



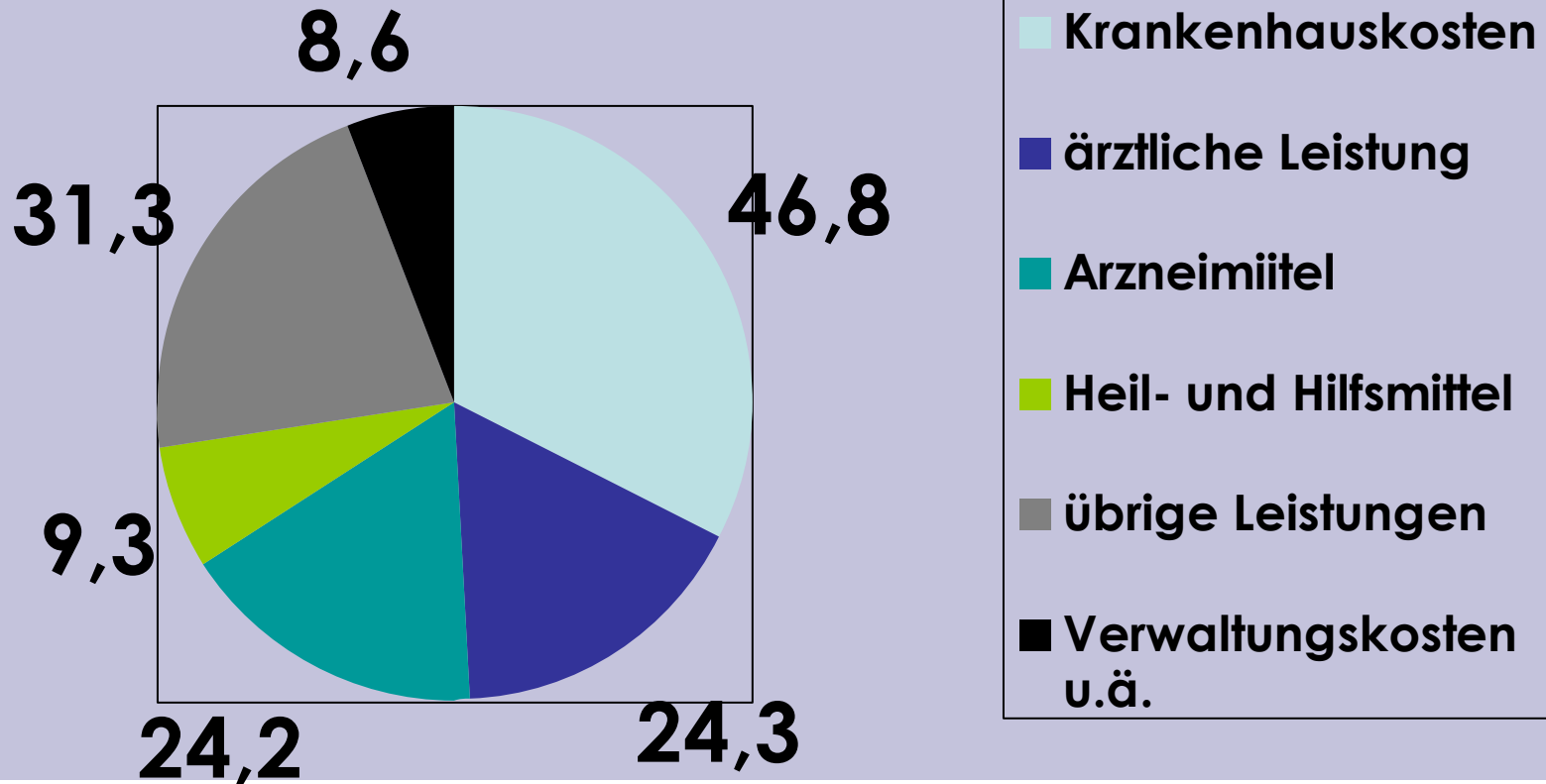
# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Marketing in der pharmazeutischen Industrie

Akademie 6.1. 2005

# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

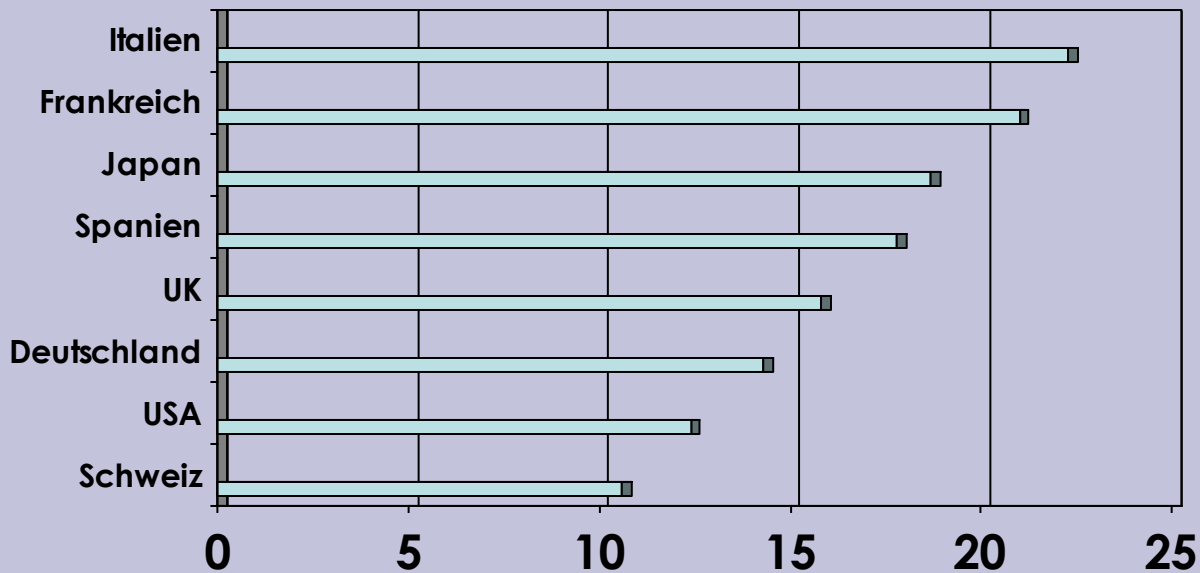
## Ausgaben der GKV 2003 (in Millrd. Euro)





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

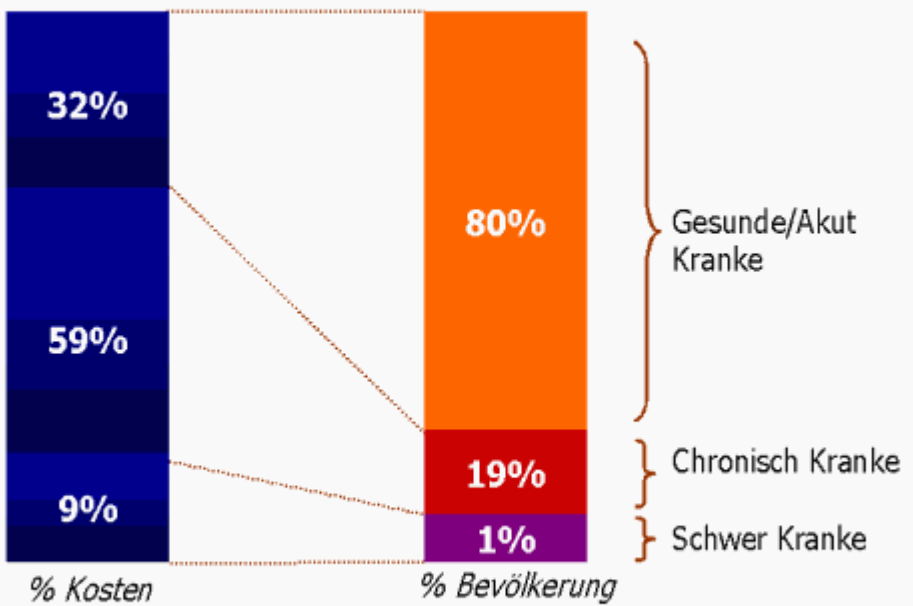
**Ausgaben für Arzneimittel in Europa, Japan, USA  
in % der Gesundheitsausgaben**





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Ausgaben im Gesundheitswesen



Source: LSBancorp  
Piper Jaffray,  
NetDoktor

**medisnova**  
Ein Gemeinschaftsunternehmen  
von NetDoktor und MD Medicus

3





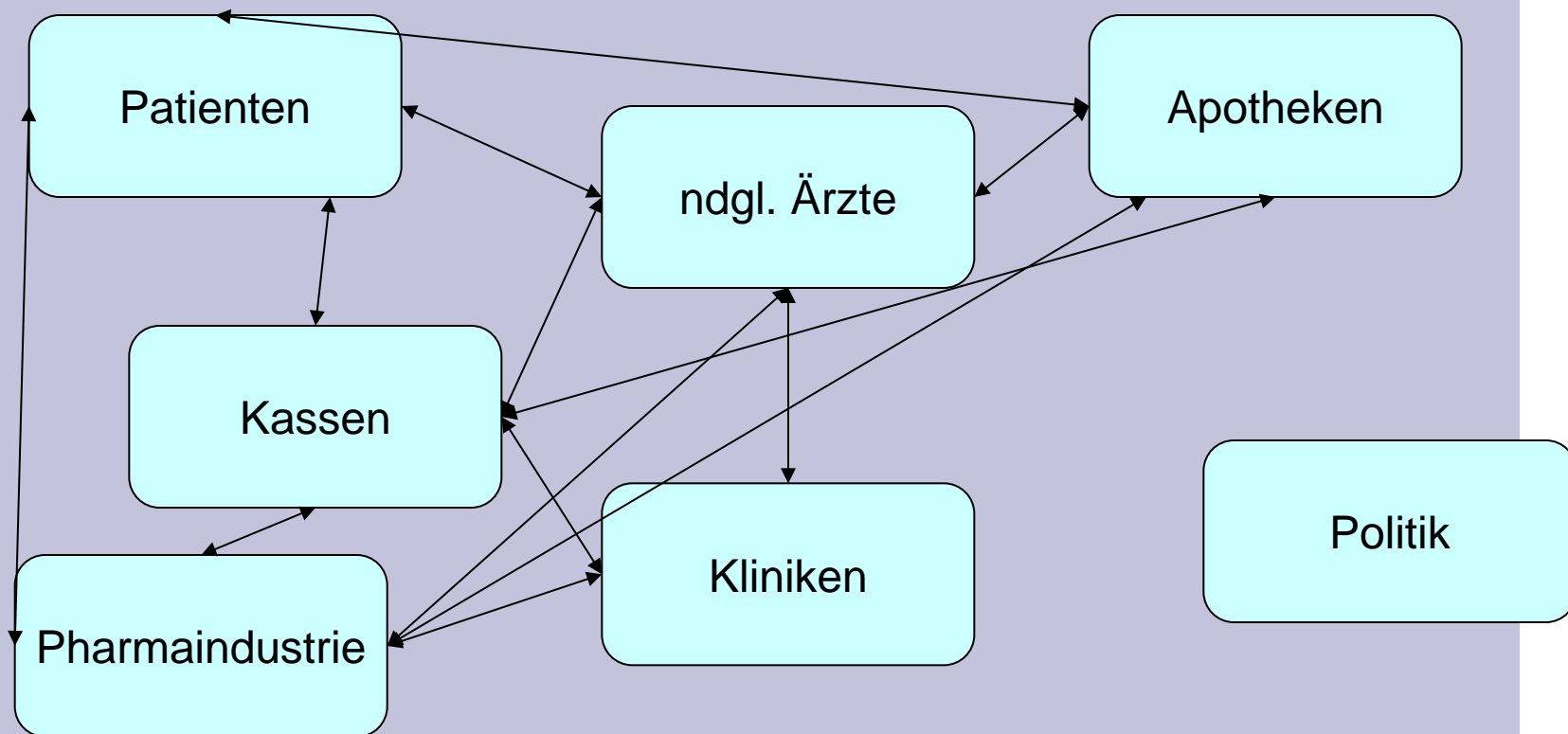
# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Zahlen, Daten, Fakten

- ❑ Kosten GKV 144, 5 Mrd. – davon Arzneimittel 24,2 Mrd.
- ❑ 500 pharmazeutische Unternehmen in Deutschland (+ 300 Biotechnologie)
- ❑ 114.000 Beschäftigte
- ❑ Aufwendungen F&E: 3,82 Mrd. €
- ❑ 40.000 zugelassene Medikamente in D; 10 000 Medikament in der "Roten Liste"
- ❑ Wachsende Lebenserwartung >65 als <15
- ❑ 1 Arzt pro 274 Einwohner in Deutschland (1/580 UK; 1/2400 Indien)
- ❑ Anteil Marketing/Vertriebskosten : 8 % (Industrieinformation) vs. 25 % (Glasko)

# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Pharmaindustrie – die Player





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Gliederung des Pharmamarktes

- ┆ Apothekenmarkt
  - Verschreibungspflichtige Medikamente
  - OTC – Medikamente (frei verkäuflich)
- ┆ Klinikmarkt
- ┆ Spezialitäten
  - Homöopathie, etc.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Was man wissen muss

- ❑ Medikamente sind kein Konsumgut im „klassischen“ Sinn
- ❑ Die Markteinführung von Medikamenten unterliegt strikten Regularien
- ❑ Medikamente müssen zugelassen werden
- ❑ Patentschutz für Innovationen; vereinfachtes Zulassungsverfahren für Generika
- ❑ Die Bewerbung von Medikamenten unterliegt festgelegten Vorschriften (Heilmittelwerbegesetz HWG)
- ❑ Kein „freier“ Markt; Festlegungen durch den Gesetzgeber
- ❑ Jeder weiß über jeden Bescheid (komplette Markttransparenz IMS)





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Jeder weiß alles

- ▣ Marktforschung von hoher Bedeutung im Pharmageschäft
- ▣ Instrumente:
  - IMS Daten Deutschland- weltweit
    - Produkte, Darreichungsformen, Preise, Packungsgrößen
  - Krankenhausdaten
  - GPI Daten
  - Therapiewechselstudien
  - Panelerhebungen
  - Qualitative Marktforschung



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Product Pharma

- ❏ Innovationen durch Forschung
- ❏ Produktweiterentwicklungen
- ❏ Entwicklungen im Zusammenschluss
- ❏ Kauf von Zulassungen
- ❏ Bezugnehmende Zulassungen



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Der Weg zum neuen Produkt

- ❑ Entwicklung einer neuen Substanz
- ❑ Produkt in der präklinischen Untersuchung (Phase I)
- ❑ Klinische Prüfung (Phase II : gesunde Probanden)
- ❑ Klinische Prüfung (Phase III: kranke Probanden)
- ❑ Einreichung der Unterlagen zur Zulassung
- ❑ Warten – warten – warten
- ❑ Beantworten von Monita
- ❑ Zulassung des Medikaments
- ❑ Prüfung Phase IV (sog. AWB's)



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Place Pharma

- ❑ Verschreibungspflichtige Medikamente können nur über die Apotheke vertrieben werden
- ❑ Normaler Absatzweg: Hersteller – Großhandel – Apotheke
- ❑ Neue Kanäle: Internetapotheken (Doc Morris)
- ❑ Absatz im Klinikbereich: Hersteller – Klinikapotheke
- ❑ Grauer Markt
- ❑ Reimporte
- ❑ Aut-idem-Regelung



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Price Pharma

- ❑ Festgelegte Margen für Großhandel und Apotheken
- ❑ In Deutschland (noch) keine Preiszulassung, in anderen Ländern Preiszulassung (z.B. Frankreich)
- ❑ Nach Auslauf des Patentschutzes Wettbewerb durch Generika (s. Ratiopharm)
- ❑ Solidarbeitrag der pharmazeutischen Industrie
- ❑ Rabattierung in den Apotheken (sog. Naturalrabatt)
- ❑ Festbetragsregelung



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Preispolitik - Handelsspanne

- Spanne Apotheke Deutschland: 31,7 %
- Spanne Großhandel Deutschland: 13,0 %
- Gesamtspanne Handel Deutschland: 40,6 %/Italien: 29,8 %
- Anteil Herstellerpreis am AVP Deutschland: 59,4 %/Italien: 70,2 %
- Aufschlag Mwst: 16 %



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS



**Palladon kümmert sich um den Schmerz.**

- Gut verträglich bei Multimorbidität
- Hervorragend kombinierbar bei Begleitmedikation

**Palladon®**  
Die Tumorschmerz-Kapsel

Handwritten text and fine print at the bottom of the advertisement, including a list of distributors and contact information.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Promotion Pharma

- ❏ Außendienst - das Instrument der Pharmaindustrie !!
  - Jeder Arzt erhält ? Besuche von Pharmareferenten/Tag
  - Das durchschnittliche Außendienstgespräch dauert ? Minuten
  - Um Erfolg zu haben muss ein Arzt ? /Jahr besucht werden
- ❏ Muster (gesetzlich geregelt)
- ❏ Gesprächsunterlagen, etc. für den Außendienst
  - Neue Unterlagen/Quartal
- ❏ Werbemittel





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Promotion Pharma

- ▣ Anwendungsbeobachtungen
- ▣ Anzeigen – Fachmagazine
- ▣ Aussendungen
- ▣ Fortbildungsveranstaltungen (Zertifizierung)
- ▣ Pressearbeit
- ▣ Kongresse
- ▣ Direktmarketing
- ▣ Telefonmarketing



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Heimittelwerbegesetz

- ❏ Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente nur an Fachkreise
  - Z.B. Internetzugang
- ❏ Kein Wirkversprechen
- ❏ Pflichtangaben (sog. Pflichttext)
  - Inhalte
  - Positionierung
  - Größe
- ❏ Ausnahme: Erinnerungswerbung
- ❏ Zahlreiche Vorschriften im OTC- Bereich



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## TEMA im Pharmageschäft

- Wie bekommt TEMA den „Fuß in die Tür“?



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Was ist passiert?

- ▣ Persönliche Kontakte
- ▣ Telefonische Kontakte
- ▣ Präsentationen
  - Grünenthal international
  - Schering/Intendis
  - Takeda
  - Stockhausen
  - Celonic (Biotechnologie)
  - Medos AG (Medizintechnik)
  - Médico Partner (Medizintechnik – Auftrag)
- ▣ Messebesuch
- ▣ Redaktionelle Mitteilung



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Ideen ??