



## Man muss die Regeln kennen

Spezielle Anforderungen im Pharma –Marketing

**Kein Tag ohne neue alarmierende Nachrichten aus dem Gesundheitswesen. Expandierende Kosten, streikende Ärzte, Zweiklassen-Medizin – der Katalog der Schreckensmeldungen ließe sich beliebig verlängern. Und immer wieder im Rampenlicht: steigende Ausgaben für Medikamente. Die Pharmaindustrie steht schon seit Jahren im Fokus der Berichterstattung. Ist unter diesem Gesichtspunkt Marketing im Pharmamarkt wirklich verantwortlich? Und wenn ja, wie sollte dieses Marketing dann aussehen?**

Gesundheit ist ein kostbares Gut. Jeder von uns möchte im Krankheitsfall eine optimale Versorgung erhalten. Und dies noch bis ins hohe Alter.

Ein Junge hat heute in Deutschland bei seiner Geburt eine durchschnittliche Lebenserwartung von 75,6 Jahren, die Lebenserwartung eines heute in Deutschland geborenen Mädchens beträgt durchschnittlich 81,3 Jahre. Noch vor

30 Jahren – also gerade mal eine Generation zuvor – war das durchschnittliche Lebensalter mehr als sieben Jahre kürzer.

Neben besserer Hygiene, Ernährung und Prophylaxe haben sicherlich die Fortschritte in der Medizin ihren Beitrag dazu geleistet. Neue Medikamente und neue Technologien lassen heute selbst chronisch Kranke deutlich an Lebenszeit, aber auch an Lebensqualität gewinnen.

Beispielhaft sei hier der Diabetiker genannt: Noch vor 20 Jahren war er zur strikten Diät verurteilt; die Insulingabe war schmerzhaft und an enge Zeitschemata gebunden. Auch die Messung des Blutzuckers war aufwendig und kompliziert. Inzwischen kann der Patient seine Medikation dank neuer Wirkstoffe wesentlich flexibler Handhaben. Bei der Blutzuckermessung kann der Patient unter einer Vielzahl von Systemen mit hohem technischen Standard und Komfort wählen, so dass er ganz individuell das für ihn beste System auswählen kann.

Die Erforschung neuer Substanzen hat hier einen maßgeblichen Beitrag geleistet. Aber zwischen der Entdeckung einer Substanz und seiner Verfügbarkeit für die Bevölkerung liegt ein weiter Weg (der sog. Time-to-Market) – und hohe Unternehmensinvestitionen, die sich in der Zukunft als rentabel erweisen müssen.



### **Das Spannungsfeld – unternehmerisches Interesse in gesellschaftlicher Verantwortung**

Das Spannungsfeld der pharmazeutischen Industrie ist damit klar umrissen. Sie muss das unternehmerische Interesse und die gesamtgesellschaftliche Verantwortung „unter einen Hut“ bringen.

Dabei stellt sich natürlich die Frage, ob und wie Marketing dann legitim sein kann. Sicherlich gab es in der Vergangenheit einige Beispiele, die diese Diskussion anheizten. Die Industrie hat ihre Konsequenzen daraus gezogen. Neben den gesetzlichen Vorschriften haben die im Verband der forschenden Arzneimittelhersteller zusammengeschlossenen Unternehmen im Jahr 2004 einen Kodex zur freiwilligen Selbstkontrolle unterschrieben. Damit wollen diese Firmen sicherstellen, dass in der Zusammenarbeit von Ärzten und Industrie Verhaltensregeln eingehalten werden, die eine unlautere Beeinflussung der ärztlichen Unabhängigkeit ausschließen. So sollen beispielsweise Fortbildungsveranstaltungen, die selbstverständlich weiterhin unverzichtbar sind, ganz eindeutig der Wissensvermittlung dienen, und eben nicht in einer Vergnügungsreise.

### **Strikte gesetzliche Vorgaben – Grundlage des Handelns**

Dabei gibt es gerade bei verschreibungspflichtigen Medikamenten einen umfangreichen Katalog von gesetzlichen Einschränkungen, die weit über das „normale“ Wettbewerbsrecht hinausgehen und zur Informationspflicht aufrufen.

Diese strengen gesetzlichen Regelungen reichen von der Zulassung der Arzneimittel und den damit verbundenen klinischen Prüfungen (GPC - Good Clinical Practice) sowie den Vorschriften zur Abgabe von Medikamenten, über die Erfassung und Dokumentation von Arzneimittelrisiken bis hin zur Bewerbung von Arzneimitteln (HWG – Heilmittelwerbegesetz). Dafür müssen in den Unternehmen umfangreiche Kontrollfunktionen eingerichtet werden. Stufenplanbeauftragter, Herstellungs- und Kontrollleiter, Informationsbeauftragter – sie alle sorgen für die interne Einhaltung der Regularien.

## **Die Pharma - P's: Product, Placement, Price, Promotion**

### **Product**

Die Produktentwicklung im pharmazeutischen Markt ist ein langwieriger und auch risikoreicher Weg, dessen Erfolg nicht nur in den Händen des Unternehmens liegt.

Die Identifikation einer neuen Substanz ist nur der erste Baustein in der Gesamtentwicklung eines Medikaments bis zur Marktreife. Dafür werden zunächst Zehntausende von Substanzen getestet. Im Schnitt wird lediglich aus einer von 5000 bis 10000 Substanzen letztlich ein Medikament.

Erst nach umfangreichen wissenschaftlichen Prüfungen an gesunden und anschließend auch kranken Probanden, den so genannten klinischen Studien, kann das pharmazeutische Unternehmen sich um eine Zulassung des Medikaments bei den entsprechenden Behörden bemühen.

Dabei sitzt den Unternehmen die Zeit „im Nacken“. Denn nach Ablauf der Patentzeit von ungefähr 15 Jahren ist der Markt für Wettbewerber offen. In diesen Zeitraum wird aber die Entwicklungszeit mit eingerechnet: So können gut 10 Jahre zwischen Entdeckung der Substanz und Zulassung zum Markt liegen. Also bleiben dem Hersteller nur 5 Jahre, in denen er die Entwicklungskosten der vorhergehenden Jahre wieder erwirtschaften kann.

Im gesamten Zeitraum bleibt dazu die Ungewissheit, ob die so viel versprechende Substanz wirklich sicher wirksam und unbedenklich ist.

### **Price**

Oft wird über die Preise von Medikamenten in Deutschland geklagt und der Vergleich mit anderen Ländern gezogen. Wer war nicht schon in seinem südeuropäischen Urlaubsort in der Apotheke und hat dort über die Preisdifferenz zum deutschen „Aspirin“ gestaunt?

Aber der Einzelfall täuscht. Eine aktuelle Studie aus Norwegen zeigt, dass die Preise der Hersteller in Deutschland im Durchschnitt auf dem selben Niveau liegen, wie in den meisten europäischen Ländern, z.B. Dänemark, Finnland, Portugal, Österreich, Schweden.

Kaum jemand weiß, dass der Hersteller in Deutschland lediglich 55 Prozent des Endverbraucherpreises erhält. Der restliche Anteil entfällt auf die Großhandels- und

Apothekenzuschläge sowie die Mehrwertsteuer. Mit diesem Anteil nimmt Deutschland im europäischen Ländervergleich eine Spitzenstellung ein.

In Zeiten des informierten Patienten staunt so mancher Apothekenkunde über Preisunterschiede bei Medikamenten mit identischem Inhaltsstoff. Tatsächlich müssen aber innovative Arzneimittel in der kurzen Zeit, in der sie eine Alleinstellung im Markt haben (s.oben) die immensen Forschungs- und Entwicklungskosten wieder einspielen, denn in der Entwicklungszeit eines Medikaments hat diese rund 800 Millionen Euro verschlungen.

Im Übrigen ist durch die Festlegung von Festbeträgen in zahlreichen Substanzklassen bereits eine starke Einschränkung der Preisfestlegung für die Unternehmen gegeben. Festbeträge sind Höchstbeträge für die Erstattung von Arzneimittel-Preisen durch die gesetzlichen Krankenkassen. Das bedeutet: Die Krankenkassen zahlen nicht automatisch den Preis, den die Arzneimittelhersteller festlegen, sondern nur einen Festbetrag.

## **Placement**

Medikamente sind keine beliebigen Waren. Gerade bei Medikamenten, die vom Arzt verschrieben werden müssen, muss dafür gesorgt werden, dass die Produkte nicht unkontrolliert den Anwender erreichen.

Im Arzneimittelgesetz (AMG) ist daher der Vertriebsweg klar definiert. Vom Hersteller werden die Medikamente über den Großhandel in die Apotheke gebracht.

Seit dem 1. Januar 2004 ist inzwischen auch der Versandhandel von Medikamenten gestattet. Hier gelten ebenso hohe Maßstäbe hinsichtlich Verbraucherschutz und Arzneimittelsicherheit wie für die öffentlichen Apotheken.

Eine Vermarktung von verschreibungspflichtigen Medikamenten am Point of Sales (z.B. durch Aufsteller, Produktflyer, etc.) ist nicht erlaubt.

## **Promotion**

**Promotion = Information** ist die Formel, die die Werbung im Pharmamarkt ausmacht.

Wie in kaum einem anderen Produktspektrum geht es bei der Außendarstellung von Medikamenten um eine exakte Information, die klar durch den von der Behörde genehmigten

Zulassungsstatus des jeweiligen Medikaments bestimmt wird - und die Werbemaßnahmen in hohem Maße einschränkt.

Wenn Sie eine Internetseite eines pharmazeutischen Herstellers besuchen merken Sie schnell: als Patient werden Sie dort ganz allgemein über Krankheitsbilder informiert, Sie können sich aber nicht über das Ihnen vom Arzt verschriebene Präparat informieren. Dieser Produktbereich ist passwortgeschützt und nur den so genannten Fachkreisen, also Ärzten und Apothekern, zugänglich.

Die gilt grundsätzlich: Die Werbung, seien es Fernseh- und Radiospots, Anzeigen, Direkt-Mails oder Internet, ist für verschreibungspflichtige Produkte bei medizinischen Laien nicht erlaubt.

Entscheidender Informationsträger in der Kommunikation zu Arzt und Apotheker sind die Pharmareferenten. Nur als von der IHK geprüfter Pharmareferent darf der Besuch bei Ärzten erfolgen.

Dabei dürfen pharmazeutische Unternehmen keineswegs jeden als Pharmaberater einstellen. Voraussetzung ist, dass die entsprechende Sachkenntnis – in der Regel über ein wissenschaftliches Studium oder über den IHK Abschluss „Geprüfter Pharmareferent“ nachgewiesen – vorhanden ist. So fordert es das Arzneimittelgesetz. Auch hier steht die sachliche Information eindeutig im Fokus.

### **TEMA Life Science**

Marketing in der pharmazeutischen Industrie heißt in vielen Aspekten zu Hause zu sein: Medizinisches und pharmazeutisches Fachwissen, rechtliche Rahmenbedingungen aber eben auch das klassische Handwerkszeug des Marketing müssen verfügbar sein.

TEMA kennt die Spielregeln.