

aus: Cialis-Kampagne

Arzneimarken

Ein gutes Gefühl

Marktführer Cialis und das erst 2009 von GSK einführte Produkt ‚alli' verdeutlichen, dass Kommunikation die Basis für Erfolge ist. Beide Marken feilen jetzt an ihren Auftritten, um einen weiteren Schritt nach vorn zu kommen.

Hinter Namen wie Avastin, Lucentis, Gardasil, Januvia, Aclasta oder Rasilez verbergen sich Medikamente, die bei ihren Facharztgruppen beziehungsweise bei den APIs besonders beliebt sind. Sie gehörten 2009 zu den innovativsten Produkten, die die Münchner DJG-Gruppe im Rahmen ihrer Auszeichnung ‚Goldene Tablette' unter Ärzten ermittelte. Hierbei werden neben den Eigenschaften der Arzneimittel auch Service und Außendienst der herstellenden Unternehmen, aber auch ‚weiche' Werte wie Vertrauen und Sympathie gegenüber den Unternehmen abgefragt.

„Auch der Arzt hat gern ein gutes Gefühl", so Dr. Irene Haas von Haas & Health Partner, „wenn er ein Arzneimittel rezeptiert. Deshalb geht es bei der Vermarktung und Kommunikation verschreibungspflichtiger Medikamente genau wie bei den nicht-verschreibungspflichtigen darum, neben der Wirkung auch auf eher ‚softe' Eigenschaften wie Verträglichkeit und Patienten-Compliance zu setzen, weil sie den Arzt in seiner Arbeit unterstützen." Avastin wurde bei der Goldenen Tablette in zwei Jahren hintereinander ausgezeichnet, insofern kann bei dem Krebsmittel von einer Produktmarke (unter Ärzten) gesprochen werden. Der Erfolg von Avastin hängt sicherlich auch damit zusammen, dass sich der Hersteller Roche seit einiger Zeit als Spezialist auf dem Onkologie-Gebiet hervortut, insofern sind auch die Ärzte aus dieser Indikation erst einmal positiv gegenüber Roche-Präparate eingestellt.

Bekanntheit und ein gutes Image eines Produktes können nicht allein durch positive Produkteigenschaften aufgebaut werden. Dafür gibt es heutzutage zu viele baugleiche oder -ähnliche Präparate für eine Indikation, und Innovationen entpuppen sich mehr oder weniger als Scheininnovationen. Hier ist es Aufgabe von Marketing und Kommunikation, relevante Positionierungen für die Produkte zu finden und in die Öffentlichkeit zu tragen. Es ist wichtig, einen Markenkern zu definieren, auf dem die Kommunikation sowohl in Richtung Fachpublikum als auch in Richtung Patienten beziehungsweise Endverbraucher aufsetzen kann. So kann das Produktmarketing alle seine Kräfte bündeln und an einem Strang ziehen. Diese Notwendigkeit in der Pharmawelt war früher nicht so gegeben, als die Ärzte freier verordnen konnten, es die Medikamentenvielfalt nicht gab und die Patienten (wegen des fehlenden Internets) nicht so viel mitreden konnten.

Dr. Ole Roßbach von der ‚Praxis für Marken-Management, Hamburg, sagt: „Gerade unter sich laufend verändernden Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen sind etablierte Marken eine Konstante, die pharmazeutischen Unternehmen ökonomischen Halt und den eigenen Mitarbeitern ein Gefühl der Identifikation geben können."

Roßbach, der vor seiner Selbständigkeit im Produktmanagement von Desitin und Pohl-Boskamp sowie bei der Beiersdorf-Tochter BSN Medical arbeitete, fährt fort: „Marken helfen, unter der unglaublichen Vielzahl der verfügbaren Arzneimittel ‚sein Medikament' mit der gewohnten Wirkung wiederzufinden. Das gilt für Patienten und Fachkreise gleichermaßen. Marken geben darüber hinaus ein gutes Gefühl, genauer gesagt, Sicherheit. Damit helfen sie, die wichtige Therapie-Compliance der Patienten zu fördern."

Ein besonderes Beispiel für Pharmamarken ist Viagra. Die Potenzpille brachte es schnell zu großer Berühmt- und Bekanntheit. „Für diese Präpara-



„Wir möchten ‚alli' mit unserem Kon noch einen entscheidenden Schrit

Sabine Seifert, Fischer Ar

tegruppe ist schon immer ein besonderes Interesse verzeichnet worden. Hier konnte man vielmehr erfahren als bei anderen Medikamenten, denn auch die Medien haben eine besondere Mittlerfunktion ganz gerne eingenommen", sagt Hubert Sichler, Geschäftsführer von Serviceplan Vital. Nach den ersten Viagra-Erfolgen zogen der US-Konzern Lilly mit Cialis nach und Bayer mit Levitra. In ein konsequentes Marketing aber investierte nur Lilly, so dass – zumindest hierzulande – Cialis am einstigen Marktmacher vorbeizog und mit einer Kampagne von Agenturpartner Ogilvy Healthworld Frankfurt Marktführer wurde. Nun macht Lilly Deutschland den nächsten Schritt, indem das Bad Homburger Unternehmen sein Produkt in der Positionierung verjüngt. Künftig soll eine Zielgruppe ab 40 Jahren angesprochen werden. Mit diesem Vorhaben hän ein weiteres Novum von Produkt nager Jörg Zulauf und Mark managerin Bettina Eisert zusa Für die nach unserer Inform April startende Cialis-W pagne führten sie einen mit Agenturen durch, d Pharma unbeschriebe weigertpirouzwolf des Hauses und alle Hamburg – halber erwähr Friends den der forsche und OTC heim b muni – ir M

Michael Weigert, Geschäftsführer Kreativchef der neuen Cialis-Age ist natürlich vom Gelingen üb und setzt auf sein Marke how: „Ich bin überzeugt, verschreibungspflichtige te ein Markenprofil br hier gilt es ja, sich i gegen Konkurrente Insofern sind ein rung, Fokussieru eine ausgefeilte tegie genaus grund sollt auf die Kunder

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing'-Ausgabe ab Seite 28 lesen. Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!