

Markenführung im Arzneimittelmarkt

Serie, Teil 2: Markenführung in der Arzneimittelindustrie

Die Markenführung in der Arzneimittelindustrie bewegt sich zwischen staatlichen Vorgaben und den Gesetzen des Marktes. Welche Möglichkeiten gibt es im rezeptpflichtigen Bereich, welche in der Selbstmedikation?

Welche Rolle spielt dabei die Apotheke?

Markenführung oder Markenmanagement im klassischen Sinne umfasst die Konzeption, Planung, Strategie und Kontrolle von allen unternehmensinternen und -externen Maßnahmen, welche direkt oder indirekt die Marke berühren. Aus pragmatischer Sicht versteht man darunter, qualitative Ziele (z. B. Differenzierung der Marke vom Wettbewerb, Aufbau von starken und klaren Vorstellungen und Bildern von Marken) und quantitative Ziele (Marktanteil, Umsatz, Gewinn, Distribution etc.) zu erreichen.

Die Markenführung im Arzneimittelmarkt ist nicht vergleichbar mit der in vielen anderen Branchen. Sie ist Spiegelbild der Besonderheit der Produkte und der Rahmenbedingungen. Die Produktkategorien kann man grob in verschreibungspflichtige („ethische“) und nicht-verschreibungspflichtige (typische Selbstmedikationspräparate) unterteilen.

Die Entscheidungsprozesse sind entsprechend unterschiedlich. Für verschreibungspflichtige Produkte wird die Markenführung durch die Rahmenfaktoren vollständige Markttransparenz und hohe Eingriffsintensität des Staates geprägt.

Bei diesen Marken wird über den Wirkstoff Einfluss auf die Gesundheit und damit auf den Menschen ausgeübt. Es werden hohe Anforderungen an die Markenführung gestellt. Sie sind auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zu beachten, bei der präklinischen und klinischen Entwicklung (GLP), Produktion (GMP) und Vermarktung (AMG).

Beeinflussung der Entscheidungsprozesse

Insbesondere bei ethischen Arzneimitteln stellt die beeinflussende Information der unterschiedlichen Entscheidungsträger



Dr. Rolf Dingler gründete 1990 die DDC – Dr. Dingler Consulting GmbH, Bockenheim/Weinstraße. Der Diplom-Volkswirt ist auf wissenschaftlich fundierte Marken- und Dachmarkenberatung spezialisiert. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre und der Promotion in Freiburg und Wien war Dr. Rolf Dingler als Produktmanager für Blendax-Marken, als Group Productmanager für die Marken Fissan, Odol Mundwasser und -spray und als internationaler Marketingmanager für BASF Audio/Video verantwortlich. Anschließend war Dr. Dingler bei Gruber Tietze und Partner als Seniorconsultant beschäftigt. Dr. Dingler ist Autor u. a. für die MTP Alumni Edition „Erfolgreiches Markenmanagement“ und Referent beispielsweise an der Markenakademie Pforzheim.

die große Herausforderung dar. Hier dominiert aufgrund der „Therapiefreiheit“ der Arzt. Er entscheidet, der Patient ist der Verbraucher, die Apotheke ist der Ort des Kaufes, die Krankenkasse bezahlt. Die Markenführung muss diese Besonderheiten berücksichtigen. Die Komplexität des Prozesses erhöht sich noch, wenn man neben dem niedergelassenen Bereich die Entscheidungsprozesse in Kliniken, Krankenkassen oder Gremien (Experten, Politiker) miteinbezieht.

Um dieses komplexe Netzwerk im Sinne der Marke zu steuern, ist das Marketinginstrument „Integrierte Kommunikation“ wichtig. Man spricht in diesem Zusam-

menhang von einer „Push-Strategie“, mit der die Marke über die Entscheider in den Markt gedrückt wird. Da sich alle Pharmaunternehmen darauf konzentrieren, gibt es Anstrengungen, von dieser Eindimensionalität wegzukommen und die Marke breiter zu „pushen“. Ob dies ethisch vertretbar ist, dürfte unter anderem von dem Wirkstoff, möglichen Interaktionen mit anderen Präparaten und der Gefahr der Überdosierung abhängig sein. Mit Viagra und dem Tabuthema „Erektionsstörungen“ dürfte dies erstmals auf internationaler Ebene gelungen sein. Mit der Initiative „Der gesunde Mann“ vermittelt Pfizer dem Endverbraucher direkt, „was der Arzt alles für die körperliche und seelische Gesundheit tun kann.“

Die Rolle der Apotheke bei ethischen Arzneimitteln

Bei den verschreibungspflichtigen Arzneimitteln hat die Apotheke eher eine komplementäre Funktion. Sie sollte den Patienten über den sicheren Umgang mit dem Präparat informieren, auf mögliche Interaktionen mit anderen zeitgleich eingenommenen Arzneimitteln aufmerksam machen und den Patienten durch weitere Informationen in seinem Genesungsprozess unterstützen.

Die Gewinnung und Bindung der Käufer von ethischen Marken ist eine Chance, die die Apotheke in vielfältiger Form umsetzen kann, z. B. durch

- Homecare-Konzepte
- Heimzustellung
- Schulungskonzepte.

Zusätzlich kann die Apotheke ihre pharmakologische Kompetenz bei der Zielgruppe „Arzt“ ins Spiel bringen. Sie kann versuchen, den Entscheider „Arzt“ durch Point-of-Decision-Aktivitäten zu beeinflussen: Mit einer Spezialisierung auf eine Indikation, Wirkstoffklasse oder Therapieform hebt sie sich von anderen Apotheken ab. Der Unterstützung von Industrie und Handel kann sie sich dabei sicher sein.

Marketing in der Selbstmedikation

Bei Produkten, die der Selbstmedikation dienen oder „nur“ als Nahrungsergänzung eingestuft werden, sieht das anders aus. Hier bestehen bei der Markenführung aufgrund der geringeren Risiken größere Gestaltungsräume. Sogar die Preissetzung vollzieht sich nach marktwirtschaftlichen Prinzipien. Kein Wunder also, dass viele Pharmafirmen glaubten, ihre Zukunft in dieser Kategorie zu finden. Die Grenzen zum Markenmanagement in der Konsumgüterindustrie sind fließend. Auch hier versucht man über die Beeinflussung der Verwender/Kunden einen „Nachfragesog“ (Pull-Strategie) zu entfalten. Die große Hürde ist dabei die hohe Wettbewerbsdichte bzw. die Tatsache, dass es in fast allen Kategorien unglaublich viele Produkte gibt. Es ist deshalb wichtig, mit der richti-

Mit der Initiative „Der gesunde Mann“ vermittelt Pfizer dem Endverbraucher direkt, „was der Arzt alles für die körperliche und seelische Gesundheit tun kann.“

gen Markenstrategie einen Speicherplatz im Gehirn der Verbraucher zu erobern.

Die Rolle der Apotheke bei nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln

Bei Selbstmedikationspräparaten informiert die Werbung den Kunden, dass es eine Marke gibt, mit der er seine Gesundheit wieder herstellen kann. Folglich gilt als Besonderheit im Markenmanagement von Arzneimitteln, dass der Hersteller möglichst viele Kunden in die Apotheke „schickt“ und der Apotheker deren Kaufwillen unterstützt.

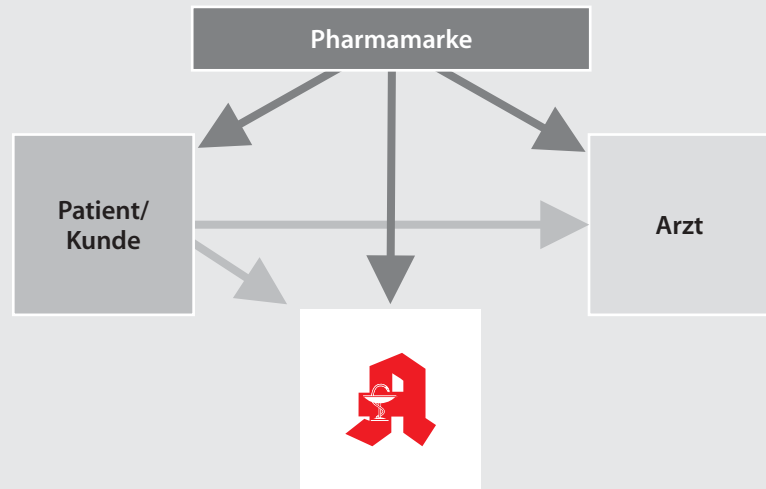
Aktivitäten am Point-of-Sale (= Ort des Verkaufs) erinnern den Kunden an das Angebot und beeinflussen so die Kaufentscheidung. Die Apotheke hat bei nicht-verschreibungspflichtigen Produkten ebenfalls die Chance, sich von anderen Apotheken abzuheben, z. B. durch

- das Angebot besonderer Dienstleistungen: Patientenakademie, Patientenschulung, Patientenberatung, Organisation von Erfa-Gruppen etc.
- die Spezialisierung auf Indikationen oder Therapieformen.

Ausblick Strukturveränderungen unausweichlich!?

Angesichts der Strukturveränderungen werden kurz- oder langfristig einige „Geheimrezepte“ der Wettbewerbstheorie zum Tragen kommen: Weniger staatliche Kontrolle und Beeinflussung

Vereinfachte Darstellung des zukünftigen Netzwerkes



In Zukunft wird die Arzneimittelmarke alle großen Prozessbeteiligten ansprechen.

© Dr. Dingler Consulting

- des Entscheidungsprozesses
- der Preisbildung
- der Niederlassungsfreiheit
- der Vermarktungsformen.

Letztendlich bedeutet dies eine Erhöhung der Wettbewerbsintensität, die aus Herstellersicht zu einer Prozessoptimierung und damit zu neuen Marktconstellationen führen wird.

Der Patient im Mittelpunkt

Die Veränderung, dass „der Patient im Mittelpunkt“ steht, wird unabhängig von gesetzlichen Rahmenbedingungen kommen. Auslöser sind die Medien, in denen der Patient täglich, auch mit teilweise kritischen Beiträgen zu Gesundheitsthe-

men konfrontiert wird. Die Zunahme des Informationsangebots im Internet steigt permanent. Entsprechend wandelt sich der eher passive Patient zum aktiven, informierten, interaktiv agierenden Verbraucher, der sich und seine Bedürfnisse einbringt. Er wird die Medikation hinterfragen und erwartet, dass man ihn ernst nimmt. Die Bereitschaft, zusätzliche Produkte und Dienstleistungen selbst zu bezahlen sowie gezielt beim Arzt nach bestimmten Medikamenten oder Dienstleistungen nachzufragen, sind weitere Charaktereigenschaften der zukünftigen Zielgruppe. Je besser sich eine Marke darauf einstellt, umso höher ist ihre Akzeptanzquote, desto komplexer wird jedoch auch die Markenführung. ■

Impressum

ANZAG Magazin
Februar/März 2004
57. Jahrgang

Herausgeber:
Andreae-Noris Zahn AG
Zentrale, Solmsstraße 25
60486 Frankfurt am Main

Telefon (069) 7 92 03 - 0
Telefax (069) 7 92 03 - 299

Redaktion: Sabine Lange
Sabine.Lange@anzag.de

Gestaltung:
Public Art GmbH, Darmstadt

Anzeigenleitung: Sabine Lange
Es gelten die Mediadaten 2004

Herstellung: Universitätsdruckerei
H. Schmidt GmbH & Co. KG, Mainz

ANZAG Magazin erscheint zweimonatlich. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Herausgebers möglich. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung von Herausgeber und Redaktion wieder.