., schwere Herzinsuff. (NYHA-Klasse IV), schwere Dehydratation (verursacht durch Erbrechen, Diarrhoe od. unzureich. Flüssigkeitsaufnahme), letztes Drittel der Schwangerschaft. Kdr. unter 20 kg KG od. unter 6 J. **Nebenwirkungen:** peptische Ulcera, Perforationen, gastrointestinale Blutungen, Übelkeit, Erbrechen, Diarrhoe, Flatulenz, Verstopfung, Dyspepsie, Bauchschmerzen, Teerstuhl, Hämatemesis, ulzerative Stomatitis, Verschlimmerung von Colitis u. Morbus Crohn, Gastritis, Ödeme, Bluthochdruck, Herzinsuff., geringf. erhöh. Risiko arterieller thrombot. Ereignisse (z. B. Myokardinfarkt od. Schlaganfall). Verschlechterung infektiöser Entzünd. (z. B. Entwickl. einer nekrotisierenden Fasciitis), Symptomatik einer aseptischen Meningitis mit Nackensteifigkeit, Kopfschmerzen, Übelkeit, Erbrechen, Fieber od. Bewusstseins-trübung. Stör. der Blutbildung (Anämie, Leukopenie, Thrombozytopenie, Panzytopenie, Agranulozytose). Überempfindlichkeitsreakt. mit Hautausschlag u. Juckreiz sowie Asthmaanfälle (ggf. mit Blutdruckabfall), schwere allg. Überempfindlichkeitsreakt., sie können sich äußern als Gesichtsschwell., innere Kehlkopfschwell. mit Einengung der Luftwege, Atemnot, Herzjagen, Blutdruckabfall bis hin zum bedrohl. Schock. Psychot. Reaktionen, Depression. Zentralnervöse Stör. wie Kopfschmerzen, Schwindel, Schlaflosigkeit, Erregung, Reizbarkeit, Müdigkeit. Sehstör. Tinnitus. Palpitationen, Herzinsuff., Herzinfarkt. Arterielle Hypertonie. Gastrointestinale Beschwerden wie Sodbrennen, Bauchschmerzen u. geringfüg. Magen-Darm-Blutverluste, die in Ausnahmefällen eine Anämie verursachen können, gastrointestinale Ulcera, u. U. mit Blutung u. Perforation, Ösophagitis, Pankreatitis, Ausbildung intestinaler, diaphragmaartiger Strikturen. Leberfunktionsstör., Leberschäden, insbes. bei Langzeittherapie, Leberversagen, akute Hepatitis. Hautausschläge unterschiedl. Art, bullöse Hautreaktionen einschl. Stevens-Johnson-Syndrom u. toxische epidermale Nekrolyse (Lyell-Syndrom), Alopezie, schwere Hautinfektionen u. Weichteilkomplikationen wahr. einer Varizelleninfektion, Arzneimittellexanthem mit Eosinophilie u. system. Symptomen (DRESS). Papillennekrose, erhöh. Harnsäurekonz. im Blut, vermind. Harnausscheidung, Ödeme, nephrotisches Syndrom; interstitielle Nephritis, die mit einer akuten Niereninsuff. einhergehen kann. Verkehrshinweis! **Apothekenpflichtig. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.** Stand: 06/19. **ratiopharm GmbH**, Graf-Arco-Str. 3, 89079 Ulm, [www.ratiopharm.de](http://www.ratiopharm.de)