

07

07/2017  
17. Jahrgang

# pharma

www.pharma-relations.de

## RELATIONS

Visual aus der Kampagne „Open your eyes“ gegen weibliche Genitalverstümmelung von Grey, S. 28

### Consumer Health

Der 2. Gesundheitsmarkt im Aufwind

### Dynamischer Apothekenmarkt

Ergebnisse der Sempora-Studie

### MedTech goes Social Media

Blogger-Kampagne überzeugt Zielgruppe



MALAWI © Luca Sola

# MIT IHRER HILFE RETTET ÄRZTE OHNE GRENZEN LEBEN.

**WIE DAS DER SCHWANGEREN PATIENTIN YANESI FULAKISON:** Nach einer Flutkatastrophe in der Region Makhanga in Malawi brauchen viele Menschen medizinische Hilfe. ÄRZTE OHNE GRENZEN startet einen Noteinsatz. Unser Team bringt die hochschwangere Frau per Helikopter ins Krankenhaus, denn das Leben von Mutter und Baby sind in akuter Gefahr. Schließlich rettet ein Kaiserschnitt beiden das Leben. **Wir hören nicht auf zu helfen. Hören Sie nicht auf zu spenden.**



**SPENDENKONTO**  
Bank für Sozialwirtschaft  
IBAN: DE 72 3702 0500 0009 7097 00  
BIC: BFSWDE33XXX

[www.aerzte-ohne-grenzen.de/spenden](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/spenden)



**MEDECINS SANS FRONTIERES**  
**ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.**

Träger des Friedensnobelpreises

## THEMA

### Vom Patienten zum Konsumenten

Der 2. Gesundheitsmarkt verspricht hohe Wachstumsraten und wird dadurch immer attraktiver für Pharmaunternehmen. Aber auch branchenfremde Unternehmen zeigen großes Interesse.

5



„Mit unseren Consumer-Care-Produkten unterstützen wir die Apotheke bei der Profilierung als Ernährungsexperte und tragen so zur Steigerung der Kundenfrequenz bei.“

Dr. Ulricke Weichert  
Nestlé Deutschland AG  
> S. 5 ff.

## STUDIE

### Die Zahl der Apotheken bleibt gleich

Aktuelle Sempora-Studie analysiert Entwicklungen im Apothekenmarkt. Themen wie eCommerce und Rx-Versandverbot spielen dabei eine wichtige Rolle.

8

## KNOW-HOW

### Keine Zeit für strategische Planung?

Warum wachsende Komplexität im Markt und in der Kommunikation genauer Planungen bedürfen, erläutern Ursula Schmitz und Doris Luetke.

11

### Im Spannungsfeld von Bots & Empathie

Wie man den Erwartungen der User im Social Web gerecht werden kann, stellt Laura Geisreiter vom antwerpes Social Media Lab vor.

13

„Es müssen immer die Anwender im Mittelpunkt stehen. Ohne sie wären selbst unsere innovativsten Produkte einfach nur Technik.“



Sebastian Frese  
Ottobock  
> S. 20 ff.

## REPORT

### Neue Perspektiven

Guter Content und digitale Self-Made-Kommunikation sind Bestandteile der Medizinkommunikation von morgen – so das Fazit der „MedMen“ 2017 in Mannheim.

14

### Geteilte Aufmerksamkeit

Mitte Juni wurden in Mannheim die Gewinner des HealthShare Awards 2017 ausgezeichnet. Wir stellen die Preisträger vor.

16

„Für die Pharmaindustrie wird es immer wichtiger, Stimmungen und Trends im Netz so früh wie möglich zu erfassen.“



Gerd Hauer  
Bosch Service Solutions  
> S. 17 f.

## INTERVIEW

### „Sehr individuelle Bedürfnisse“

Interview mit Gerd Hauer (Bosch Service Solutions) über die Entwicklung neuer Technologien.

17

## Med.Tech

**20 Der Mensch in den Mittelpunkt**  
Die 13. MedTech-Kommunikationskonferenz stand im Zeichen der „Kraft der Testimonials“ und der Frage nach der authentischen Kommunikation mit den Zielgruppen.

**21 „Technik in Leben übersetzen“**  
Editorial von Manfred Beeres (BVMed)

**23 Keine „Oma-Strümpfe“ mehr**  
Dass Frauen mit einem Lipödem sich durchaus selbstbewusst und modisch kleiden können, zeigen betroffene Bloggerinnen.

**24 Effektiver Vertrieb von Medizinprodukten**  
Größere organisatorische und regulatorische Hürden erschweren die Markteinführung von Medizinprodukten. Ein effektiver Vertrieb verspricht laut Johannes Hoheisel (Marvecs) Erfolg.

**26 News**  
Editorial von Manfred Beeres (BVMed)

**27 Ein Tabu entschärfen**  
Dass ein aktives und uneingeschränktes Leben mit Blasenschwäche für Frauen und Männer möglich ist, zeigt die crossmediale Werbekampagne von „Seni“.

## ZUR PERSON

### 30 Gute Mitarbeiter sind das A und O

Marko-René Scholl, Gründer und Geschäftsführer der careforce marketing & sales service GmbH, im Gespräch.

## PROFILER

Den Fragen stellt sich:

### 32 Dr. Andreas Bachmann

Direktor Strategische Geschäftsentwicklung, Wefra Werbeagentur Frankfurt.

## STANDARDS

3  
4  
12, 28, 29  
33  
34

Impressum  
Editorial  
News  
Dr. Kaske Online.kompass  
Werbe.Monitor MedTech

## Beilagenhinweise

Diese Ausgabe enthält eine Beilage der COMPRIX. Bitte beachten Sie auch das beiliegende Fachmagazin „Market Access & Health Policy“ (04/2017).

## Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing  
13. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

**Chefredaktion**  
Peter Stegmaier  
(verantwortlicher Redakteur)  
Kölnstr. 119, 53111 Bonn  
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0  
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1  
stegmaier@pharma-relations.de

**Redaktion**  
Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)  
dame@pharma-relations.de  
Jutta Mutschler  
mutschler@pharma-relations.de

Olga Gilbers  
gilbers@pharma-relations.de  
Kerstin Müller  
mueller@pharma-relations.de

**Verlag**  
eRelation AG - Content in Health  
Vorstand: Peter Stegmaier  
Kölnstr. 119, 53111 Bonn  
www.erelection.org  
mail@erelection.org

**Verlagsleitung**  
Peter Stegmaier  
**Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo**  
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)

Kölnstr. 119, 53111 Bonn  
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0  
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1  
heiser@pharma-relations.de

**Abonnement**  
„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 120 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 60 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 6,14 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement

verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

**Layout/Gestaltungskonzept**  
eRelation AG

**Druck**  
Kössinger AG  
Fruehaufstraße 21  
84069 Schierling  
info@koessinger.de  
Tel +49-(0)9451-499124  
Fax +49-(0)9451-499101

Printed in Germany  
**Urheber- und Verlagsrecht**  
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne

Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

**Auflagenmeldung**  
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.104 (IVW 4. Quartal 2016)



# Mensch im Fokus



>> Dass sich die Gesundheitslandschaft massiv verändert, ist in vielen unterschiedlichen Bereichen sichtbar. Allen gemeinsam ist aber die zunehmende Patientenorientierung – wenn nicht sogar Patientenzentrierung – der Industrie. Beispielsweise wird dieser Trend im 2. Gesundheitsmarkt deutlich – wobei es hier allerdings nicht um Patienten, sondern um Menschen im Allgemeinen geht. Anders als früher sind viele Menschen nicht schon alleine deswegen glücklich, wenn sie nicht krank sind, sondern sie wollen aktiv etwas dafür tun, um möglichst gesund zu sein. Da die Menschen auch bereit sind, auf eigene Kosten in ihre Gesundheit zu investieren, sehen Unternehmen in diesem Bereich neue Geschäftschancen – auch solche, die bisher nicht die „Gesundheitskarte“ gespielt haben. Doch um zu wissen, welche Bedürfnisse die Menschen haben und welche Art von Produkten sie wünschen, sollte man ihnen als Hersteller am besten so genau wie möglich zuhören. Die Möglichkeiten dazu gibt es mittlerweile fast unbegrenzt.

> S. 5 ff.

Sehr deutlich wurde der Trend, die Menschen immer mehr in den Mittelpunkt zu rücken, auch auf der 13. MedTech-Kommunikationskonferenz des Bundesverbands Medizintechnologie (BVMed). Die Medizintechnikbranche ist traditionell sehr technikgetrieben und hat lange vor allem die Leistungen der Ingenieurskunst in den Vordergrund gestellt. Doch auch die tollste und innovativste Technik ist eben nur kalte Technik, wenn man nicht vermittelt, was sie für einen Nutzen hat. Auf der Konferenz zeigte sich, dass immer mehr Unternehmen die Zeichen der Zeit erkannt haben und in ihrer Kommunikation nicht mehr alleine auf Technik plus Studiendaten setzen, sondern zeigen, was das alles für den Menschen bedeutet. Denn die entscheidende Frage lautet: Was bringt der technische Fortschritt dem Menschen? Welchen Gewinn an Lebensqualität oder Mobilität hat der Anwender? Es müsse immer darum gehen, „Technik in Leben zu übersetzen“, wie Manfred Beeres, Kommunikationsleiter des BVMed, sagt. Denn Geschichten von echten Menschen aus dem wahren Leben sind nicht nur emotional, sondern auch glaubwürdig und haben damit eine enorme kommunikative Kraft. <<

> S. 20 ff.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Wolfgang Dame

## Fokus: Selbstmedikation

# Vom Patienten zum Konsumenten

Es bewegt sich was im Gesundheitsmarkt: Die Menschen sind zunehmend bereit, nicht nur Patienten, sondern auch Konsumenten zu sein und sich Gesundheit und Wohlbefinden etwas kosten zu lassen. Unsicherheiten über zukünftige Finanzierung und Ausgestaltung des deutschen Gesundheitssystems können nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier noch einiges zu holen ist. Das haben auch branchenfremde Unternehmen erkannt und verschaffen sich zunehmend Zugang zum 2. Gesundheitsmarkt, der ein lukratives Geschäftsfeld zu sein verspricht. Ob dieser allerdings hält, was er verspricht und was Pharmaunternehmen tun können, um nicht den Anschluss zu verpassen, hat „Pharma Relations“ untersucht.

>> „Die selbstreflexive, individualisierte Gesundheit der Selfness-Phase geht in den kommenden Jahren in einen neuen Anatz über. Über aktive Selbstoptimierung wird das neue Ziel einer Gesamtgesundheit anvisiert. Healthness – die Suche nach Kraft und Lebensenergie“, ist auf der Seite des Zukunftsinstitutes zu lesen. Wird Gesundheit zunehmend zum Verkaufsargument? Schaut man sich das prognostizierte Wachstum des 1. und 2. Gesundheitsmarktes an, kann man diese Frage wohl mit „ja“ beantworten. Nach Zahlen einer durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) in Auftrag gegebenen Studie „Gesundheitswirtschaftliche Gesamtrechnung für Deutschland“ (GGR) hat die Gesundheitswirtschaft im Jahr 2016 12 Prozent des Bruttoinlandsprodukts ausgemacht. „Die zentralen ökonomischen Kennzahlen der Gesundheitswirtschaft weisen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittliche Wachstumsraten auf“, kann man dort weiterlesen.

Was den Geschäftsbereich so attraktiv für Unternehmen macht, liegt für Christian Rebholz, Partner bei Simon Kucher, klar auf der Hand.: „Das ist eine Kombination aus vielen Faktoren.“ Zum einen z.B. der sozioökonomische Trend, der sich in den Industrieländern in steigendem Alter und größeren persönlichen finanziellen verfügbaren Ressourcen manifestiert. Desweiteren sei in den letzten Jahren auch in „Emerging Markets“ eine wachsende zahlungskräftige Mittelschicht entstanden, die bereit ist, in die eigene Gesundheit zu investieren – auch präventiv. „Die Leute beschäftigen sich einfach mehr mit ihrer Gesundheit“, stellt Rebholz fest. Selbstmedikation, Selbstoptimierung oder auch Wellness: „Das ist heute alles viel prominenter etabliert“, sagt er und analysiert, dass diese Entwicklung einerseits von der Industrie getrieben wird, andererseits auch das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein der Menschen dazu beiträgt. „Gerade wenn es um Produkte geht, die einen medizinischen Nutzen bringen, dann sind die Leute in der Regel bereit, auch mehr Geld dafür auszugeben“, erklärt Rebholz und

Sevilay Huesman-Koecke, Senior Manager – Head of Business Development Healthcare&Pharma bei PwC, ergänzt: „Durch das Ansteigen von chronischen und ernährungsbedingten Erkrankungen hat sich beim Konsumenten ein neues Gesundheitsbewusstsein gebildet und die Nachfrage nach Wellnessprodukten und Dienstleistungen gesteigert.“

Nicht zuletzt sei der Kostendruck auf das Gesundheitssystem Treiber der Verlagerung. Spezialisierte und teilweise individualisierte Verfahren, wie beispielsweise in der Krebstherapie, belasteten das System mehr und mehr, sodass man ein Stück weit versuche, die Endkonsumenten stärker in die Eigenverantwortung zu nehmen. „Es ist politisch so gewollt, dass Verbraucher, beziehungsweise Patienten, hier auf ein breites Selbstzahler-Angebot zurückgreifen können“, erklärt auch Dorothea Küsters von Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH und macht deutlich, warum der Bereich Consumer Health für ein Unternehmen attraktiv ist:

„Anders als bei den dem Patentablauf unterliegenden RX-Präparaten bietet das Investment in

eine OTC-Marke durchaus langfristigeren ROI. Man denke nur an eine Marke wie ‚Aspirin‘. Gerade die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass durch Line-Extensions, neue Claims, freche Werbeauftritte aber auch durch solide medizinische Argumentation und Empfehlungsmarketing via Fachkreise so manches noch verschlafen wirkende Traditionsprodukt eine neue Wahrnehmung und Wertschätzung als starke OTC-Marke erfahren konnte.“

Dass Pharmaunternehmen bewährte Produkte durch Switches einem größeren Kundenkreis zugänglich machen und dabei von ihrem medizinischen Knowledge und den richtigen Produkten profitieren, ist die eine Richtung, so Rebholz. „Hier stellt sich aber häufig die Frage, wie diese Unternehmen in der Endkonsumentenvermarktung sind.“ Daneben biete der deutlich stärker fragmentierte Consumer-Health-Markt im Vergleich zum traditionellen Pharma-Markt mittelständischen Unternehmen eine Bühne, um sich als starker lokaler Player zu etablieren. „Das sieht man in Deutschland beispielsweise an Unternehmen wie Bionorica und Klosterfrau, die,

Die „Philips HealthSuite Health-App“ sammelt und interpretiert alle Werte der mit ihr vernetzten Geräte. Messwerte werden protokolliert, Kalorienverbräuche und Schlafrythmus erfasst und personalisierte Ratschläge auf Basis dieser Daten gibt es obendrauf.



bezogen auf die OTC-Umsätze, klar in den Top Ten in Deutschland noch vor globalen Playern wie Pfizer oder J&J liegen“, resümiert der Experte. In den letzten zwei bis drei Jahren haben auch Unternehmen aus dem klassischen Konsumgüterbereich den Markt für sich entdeckt und wittern hier ein attraktives, margenträchtiges Feld. „In der Regel ist es oft so, dass sie versuchen in den Bereichen, in denen sie schon tätig sind, Produkte mit medizinischem Nutzen zu entwickeln.“

Da ist auch Nestlé unterwegs. Aus dem klassischen Foodbereich kommend, hat das Unternehmen 2011 die Nestlé Health Science (NHS) gegründet, deren bisheriges Kerngeschäft im Wesentlichen im Bereich der Ernährungstherapien für Patienten mit Mangelernährung, mit Nahrungsmittelallergien im Säuglings- und Kleinkindalter sowie mit Morbus Crohn lag. Die dem individuellen Gesundheits- und Ernährungszustand des Patienten angepasste Trink- und Sondenernährung wird nach Angaben von Dr. Ulrike Weichert, Pressesprecherin Ernährung und Gesundheit der Nestlé Deutschland AG, vor allem in Kliniken sowie Alten- und Pflegeheimen vermarktet, in Teilbereichen auch in Apotheken.

Dort kann der Kunde nun auch Consumer-Care-Produkte des in 191 Ländern agierenden Nahrungsmittelkonzerns bekommen, wie Weichert berichtet: „Um das Spektrum des Portfolios zu vervollständigen, hat NHS im vergangenen Jahr den neuen Geschäftsbereich ‚Consumer Care‘ aufgebaut, der basierend auf der Expertise für Ernährungstherapien neue Produkte für die Zielgruppe der gesundheitsbewussten Konsumenten aus allen Altersklassen und Lebenssituationen anbietet.“ Damit werde Nestlé Health Science auch deutlich präsenter im Apothekenmarkt. Die langjährige Erfahrung in der klinischen und medizinischen Ernährung identifiziert Weichert für Nestlé Health Science dabei als Fundament für die Entwicklung von wissenschaftsbasierten Produkten, die auch für den gesunden Menschen

relevant sein können.

Auch in der Medizintechnikbranche wird der 2. Gesundheitsmarkt als interessanter Geschäftsbereich wahrgenommen. Das beobachtet Christian Rebholz als Marketing- und Strategie-Experte. Diversifikation sei hier angesagt und das Beispiel Philips zeigt, wie es in der Branche gehen kann. Das Unternehmen arbeitet seit 2012 an der Neupositionierung als Gesundheitslösungsanbieter sowohl im Professionellen- als auch im Konsumenten-Sektor. Im Februar gab man die Kooperation mit dem Hamburger Start-up Onelife Health GmbH bekannt. Erklärtes Ziel ist es, die gemeinsame Entwicklung vernetzter Gesundheitslösungen für Mutter und Kind voranzutreiben. „Die Zukunft der Gesundheitsversorgung ist integriert. Die Ergebnisse des Future Health Index 2017 bestätigen, dass die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung und des medizinischen Fachpersonals in Deutschland die Potentiale und Relevanz eines sektorenübergreifend vernetzten Gesundheitssystems erkannt haben. Damit dies Realität wird, braucht es Transparenz und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Außerdem muss das Gesundheitssystem die Menschen früher abholen, nämlich dann, wenn sie noch Konsumenten und nicht schon Patienten sind“, kommentiert Bernd Laudahn, Geschäftsführer Philips DACH und Market Leader Personal Health, die Ausrichtung des Unternehmens.

Digital hat sich der Konzern darüber hinaus mit zahlreichen, vernetzbaren Gesundheitsgeräten positioniert. Rebholz beobachtet, dass digitale Lösungen wie Gesundheits-Apps zunehmend als Consumer-Health-Produkte akzeptiert werden. So werden beispielsweise auf der „Philips Health Suite Health App“ die Daten von Gesundheitsuhr, Handgelenk-Blutdruckmessgerät & Co zusammengeführt und generieren Empfehlungen und motivierende Nachrichten, die Step-by-Step zu einer besseren Gesundheit führen wollen.

Die Investition in den digitalen Gesundheitsmarkt scheint sich zu lohnen, denn laut einer Roland-Berger-Studie aus dem Jahr 2016 soll im Zeitraum von 2015 bis 2020 das Wachstum im digitalen Gesundheitsbereich jährlich 21 Prozent betragen. Das entspricht in absoluten Zahlen einer Steigerung von knapp 80 auf über 200 Milliarden Dollar. „Wir sehen aktuell eine sehr große Dynamik im Gesundheitsmarkt. Junge Startups drängen mit neuen Geschäftsmodellen in den Markt“, erklärt Roland Berger-Partner Thilo Kaltenbach. „Gleichzeitig wird kräftig investiert.“ Mit innovativen, digitalen Geschäftsmodellen versuchten sich diese neuen Anbieter Anteile in einem lukrativen Markt zu sichern und würden damit zur direkten Konkurrenz für die traditionellen Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette. Alle Marktteilnehmer sollten daher schnell han-

deln, um sich für die Digitalisierung zu wappnen, so das Ergebnis der Roland-Berger-Studie „Digital and Disrupted: All change for Healthcare – How can pharma companies flourish in a digitized healthcare world?“.

## Wo gehöre ich hin?

Die Platzierung der Consumer-Health-Produkte ist eine grundsätzliche Entscheidung. Nestlé setzt hier auf die Apotheke. Das Nahrungsergänzungsmittel „Meritene“ beispielsweise gibt es nur dort. Neben dem kontinuierlich steigenden Bewusstsein für gesunde Ernährung beobachtet das Unternehmen nämlich „auch einen wachsenden Anspruch nach qualitativ ansprechender Aufklärung über OTC-Produkte für den gesundheitsbewussten, selbstinformierten Produktkäufer. Die Apotheke wird damit zu einem bedeutenden Partner für Nestlé Health Science“. Im Bereich Consumer Care bietet Nestlé Health Science mit den OTC-Marken „Meritene“, „OptiFibre“ und „OptiFast Home“ Ernährungslösungen, „mit denen wir die Apotheke bei der Profilierung als Ernährungsexperte unterstützen und somit zur Steigerung der Kundenfrequenz beitragen“ können, erläutert Weichert. Eine Win-win-Situation also, denn die Nahrungsergänzungsmittel sind erklärungs-würdige Produkte, da sie auf bestimmte Altersgruppen und Lebenssituationen zugeschnitten sind.

Um die Konsumenten für die Hochwertigkeit der Produktlösungen zu sensibilisieren, müsse das Vertrauen von Apothekern, Ernährungswissenschaftlern und Ärzten gewonnen werden, gibt Weichert die Marschrichtung des Unternehmens für die OTC-Produkte in diesem Bereich vor.

Rebholz empfiehlt hier auch eine bewusste Entscheidung über die Positionierung und den Vertriebsweg. „Will ich eine starke Marke aufbauen, die ich entsprechend platziere und bewerbe oder bin ich das Unternehmen, das ganz bewusst mit schlanken Strukturen arbeitet?“ Das sei produkt- und markenspezifisch im Consumer-Health-Markt sehr unterschiedlich. Dabei verspricht die Apotheke eine starke Bindung meist überdurchschnittlich zahlungsbereiter Kunden, die Marktmacht sei jedoch je Land und Produktkategorie sehr differenziert einzuschätzen. „Neben der Apotheke als klassischem Vertriebskanal für sowohl zugelassene OTC-Arzneimittel wie auch für die immer häufigeren Nahrungsergänzungsmittel oder Medizinprodukte haben sich mit Drogeriemärkten, Online-Versand, Fitness-Studios, Ernährungsberatern, Ärzten mit praxisparallelem Gesundheitsinstitut oder Multi-Level-Marketing zahlreiche neue Vertriebsmöglichkeiten für Produkte – Ausnahme sogenannte apothekenpflichtige OTC-Arzneimittel – etabliert, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen“, weiß Dorothea Küsters und



Nahrungsergänzungsmittel „Meritene“ von Nestlé Health Science, das apothekenexklusiv vertrieben wird. Zielgruppe ist die Best Ager-Generation (50+). Es handelt sich um ein Pulver mit hohem Proteingehalt und einer Vitamin- und Mineralstoffquelle.