

KAMPAGNE

**Kassen starten
YouTube-Aktion**

WIEN. Der Online- und Social Media Marketer Klaus Heller zeichnet für die neue Jugendkampagne der Sozialversicherung verantwortlich. Im Mittelpunkt stehen die 16jährige YouTuberin catowbeauty und whatchadogründer Ali Mahlodji, die Jugendliche über WhatsApp und YouTube zu mehr Bewegung und einer gesünderen Ernährung motivieren und ihnen die Sozialversicherung näherbringen.

Neue Wege

„WhatsApp und YouTube sind die beiden Social Networks, die am meisten von Jugendlichen genutzt werden und auf die wir auch in der Kampagne setzen“, erklärt Heller. „Mit dieser Kampagne betreten wir als Sozialversicherung neue Wege“, sagt Hauptverbandspräsident Alexander Biach. „Wir sind überzeugt, dass innovative Ansätze wie dieser notwendig sind, um unsere ‚Kunden‘ von morgen zu erreichen. Die Ansprache über sogenannte Influencer ist für uns eine gute Möglichkeit, um mit Jugendlichen ins Gespräch zu kommen und sie so überhaupt das erste Mal mit der Sozialversicherung in Kontakt zu bringen.“ (iks)



© Franz Teuchmann/prettymoon



© Foto Wilke

Apothekerverbandspräsident Jürgen Rehak holt sich Berater an Bord und plant für 2018 eine breite Kampagne.

Apotheker planen Offensive

Der Verband der selbstständigen Apotheker will Anfang 2018 mit einer Kampagne auf Leistungen der Branche aufmerksam machen.

WIEN. Der Österreichische Apothekerverband – die freiwillige Vereinigung der selbstständigen Apotheker – will die Branche fit für die Zukunft machen. „Das ist wichtiger denn je, denn das Gesundheitswesen verändert sich laufend“, sagte Präsident Jürgen Rehak zuletzt vor Medienvertretern. Gesundheitsverhalten, Ansprüche und Strukturen seien in Bewegung; so bringe etwa die Digitalisierung neue Herausforderungen und Chancen mit sich,

ruft aber auch neue Player auf dem Arzneimittelmarkt auf den Plan, analysierte Rehak.

Neue Agentur an Bord

Vor diesem Hintergrund plant der Verband auch eine Kampagne, um die Leistungen und die Bedeutung der Apotheken in der Öffentlichkeit besser darzustellen. Beraten werden die Apotheker dabei von der Agentur „Gehrer Plötzeneder DDWS Corporate Advisors“ des ehemaligen Lowe

GGK-CEO Thomas Plötzeneder und Ex-Managementclub-Generalsekretärs Christian Gehrler.

Die 1.400 Apotheken würden täglich bis zu 350.000 Menschen beraten und seien niederschwellige Partner, sagt Rehak. Doch die Politik sehe sie oft nur als Arzneimittellogistiker. Interessant: Zeitgleich signalisierte der Hauptverband der Sozialversicherungsträger, dass man die Apotheken künftig sogar aufwerten will. (rüm)

Generika-Konkurrenz

Pharmakonzern AstraZeneca unter Druck.

LONDON. Der britische Pharmakonzern AstraZeneca spürt die Konkurrenz von Nachahmerprodukten für wichtige Mittel wie das Cholesterin-Medikament Crestor. Der Gewinn je Aktie war in Q3 unter Druck, er sank um 15% auf 1,12 USD (0,97 €), teilte das Unternehmen am Donnerstag mit. Der Konzern nahm zudem weniger Geld mit Medikamenten ein als vor Jahresfrist.

Astra-Chef Pascal Soriot sieht dennoch den Wendepunkt erreicht: Die neu entwickelten Mittel, vor allem die gegen Krebs, fingen an, Geld einzubringen.

Experten gehen davon aus, dass ab 2018 Gewinn und Umsatz wieder anziehen. Allerdings sind auch Branchengrößen wie Roche oder Merck auf dem lukrativen, aber hart umkämpften Krebsmittel-Markt aktiv. (APA)



© AFP