

Neuer Auftritt für „Prospan“

>> Engelhard Arzneimittel hat die Vermarktung von „Prospan“ in die Hände von Gams & Schrage gelegt. Das Team um Sabine Meusel und Jan Roetzel arbeitet seit Mai 2013 an einer 360°-Fach- und Endverbraucherkampagne für das pflanzliche Hustenmittel, in der die verschiedenen Kommunikationskanäle wie Online, TV, Print, PR, Direct Mail sowie Außendienst-Besuche und Schulungsangebote für Arzt und Apotheke zielgruppenübergreifend zusammenspielen.

Die Krefelder Agentur über-



zeugte mit einer „rasanten“ Idee: „Prospan“ wird durch das kraftvolle Bild eines Rennbobs repräsentiert. „Unser gemeinsames Ziel war es, das Produkt ‚Prospan‘ als Brand ‚erwachsen‘ zu machen. Weg vom Kinderprodukt, hin zum wirksamen natürlichen Hustenmittel Nr. 1 auch für Erwachsene“, so Geschäftsführerin Sabine Meusel. Neben den Endverbrauchern werden nun auch Apotheker und Ärzte verstärkt angesprochen – auch die Fachkommunikation zielt jetzt zusätzlich auf erwachsene Anwender ab.

Derzeit feilt das Team an der Fertigstellung der neuen „Prospan“-Homepage. Bereits on air und hochfrequent geschaltet ist der neue TV-Spot (siehe Abbildung). <<

Neues Marktforschungsunternehmen

>> Ab sofort steht mit RESEARCH. EXCELLENCE. ein neues Unternehmen als Full-Service-Dienstleister für alle Fragen der Ad-hoc-Marktforschung im Bereich Pharma, Medizintechnik und Medical Devices zur Verfügung. Gegründet wurde das in Frankfurt/Main ansässige Unternehmen von Thomas Gleißner, der über 17 Jahre Erfahrung in der Forschung zu medizinischen Themen und Zielgruppen verfügt. Sein Credo: „Methoden



sind nie Selbstzweck, sondern dienen allein dazu, die Fragen unserer Kunden bestmöglich zu beantworten.“ Vor diesem Hintergrund seien „eine hohe Methodenkompetenz, eine strikte Orientierung an gesetzlichen, standesrechtlichen und brancheninternen Regeln der Marktforschung sowie eine transparente Arbeitsweise bei allen nationalen und internationalen Projekten die Maßgabe unseres Tuns“. <<

Young Excellence in Healthcare nun im Internet

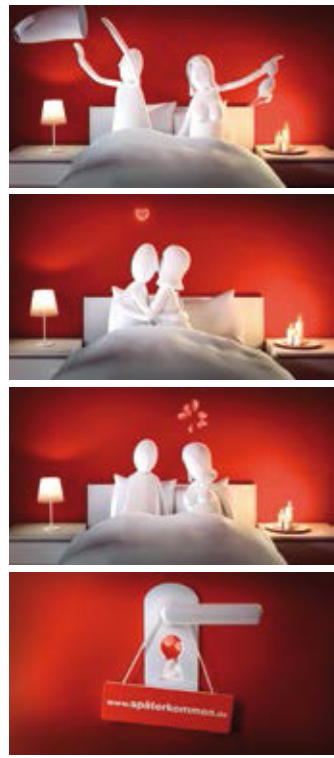
>> Das Netzwerk Young Excellence in Healthcare (YEH), das sich als interdisziplinäres Bindeglied von Young Professionals im Gesundheitsmarkt versteht, ist nun unter [www.excellence-healthcare.de](http://www.excellence-healthcare.de) im Internet zu erreichen. Hier finden junge High Potentials Informationen zu Mitgliedern und Veranstaltungen, und Sponsoren haben die Möglichkeit, die Grup-

pe näher kennenzulernen und in Kontakt zu treten. Ziel des Netzwerks ist die kontinuierliche Kommunikation, der informelle Austausch und die enge Vernetzung von zukünftigen Entscheidern im Gesundheitsmarkt. YEH wurde vor drei Jahren gegründet und verfügt mittlerweile über 63 Mitglieder aus 42 Unternehmen der Healthcare-Industrie. <<

TV-Spot schafft Awareness für „Vorzeitigen Samenerguss“

>> Seit 15. Januar und noch bis 9. März ist ein TV-Spot zu „Vorzeitigem Samenerguss“ mit hohem Werbedruck auf diversen Privatsendern on air. Mit dem Spot sollen Betroffene und deren Partnerinnen/Partner informiert werden, dass „Vorzeitiger Samenerguss“ behandelbar ist. Zudem sollen die Betroffenen zu einem Arztbesuch motiviert und gleichzeitig auf das Informationsportal [www.späterkommen.de](http://www.späterkommen.de) aufmerksam gemacht werden. Konzipiert wurde der Spot von der Agentur beck & co, München, die Produktion fand in Hamburg bei animationsfabrik statt.

Der Spot setzt die ebenfalls von beck & co entwickelte Kampagne zur Ejaculatio praecox fort, die 2013 mit unterschiedlichsten Materialien für Patienten – u.a. Anzeigen, Online-Bannern, Großflächenplakaten, Edgar Cards, Moving Boards vor Fußballstadien – und für Ärzte (dann mit Nennung des Produktes „Priligy“ von Berlin-Chemie) gestartet war. Typisch war ein piktogrammartiges Paar in Weiß auf knallrotem Hintergrund. Der Spot wahrt die Wiedererkennung zu diesen „Strichmänn-



chen“, geht mit einer dreidimensionalen Darstellung des Paares aber nun einen Schritt weiter. Diese Art der Darstellung wird zukünftig auch in den Printmaterialien wiederzufinden sein. <<

Virtuelle MS-Klinik

>> Der Verdacht, an Multipler Sklerose erkrankt zu sein, zieht zur Abklärung der Diagnose in der Regel einen Krankenhausaufenthalt nach sich. Viele Menschen fragen sich in dieser Situation verunsichert und ängstlich: „Was mag da auf mich zukommen?“ Antworten gibt das neue, aktuelle Internet-tool „Die virtuelle MS-Klinik“, die die Deutsche Multiple Sklerose

Gesellschaft unter [www.dmsg.de](http://www.dmsg.de) online geschaltet hat. „Eintreten und nachvollziehen“ lautet die Devise für das von DMSG-Bundesverband in Zusammenarbeit mit der AMSEL, Landesverband der DMSG in Baden-Württemberg, konzipierte interaktive Projekt. Das Tool ist mit Texten, Filmen und 3-D-Animationen ausgestattet und erlaubt einen aufklären-



den und informativen, vor allem aber auch lebendigen Einblick in die Geschehnisse bei einem Krankenhausaufenthalt, wenn Multiple Sklerose im Spiel ist. <<