



## Arzneimittel

# Brauchen Rx-Produkte Marketing?

„Marketing brauchen wir nicht!“ Diese Aussage hörte man in den vergangenen Jahren immer wieder von Vorständen. Doch ist es wirklich so? Können Präparate so gut sein, dass man auf Marketing und Markenaufbau verzichten kann? Die Antwort lautet: Man kann schon, doch sollte man besser nicht.

Autor: Peter Herzog, Eumara

Um beurteilen zu können, ob man auf Marke und Marketing verzichten kann, ist es hilfreich, sich einige Basics in Erinnerung zu rufen. Was ist also eigentlich eine Marke? Dabei handelt es sich um ein Produkt, das sich für die Zielgruppe deutlich wahrnehmbar von den Wettbewerberprodukten differenziert. Ziel dieser Unterscheidung ist, das Produkt unvergleichbar zu machen und so die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen und die Kundentreue zu verstärken. Markenprodukte lassen sich nicht einfach austauschen, denn der Kunde glaubt, eine für ihn wichtige Eigenschaft nur durch diese eine Marke zu erhalten. Die Vorteile können rational-objektive Eigenschaften, emotionale Erlebnisse oder eine Kombination aus beidem sein. Dies gilt sowohl für Konsumgüter als

auch für Pharmaprodukte, selbst bei so schwerwiegenden Indikationen wie Krebs.

Überall dort, wo man sich zwischen verschiedenen Alternativen entscheiden kann, wo also ein Markt besteht, kommt die Marke ins Spiel. Sie hilft dem Entscheider, indem sie ihm eine Orientierung gibt, weil sie zwischen den Angeboten differenziert.

## Microsoft als Negativbeispiel

Nur in dem Fall einer alternativlosen Situation, wenn quasi gar keine Entscheidungsfreiheit besteht, spielt eine Marke keine Rolle und ist auch kein Marketing notwendig.

Ein Paradebeispiel ist Microsoft vor ca. acht Jahren. Microsoft hatte es durch geschickte Lizenzpolitik mit PC-Herstellern geschafft, dass es praktisch nur Windows als Betriebssystem gab. Es gab also keinen Markt, da es nur einen Anbieter gab. Aus diesem Grund glaubte Microsoft, es sich leisten zu können, den Kunden etwas aus den Augen zu lassen. Die Folge waren Flops wie Windows Vista und Windows Millennium. Doch an den Marktanteilen änderte das nichts. Immer noch lief auf 99 Prozent der PCs ein Windows-Betriebssystem, wenn auch nicht das neueste.

Mittlerweile hat sich diese Situation geändert und selbst Microsoft bereut nun, in den fetten Jahren kein Marketing betrieben zu haben. Denn durch Tablets und Smartphones ist der PC-

Markt stark geschrumpft. Andere IT-Unternehmen wie Google und Samsung mit Android sowie Apple mit iOS haben sich nun eine große Scheibe des neuen Kuchens abgeschnitten.

## Die Zeit des Patentschutzes zum Markenaufbau nutzen

Doch was hat das mit Rx-Produkten zu tun? Eine Menge. Denn ähnlich wie Microsoft die Zeit des Quasi-Monopols besser genutzt hätte, durch Marketing seine Marke und damit die Kundenbindung zu stärken, sollten Pharmaunternehmen die Zeit des Patentschutzes zum Markenaufbau nutzen. Denn auch patentgeschützte Präparate befinden sich im Wettbewerb. Der Arzt hat meistens die Wahl zwischen mehreren Wirkstoffen und Therapiekonzepten. Und wo die Wahl zwischen Alternativen besteht, hilft der zielgerichtete Aufbau einer Marke, sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Zudem verschärft sich spätestens nach Ablauf des Patentes der Wettbewerb durch Generika-Anbieter enorm.

Vielleicht werden einige nun einwenden, dass die Rabattverträge dem freien Markt wieder ein Ende bereiten. Doch dies stimmt nicht. Denn die Originalpräparate existieren nach dem Patentablauf weiterhin. Zwar zu sehr stark gesunkenen Preisen, aber oftmals immer noch teurer als Generika. Und man muss sich nur die Verordnungs- und Umsatzzahlen der Originalanbieter anschauen, um zu erkennen, dass immer noch ordentliche Gewinne gemacht werden können.

Ein Grund ist, dass starke Markenpräparate ihre Fans unter Ärzten und Patienten haben. Das aut-idem-Kreuz auf einem Rezept, mit dem der Arzt dem Apotheker erlaubt, ein anderes als das verordnete, aber wirkstoffgleiche Arzneimittel abzugeben, wird zwar relativ selten eingesetzt, dennoch wird es verwendet.

Ein anderer Grund ist zum Beispiel der Markt der Privatversicherten. Zum einen handeln die Privatversicherungen weniger restriktiv bei Rabattverträgen als gesetzliche Krankenkassen und zum anderen reicht nicht jeder Privatversicherte das Rezept ein, zum Beispiel weil sein Selbstbehalt zu hoch ist. Er zahlt den Preis also selbst. Und je stärker die

Bindung zwischen Präparat und Zielgruppe ist, desto höher ist der Preis, den man verlangen kann.

Warum ist dies so? Warum halten die Ärzte (und auch die Patienten) an den bekannten Präparaten fest? Aus der Hirnforschung wissen wir, dass jede Entscheidung rational und emotional geprägt ist, das heißt mess- und zählbare Eigenschaften beeinflussen nicht allein die Entscheidung. Natürlich sind manche Entscheidungen eher rational und manche eher emotional geprägt. Aber selbst bei so schwerwiegenden Entscheidungen wie in der Onkologie bleibt noch ein Spielraum für das Bauchgefühl des Arztes.

Einfluss haben dabei emotionale Eindrücke, die mit der Marke verbunden werden, aber auch objektive Eigenschaften können zur Markenbildung herangezogen werden.

## Heterogene Zielgruppen benötigen mehrere Ansätze

Worauf sich die Markenbildung stützen sollte, wird – wie immer im Marketing – von der Zielgruppe bestimmt. Und da die Zielgruppe meist nicht homogen ist, sondern sich in Untergruppen von verschiedenen Arzttypen untergliedert, gibt es mehrere Ansätze zur Markenbildung. Beispielsweise kann eine besonders gute Verträglichkeit, so trivial wie es sich anhört, die Basis für eine Marke sein. Ein solches Produkt spricht eher die Arztgruppe an, für die die Lebensqualität der Patienten überdurchschnittlich wichtig ist. Auch eine Markenbildung über die Wirksamkeit ist möglich. Man könnte glauben, dass Ärzte immer das Präparat mit der höchsten Wirksamkeit bevorzugen. Doch dies ist nicht der Fall, da eine höhere Wirksamkeit oftmals mit einem höheren Preis oder stärkeren Nebenwirkungen verbunden ist. Hier

ist dann entscheidend, wieviel an Preis oder Einbußen bei der Lebensqualität der Zielgruppe die höhere Wirksamkeit wert ist.

Auch der Preis oder der Vertriebsweg kann einen Beitrag zur Markenbildung leisten. Denn die vier P's für die Markenbildung umfassen neben Product und Promotion auch Price und Place.

## Auch Generika haben ein Markenimage

Selbst Generika haben ein Markenimage. Dies wird durch den Unternehmensnamen und damit durch das Unternehmensimage geprägt. Ratiopharm, Pfizer, GlaxoSmithKline, Novartis sind bereits Marken, die auf die einzelnen Produkte ausstrahlen. Aliud Pharma beispielsweise hat seine Marke unter anderem darauf gegründet, dass von Anfang an auf den Außendienst als Vertriebsweg verzichtet wurde. Dadurch unterscheidet sich das Unternehmen von (fast) allen großen Generika-Anbietern.

Wichtig für eine starke Marke ist jedoch, wie deutlich sich das Produkt durch die Betonung des unterscheidenden Merkmals aus der Masse heraushebt. Im einfachsten Fall führt der Name des Präparates, des Unternehmens oder die Packungsgestaltung automatisch zu einer Differenzierung von den Wettbewerbsprodukten und damit zur Markenbildung.

Kluge Unternehmen nehmen Einfluss auf die Markenbildung und überlassen sie nicht dem Zufall. Durch Marktforschung ermitteln sie, wo die Needs der Zielgruppe sind. Denn nur wer die Zielgruppe versteht, erkennt, wie man attraktiver beziehungsweise ‚besser geeignet‘ als die Konkurrenz wahrgenommen werden kann. Dann reicht die Customer Loyalty noch über den Patentschutz hinaus.



Foto: Eumara

### Peter Herzog

ist Vorstand der Eumara AG in Saarbrücken, einem Marktforscher, der im internationalen Pharmamarkt tätig ist. Das Institut forscht für Unternehmen aus dem Rx- und OTC-Markt sowie in der Dental- und Medizintechnik. Herzog studierte in Saarbrücken Marketing. Er ist seit über 20 Jahren in der Healthcare-Marktforschung tätig.

✉ [p.herzog@eumara.com](mailto:p.herzog@eumara.com)