

Dieter Wolf

Pharma Marketing

Neuaufgabe 2021

Einführung und Überblick über

**Pharma Marketing und
Pharma Markt Deutschland**

Inhalt

Pharma Marketing

Vorwort

Autor

Dank

1. **Marketing**

Marketing, Werbung, Marke

Markenentwicklung

Marktforschung

2. **Pharma Marketing - Einstieg**

Pharma Marketing in Deutschland

Entwicklung der pharmazeutischen Industrie

Ausgangssituation und Herausforderungen im
Pharma Marketing

3. **Pharma Markt**

Gesundheitsausgaben und Pharma Markt
Deutschland

Pharmaweltmarkt

Indikationen

Pharmakonzerne

Blockbuster

Pharma Trends

4. **Regulatorische Grundlagen**

Arzneimittelgesetz

Heilmittelwerbeengesetz (HWG)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Freiwillige Selbstkontrolle Arzneimittelindustrie (FSA)

Anti-Korruptionsgesetz

5. Arzneimittelentwicklung, Arzneimittelpreise und Patentschutz

Arzneimittelentwicklung

Präklinische Entwicklung

Klinische Entwicklung

Zulassung

Anwendungsbeobachtung

Kosten der Arzneimittelentwicklung

Patentschutz für Arzneimittel

Arzneimittelpreise

6. Vermarktung von Arzneimitteln: Rollen der beteiligten Parteien

Der Patient

Der niedergelassene Arzt

Krankenhäuser

Apotheken

Großhandel

Krankenkassen

Gesetzliche Krankenversicherung (GKV)

Staatliche Maßnahmen zur Kostenkontrolle

Private Krankenversicherung (PKV)

Pharmazeutische Industrie

7. **Marketingmaßnahmen**

Marketingplan

Situationsanalyse und Positionierung

Ziele

Marketingstrategie

Marketingbudget

Marketingmaßnahmen

Vertrieb

Erfolgskontrolle

Lobbyismus

8. **Produktspezifisches Pharmamarketing**

Produktvarianten

Life Cycle Management

OTC- Switch

9. **Kooperationen**

Kauf/ Verkauf

Lizenz

Art und Umfang der Lizenz

Dauer der Lizenz

Territorium

Anwendungsbeschränkung

Vergütung bzw. Zahlungsmodalitäten

Erfindungen

Gewährleistung und Haftung

Codevelopment

Marketing Kooperation
Comarketing
Copromotion
Quid pro Quo (Tausch)
Merger & Akquisition (M&A)

10. Internationale Aspekte der Arzneimittel Vermarktung

Cross-border selling
Reimporte
Parallelimporte
Apothekenversandhandel
Arzneimittelverfügbarkeit

11. Biosimilars

Definitionsversuche
Similarität
Entwicklung und regulatorische Anforderungen
Biobetter
Bioidentical
Vermarktung von Biosimilars
Patentfall Adalimumab in Europa

12. Digitalisierung im Gesundheitswesen Digitalisierung

Unser Alltag ist digital
Digitale Veränderungen
Digitalisierung im Gesundheitswesen
Sektor Krankenhaus

Sektor ambulante Medizin

Sektor Rehabilitation

Sektor Pflege

Arzneimittelversorgung

Telehealth, Telemedizin oder Remote Care

Künstliche Intelligenz im Gesundheitswesen

Chatbots im Gesundheitswesen

DiGA - Digitale Gesundheitsanwendungen

Digitales Pharma Marketing

Digitales Pharma-Marketing I

Digitales Pharma-Marketing II

13. Literaturverzeichnis

Pharma Marketing

Vorwort

Die pharmazeutische Industrie ist geprägt durch hochspezialisierte Mitarbeiter mit einer überwiegend naturwissenschaftlichen, medizinischen oder technischen Ausbildung.

Dies ist bedingt durch die aufwendige und komplizierte Erforschung, Entwicklung und Herstellung neuer Wirkstoffe und Arzneimittel. Für den Verkauf dieser neuen Arzneimittel sind Marketing und Vertrieb verantwortlich, unterstützt von Funktionen wie beispielsweise Marktforschung, Außendienst und medizinisch-wissenschaftlicher Abteilung.

Im Vergleich zum Konsumgütermarkt ist der Arzneimittelmarkt wesentlich stärker durch den Gesetzgeber reguliert. Daraus resultieren komplexe Marketing- und Vertriebsbeschränkungen, so dass auch in diesem Bereich ein hohes Maß an Fachwissen erforderlich ist, um den Verkauf von Arzneimitteln gesetzeskonform und erfolgreich zu gestalten.

Das vorliegende Buch Pharma Marketing wendet sich an Studierende und Mitarbeiter im Umfeld der pharmazeutischen Industrie mit einem naturwissenschaftlichen oder technischen Schwerpunkt in der Berufsausbildung, um diesen „Fachfremden“ einen Überblick über wesentliche Aspekte des Arzneimittelmarketings zu geben.

Dieses Grundverständnis soll dem besseren Zusammenspiel mit den kaufmännischen bzw. betriebswirtschaftlichen Funktionen innerhalb eines pharmazeutischen Unternehmens dienen oder dazu

anregen, sich näher mit dem Thema Pharma Marketing zu beschäftigen.

Daneben sollen auch Leser angesprochen werden, die sich für die pharmazeutische Industrie interessieren und die sich einen Überblick über den Pharmamarkt in Deutschland verschaffen wollen.

Pharma Marketing ist in der Regel eine internationale, globale Aufgabe, weil nur über eine internationale Vermarktung die hohen Aufwendungen zur Erforschung und Entwicklung von neuen innovativen Arzneimitteln kompensiert werden können.

Das vorliegende Buch Pharma Marketing beschränkt sich überwiegend auf die Vermarktung von Fertigarzneimitteln in Deutschland. Gleichwohl wird der Pharmaweltmarkt kurz skizziert, um Orientierung zu geben und Dimensionen aufzuzeigen.

Daneben werden ein paar internationale Aspekte des Arzneimittelmarketings vorgestellt, soweit diese Auswirkungen auf den nationalen Markt haben.

Eine weitere Beschränkung ist die Fokussierung auf Humanpharmazeutika, d.h. auf die Vermarktung von Tierarzneimitteln wird nicht eingegangen.

Für Kommentare und Kritik an diesem Buch kontaktieren Sie den Autor unter dwolf@gmx.de.

Diese Anmerkungen werden nach Prüfung und Bewertung gegebenenfalls in weiteren Auflagen berücksichtigt.

Autor

Dr. Dieter Wolf

Nach dem Chemiestudium an der Universität Tübingen und der Oregon State University, Corvallis, USA arbeitete der Autor zunächst in der Konsumgüterindustrie als technischer Produktmanager und lernte dabei die grundsätzlichen Methoden von Marktforschung und Marketing kennen.

Danach erfolgte der Wechsel in die pharmazeutische Industrie zunächst in den Bereich Lizenzen, später in die Geschäftsentwicklung (New Business Development).

Durch das Erstarken der Biotechnologie Ende der 1990er Jahre in der pharmazeutischen Industrie und damit verbunden dem Entstehen eines Auftragsgeschäftes war der Autor in Folge mit dem Aufbau eines internationalen Kundenportfolios für die biopharmazeutische Entwicklung und Lohnherstellung beschäftigt. Zum Aufgabenspektrum gehörten sowohl die Kundenakquisition, Erstellung von Verträgen als auch die weitere Kundenbetreuung.

Durch die verschiedenen Aufgaben sowohl außerhalb als auch innerhalb der pharmazeutischen Industrie haben sich breite Einblicke in die Themen Marketing und Pharma Marketing ergeben, die im vorliegenden Buch zusammengefasst sind.

Dank

Ein grosser Dank gilt Hanno Wolfram für seinen Gastbeitrag zum Thema Digitalisierung bzw. Digitalisierung im Gesundheitswesen ([Kapitel 12](#)).

1. Marketing

Marketing, Werbung, Marke

Marketing beschreibt die Vermarktung von Produkten, Firmen, Dienstleistungen oder Personen.

Exemplarisch werden hier Produkte und Firmen behandelt. Marketing umfasst eine Vielzahl von Maßnahmen, die als Marketing-Mix bezeichnet werden und dazu dienen, die Vermarktung und den Verkauf zu fördern. Marketing ist damit nicht einfach gleichzusetzen mit Werbung, andererseits stellt Werbung einen wichtigen Aspekt von Marketing dar.

Ein wichtiges Ziel von Produktmarketing ist es eine oder mehrere Eigenschaften des zu vermarktenden Gegenstandes herauszuarbeiten, um sich von vergleichbaren Produkten abzugrenzen. So soll eine bestimmte Wertigkeit, Qualität oder Sympathie vermittelt werden. Dies kann über Daten und Informationen zum Produkt, ein bestimmtes Image oder den Preis erfolgen. Wichtig für die Wirkung der Maßnahmen ist eine optimale Kommunikationsstrategie und passende Kommunikationsmittel für die jeweilige Zielgruppe. Dargestellt werden diese Punkte als die

„4P's“ des Marketings:

Product:	Leistungs- und Programmpolitik
Price:	Preis- und Konditionspolitik
Promotion	Kommunikationspolitik
Place:	Distributionspolitik

(1.)

Diese werden ergänzt bzw. erweitert um die

„4C's“ des Marketing:

Product: Customer Solutions

Price: Cost to Consumer

Promotion: Communication

Place: Convenience (Einfachheit des Zugriffs)

(2.)

Die 4P's bzw. 4C's sind also die zu kontrollierenden Variablen, die die Vermarktung eines Produktes beschreiben und die idealerweise optimal aufeinander abgestimmt sind.

In einer Marke summieren sich alle Erwartungen eines Käufers an das Produkt, wobei eine Marke häufig auf den Markennamen reduziert wird. Im Idealfall wird die Erwartung erfüllt und der Käufer hat Sicherheit und Orientierung bezüglich Qualität und Eigenschaften eines Produktes. Wird die Erwartung des Käufers nicht erfüllt, wendet sich dieser enttäuscht ab und wird dieses Produkt zukünftig nicht mehr kaufen. Über eine entsprechende Werbemaßnahme kann auch ein Image beziehungsweise eine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe assoziiert werden.

Beispiele sind die Werbung für eine Zigarettenmarke bei der ein Image von Abenteuer und Freiheit vermittelt werden soll oder Werbung für Kosmetika mit bekannten Models oder Schauspielern, um die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu erhöhen und dadurch Nähe, Verbundenheit oder Zugehörigkeit zu assoziieren.

Der Aufbau einer Marke ist langwierig, aufwendig und erfordert eine eindeutige und konsequente Kommunikation.

Dies bedeutet eine Beschränkung auf wenige Kernbotschaften, die über einen längeren Zeitraum immer wieder mitgeteilt werden müssen. Inhaltlich gravierende Sprünge müssen vermieden werden, um die Glaubwürdigkeit bei den Kunden nicht zu gefährden.

Markenentwicklung

Dennoch kann eine Marke auch geändert und weiterentwickelt werden.

Dies muss vorsichtig und in kleinen Schritten vorgenommen werden. Ein Beispiel wäre die Packungsaufmachung eines bestimmten Produktes: Ausgehend von einem bekannten Packungsdesign werden in kleinen, kaum auffälligen Schritten Veränderungen vorgenommen bis ein neuer Zielzustand erreicht ist.

Beispiel: Änderung einer Firmenmarke

(Corporate Design) Tirol Milch



Altes Design



Neues Design

Der blaue Hintergrund, die weiße Schrift, die skizzierten Berge, der gelbe Punkt als Sonnensymbol und natürlich der Name „Tirol Milch“ bleiben unverändert und sorgen für eine Wiedererkennung beim Käufer.

Beispiel: Änderung des Packungsdesigns von Thomapyrin®

1946



1995



2011



Seit Einführung im Jahr 1946 wurde das anfangs sehr schlichte Design der Packung in mehreren Schritten geändert, um dem veränderten Geschmack der Verbraucher Rechnung zu tragen. Gleichzeitig sollen mit dem dynamischeren Design aber auch jüngere Käufer angesprochen werden.

Beispiel: Änderung Packungsdesign Persil®



Persil® als Beispiel für Markenmanagement und Markenauftritt im Packungsdesign. Durch Anpassung des Designs an den aktuellen Verbrauchergeschmack und unter Beibehaltung des Markenzeichens Persil® und den Grundfarben grün, rot und weiss konnte Persil® langfristig als Premiummarke aufgebaut werden.

Ähnliches gilt für Werbebotschaften, die nur graduell geändert werden sollten, um Wiedererkennung und Glaubwürdigkeit zu erhalten. Das Schmerzmittel Thomapyrin® kann sicherlich glaubwürdig für eine ganze Reihe von Schmerzen (Kopf, Rücken, Zahn, etc.) beworben werden.

Ein Wechsel der Anwendung, beispielsweise als Arzneimittel gegen Fusspilz, Magenbeschwerden oder ein Augenleiden wäre eher unglaubwürdig insbesondere bei den Verwendern und würde zu einer Beschädigung der Marke führen.

Mit einer Markenbekanntheit verbindet sich dann auch ein bestimmter Markenwert. Im Falle einer Produktmarke kommt dieser Wert dem konkreten Produkt zu (Beispiel: Persil®). Im Falle einer Firmenmarke erhöht dieser den Wert aller Produkte einer Firma (Beispiel: Adidas®). Ein Turnschuh ist eben nicht nur ein Turnschuh, sondern wird über eine Firmenmarke wie Adidas® zu einem Produkt besonderer Qualität. Dadurch kann ein derartiges Produkt in der Regel teurer verkauft werden als ein „no name“ Produkt von einem weniger bekannten Hersteller.

Investitionen in einen Markenaufbau werden also langfristig über einen Premiumpreis belohnt, vorausgesetzt die beworbenen Markeneigenschaften erfüllen die Erwartungen des Käufers.

Kommunikationsmittel für den Markenaufbau sind Marketingmaßnahmen wie beispielsweise das

Packungsdesign, Werbung in TV und Internet, Anzeigen in Zeitschriften oder PR-Maßnahmen.

Marktforschung

Ausgangspunkt jeder Marketingmaßnahme ist eine genaue Analyse des Marktes, inklusive der Produkte von Mitbewerbern. Dies wird als Marktforschung bezeichnet. Untersucht werden dabei allgemeine Marktcharakteristika wie Volumen (Umsatz, Anzahl der verkauften Produkte), Wachstum, die Marktposition des Unternehmens (Marktanteil, Bekanntheitsgrad), Zielgruppen, Kundenverhalten, -bedürfnisse und -zufriedenheit.

Aufgrund der gegebenen Fragestellungen unterscheidet man zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung.

Qualitative Marktforschung beschäftigt sich mit den Motiven eines Käufers, die ihn veranlassen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, Kundenwünsche zu erforschen oder Probleme zu identifizieren, die sich mit dem Kauf von am Markt befindlichen Produkten ergeben, beziehungsweise, die noch von keinem Produkt zufriedenstellend gelöst wurden.

Vorausgesetzt ein neues Produkt erfüllt den Kundenwunsch oder löst das identifizierte Problem, dann muss diese Information in der Bewerbung des Produktes verwendet werden (Unique Selling Proposition (USP) bzw. Alleinstellungsmerkmal).

Für am Markt befindliche Produkte ist die qualitative Marktforschung ein gutes Instrument, um die Erwartung des Kunden zu überprüfen, die Produkte weiter zu entwickeln und zu verbessern oder die Kommunikation zum Produkt zu optimieren.

Quantitative Marktforschung erhebt Daten zum Produkt und dessen Umfeld.

Zum Beispiel: Schokolade

- Gesamtumsatz in Deutschland für Schokolade
- Anzahl der verkauften Packungen
- Anzahl der verkauften unterschiedlichen Packungsgrößen
- Unterschiedliche Preissegmente
- Unterschiedliche Sorten wie Vollmilchschokolade, Nussschokolade, weiße Schokolade, Sorten mit hohem Kakaogehalt oder Gewürzzusätzen wie Ingwer oder Pfeffer, etc.
- Markenprodukte (z.B. Milka®, Ritter Sport®) vs. weniger bekannte oder No Name (Discounter) Produkte

So ergibt sich ein genaues Bild im Bereich des Marktsegmentes Schokolade.

Marketingmaßnahmen der Mitbewerber können über kommerzielle Marktforschungsinstitute qualitativ ermittelt bzw. quantifiziert werden: z. B. Erinnerung an Aussagen zum Produkt und finanzieller Aufwand von Werbemaßnahmen.

Marktforschung liefert also zentrale Erkenntnisse für alle Marketingmaßnahmen, weil dadurch der Markt oder Teilmarkt sehr genau bestimmt wird und damit die Position des eigenen Produktes ermittelt werden kann.

Marketing ist die Ausarbeitung einer detaillierten Strategie zur erfolgreichen Vermarktung eines Produktes. Die Umsetzung dieser Strategie in die Praxis wird dann mittels einer Vertriebsabteilung (Außendienst, Call Center) realisiert. Marketing Mix ist die Auswahl und Zusammenstellung der unterschiedlichen Marketinginstrumente, basierend auf den 4P's (Product, Price, Placement und Promotion) für die effiziente