



Branded Generics

Catch22 für Generikaanbieter?

Fachärzte, Apotheker und pharmazeutische Hersteller befinden sich immer häufiger in einem Dilemma – alle drei Marktteilnehmer werden zunehmend in ihren Handlungsspielräumen reglementiert. Oft bleibt die individuelle Therapie-Option für den Patienten auf der Strecke.

Autor: Peer Schmidt-Paulus



Der Arzt kann eine Substitution bereits bei der Medikamenten-Verordnung durch Setzen des Aut idem-Kreuzes unterbinden. Nur: Rabattverträge und Kostenvorgaben der Krankenkassen bestimmen derzeit das Medikations- und Empfehlungsverhalten der Ärzte in Deutschland. Der Rückzug aus der Verantwortung und damit der spezifischen Verordnung (Aut idem-Kreuz) ist immer häufiger zu beobachten.

Gleichzeitig steigt das Konfliktpotential in der Apotheke. Häufig wechselnde Rabattprodukte innerhalb der rabattvertraglich geregelten Arzneimittel führen zu mehr oder weniger starken Konflikten mit den Patienten, die – häufig zu Recht – bemängeln, ihr gewohntes Präparat nicht zu bekommen. Auch hier führt diese Situation zu Einbußen an Beratungsautorität und Glaubwürdigkeit des Apothekers. Haben wir es also mit einer klassischen Catch22-Si-

tuation zu tun? Egal was man tut, das Ausgangsproblem bleibt ungelöst? In der Theorie ist die Problematik geregelt. Apotheker können von der Substitution bzw. der Abgabe rabattbegünstigter Arzneimittel absehen, wenn dem im konkreten Einzelfall – aus Sicht des Apothekers – pharmazeutische Bedenken (ApoBO § 17 Abs. 5) entgegenstehen. Hat der Arzt das Aut idem-Kreuz also nicht gesetzt, kann der Apotheker dennoch die Arzneimittelsubstitution verweigern, indem er besagte pharmazeutische Bedenken geltend macht. Somit könnte der Apotheker wesentlich zur Therapiesicherheit beitragen. Allerdings sieht die Praxis – wie eingangs geschildert – anders aus.

Wie stellt man es unter geschilderten Bedingungen an, beide Protagonisten in diesem komplexen System kommunikativ richtig einzubinden und erfolgreich anzusprechen?

Stellen wir kurz das Unternehmen vor: neuraxpharm Arzneimittel GmbH mit Sitz in Langenfeld hat sich in den letzten 25 Jahren zum anerkannten ZNS-Spezialisten mit über 55 Wirkstoffen in mehr als 200 Darreichungsformen und Wirkstärken entwickelt und stellt damit die größte Produktpalette in den Bereichen Neurologie und Psychiatrie. Gleichzeitig investiert das Unternehmen in die galenische Entwicklung zur Verbesserung bisheriger Darreichungsformen und Wirkansätze und unterhält einen eigenen Außendienst. Gibt es einen Ansatz, der für beide Zielgruppen erlebbar ist?

Der erste Impuls wäre, sich darüber Gedanken zu machen, das Markenimage von neuraxpharm mit entsprechenden Maßnahmen noch bekannter zu machen, zu verbessern und die Ergebnisse mit einem Messverfahren zu verifizieren. Ein ernst zu nehmender

Ansatz, der in der Branche zwar selten vorkommt, jedoch zu beobachten ist. Das Ergebnis ist mitunter nicht besonders erfreulich. Ein Problem stellt sich vor allem hinsichtlich der Validität der gemessenen Imagewerte. Klassische Imagestudien messen oft nicht die differenzierenden und relevanten Eigenschaften von Marken. Mehr noch: Imageanalysen können zu Fehleinschätzungen führen, vor allem dann, wenn emotionale und bildhafte Eindrücke in besonderem Maße das Markenimage prägen. Die Differenzierungen beruhen primär auf rechts-hemisphärischen, bildhaften Eindrücken. Gemessen werden jedoch nur kognitiv abrufbare Größen.

mit Augenmaß und belegbarem, seriösem Anspruch. Und warum ein Zeppelin? Weil es sich um ein emotional stark belegtes Visual handelt, das beim Betrachter positive Emotionen generiert. Ein Flugobjekt, das wendig, individuell, steuerbar ist (wie das mittelständische Familienunternehmen neuraxpharm Arzneimittel GmbH). Die Farbenvielfalt steht dabei Pate für die größte Produktvielfalt im ZNS-Bereich.



Das Key-Visual, ein Zeppelin, steht für die Eigenschaften der Firma neuraxpharm: wendig, individuell, steuerbar

Der Kausalschluss lässt also die Annahme zu, dass eine kommunikative Lösung Erfolg versprechend sein müsste, die darauf basiert, eine Lösung mit einem dualen Ansatz zu finden, die darauf ausgerichtet ist, den Patientennutzen zu verbessern und die emotionalen Dimensionen, die über das rein Faktische hinaus gehen und die komplexen Beziehungen zwischen Marke und Empfehler bzw. Verkäufer darstellen, zusammen zu führen. Was könnte also das „missing link“ sein?



Zur neuen Kommunikation gehört auch eine Zeitschrift

Die dafür genutzten Kommunikationskanäle entsprechen den Erwartungen und speziellen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen. Dabei wird auch hier ein dualer Ansatz verfolgt: Ärzte werden durch den neuraxpharm-Außendienst regelmäßig besucht und über die breitgefächerte Palette des Unternehmens inhaltlich und sachlich informiert. Die Kampagnenmotive werden dabei in allen Abgabemedien verwendet und verweisen auf den einheitlichen Auftritt des Unternehmens mit seiner, für den Facharzt interessanten und durch seine Vielfältigkeit, relevanten Arzneimittelpalette. Die emotionale Ansprache erleichtert die Identifikation. Apotheker und PTAs werden mit einer sorgsam orchestrierten Palette an Ser-

vicemaßnahmen, ZNS-Repetitorien, einem Periodikum und Service-Boxen mit, auf die speziellen Bedürfnisse in der Offizin abgestimmten, Inhalten auf den „Mehrwert“ der neuraxpharm-Palette verwiesen. Auch hier werden die Motive mit denselben visuellen Elementen wie in der Arztkommunikation eingesetzt. Im Zentrum auch dieser Maßnahmen steht dabei das Interesse für und um den Patienten.

Die hohe emotionale Identifikationskraft verbunden mit einem glaubwürdigen, sachlichen Informationsgehalt der neuen Kommunikation von neuraxpharm liefert die Grundlage im Sinne des Einstiegsstatements. Fachärzten und Apothekern wird im Therapiefeld ZNS die Möglichkeit gegeben – trotz der erheblichen Hürden im gegenwärtigen System – sich für neuraxpharm als sympathischen, gleichzeitig verlässlichen Partner im Markt aktiv zu entscheiden und Präparate aus der vielfältigen Palette dieses Partners guten Gewissens, zum Wohl eines immer individuell zu therapierenden Patienten, zu verordnen. Es gibt also doch einen Ausweg aus dem klassischen Catch22-Dilemma!

Die Lösung in der Praxis

Der neue Auftritt von neuraxpharm kombiniert ein ungewöhnliches, aufmerksamkeitsstarkes Motiv mit klaren Aussagen, das mit klaren Statements durch glaubwürdige Serviceleistungen für Ärzte, Apotheker und PTA zielgruppengerecht kommuniziert wird. Das Motiv unterstreicht optisch, dargestellt durch die Verpackungspalette, den Anspruch eines Vollsortimenters im ZNS-Bereich. Insgesamt also ein klares Bekenntnis zu einer Kommunikation

Gams & Schrage Healthcare

ist eine auf strategische Healthcare-Kommunikation und Trade Marketing spezialisierte Pharmaagentur, die 1999 von den beiden Inhabern, Anette Schrage und Dr. med. Matthias Gams, gegründet wurde. Gams & Schrage Healthcare betreut bundesweit Kunden in den Bereichen ethische und OTC-Präparate sowie Tiergesundheit. Zu den Kunden der Agentur gehören derzeit u.a. Abbot, Bayer Healthcare, UCB, neuraxpharm, Pfizer und Wyeth.