

PHARMABRANCHE

Neue Wege auf Rezept



Die Pharmabranche konzentriert sich zu sehr auf ihre Produkte, zu wenig auf den Kunden – das schlägt sich auch in der Werbung nieder. Der **Patient 2.0** wird das Pharmamarketing daher grundlegend verändern



THESE I.
Wir benötigen mehr echte Improvisation,
die sich primär auf das
Nicht-etabliert-Schematische,
das Noch-nicht, das rein Mögliche einlässt

THESE II.
Zukünftige Senioren werden zur heterogensten
Zielgruppe, die sich überhaupt denken lässt

TEXT: Ben Krischke

Blau ist eine Farbe, die auf Menschen zumeist kalt wirkt. Begünstigt durch die Farbe des Himmels und dessen endlose Ausdehnung, ruht in ihr aber, sagen Literaten, auch Beständigkeit und damit einhergehend Harmonie, Sympathie und Zufriedenheit. Insofern ist der Farbton doch gut gewählt, der den Veranstaltungssaal des noblen Curiohauses unweit der Außenalster Mitte April dieses Jahres dominiert. Am frühen Morgen hat sich hier eine ganze Delegation aus der Pharmabranche eingefunden: Hersteller, Apotheker und andere Vertreter der Medikationszunft, da die Bauer Media Group zum diesjährigen Pharma-Symposium geladen hat. Am Vorabend feierte man noch ausgiebig in Tim Mälzers In-Lokal „Bullerei“, tags darauf will man sich nun etwas übernächtigt der Zukunft einer ganzen Branche widmen, die zwar steigende Umsätze verzeichnet, aber doch fürchtet, in Zeiten der Digitalisierung den Anschluss zu verlieren. Am Ende des Tages wird man sich auf 16 Thesen zum Status quo und zu dem, was da noch kommen wird, geeinigt haben. Manche Thesen sind mit Weitsicht formuliert, manche banal, aber dennoch notwendig zu erwähnen.

Problem, Lösung, Ende

Lange verharrete die Pharmabranche in ihrem Elfenbeinturm. Die Rechnung war simpel: Euch geht es schlecht, wir haben die Lösung. Und wer von sich glaubt, er säße ohnehin am Ende des Regenbogens, weil die Einnahmen stetig sprudeln, der verliert ganz automatisch den Bezug zum Patienten als Kunden und fokussiert sich auf den Patienten als Konsumenten. Problem, Lösung, Ende.

Doch die Zeiten ändern sich – und die Pharmabranche sieht sich zunehmend genötigt, die Turmtreppen hinabzusteigen und den Kontakt zum einfachen Volk zu suchen. In der

THESE III.
Der freie Zugang zu relevanten Gesundheitsinformationen verändert den Patienten vom Gesundheitsempfänger zum Selbstoptimierer

THESE IV.
Patienten haben heute weniger denn je ein Informations-Defizit und mehr denn je ein Entscheidungskompetenz-Defizit. Dadurch steigt die Bedeutung von Arzt und Apotheker

THESE V.
Das Pharma-Geschäftsmodell wird sich von produktzentriert zu patientenzentriert verändern

THESE VI.
Apotheken werden näher auf den Patienten zugehen. Nur empathische Apotheken sind gute Apotheken

Case 1 Während Konkurrent Ratiopharm auf die „Gute Preise, gute Besserung“-Zwillinge setzte, warb GSK für Voltaren unkonventionell: mit einer Katze, die genervt ist, dass Frauchen wieder ständig Partys feiert. Hinter der Kampagne steckt Saatchi & Saatchi. Die Verkäufe des Schmerzmittels stiegen in der Folge merkbar an

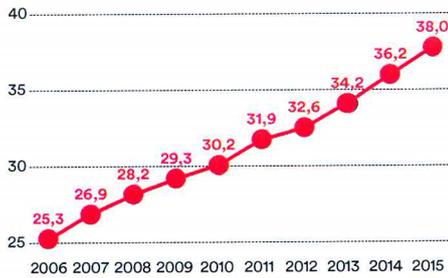


Werbung genauso wie in den Apotheken, also am Point of Sale, muss ein Umdenken stattfinden, sagen einige, die es wissen müssen. Denn der Patient wird alles verändern und hat damit bereits begonnen.

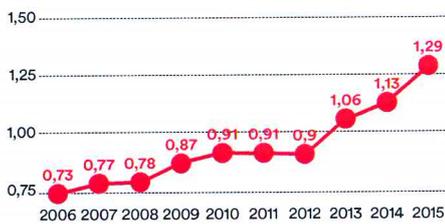
Von der Werbeabteilung zur externen Agentur

Wenn Malte Wilkes spricht, unterstreicht er seine Sätze mit Handbewegungen, die an einen italienischen Diskutanten erinnern. Der Mann mit der Glatze und dem gut sitzenden Anzug begleitet, beobachtet, analysiert die Branche seit Jahrzehnten, ist längst ein Teil

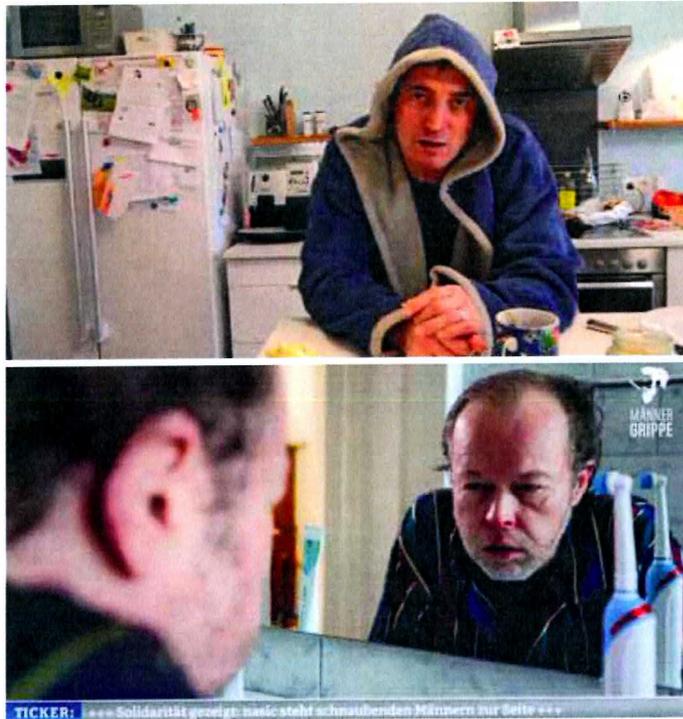
Umsatzentwicklung auf dem deutschen Pharmamarkt (in Mrd. Euro)



Werbeausgaben Gesundheit und Pharmazie in Deutschland (in Mrd. Euro)



Werbeausgaben ab 2006 inkl. Online, ab 2012 inkl. Mobile; ohne Stadtillustrierte. Quellen: Statista



Case 2 Mit der satirischen Kampagne „Männergrippe“ landete Klosterfrau gleich mehrere Viralhits, darunter kurze Videos ebenso wie Bilder mit Sprüchen, zum Beispiel: „Roter Kopf und leicht benommen. Männergrippe oder Mallorca?“ Hauptzielgruppe der Kampagne: Frauen, Partnerinnen und Mütter

von ihr. Wilkes war Gründungschefredakteur und von 1976 bis 2007 Inhaber und Herausgeber des *Pharma-Marketing-Journals*; heute ist er Ehrenpräsident des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater. Er ist Buchautor, Kolumnist und gefragter Redner.

Als Wilkes anfang, sich journalistisch mit dem Gesundheitswesen zu beschäftigen, gab es Marketing im modernen Sinne in der Pharmabranche noch gar nicht. Damals hatten die Unternehmen eigene Werbeabteilungen, die alles machten bis hin zur Infografik. 100 Leute seien es bei Schering in den Siebzigern gewesen, erinnert er sich. Dann kamen die ersten Pitches, die externe Agenturen gegen die hauseigenen Werbeabteilungen gewannen, doch schon damals wurden Fehler gemacht, deren Folgen erst heute, im Zuge der Digitalisierung, deutlich sichtbar werden. „Marketing hat sich selbst überschätzt und seinen Fokus verloren, den Kunden an das Unternehmen heranzuführen. Man hat sich beim Thema Marketing auf die reine Werbung reduziert, und das ist heute noch so“, sagt Wilkes.

Mittlerweile berät er eine ganze Reihe Firmen aus dem größeren Mittelstand und Konzerne. Die drei letzten Punkte der 16 The-

THESE VII.
Apotheken werden sich differenzieren. Nicht mehr alle Apotheken werden alles anbieten. Sie werden sich Schwerpunkte suchen und ihr spezifisches Dienstleistungsangebot ausbauen

THESE VIII.
Die digitale Disruption des Gesundheitsmarktes wird getrieben durch drei Faktoren: die wirtschaftlichen Zwänge des Gesundheitssystems, digitale Technologie, selbstbestimmte Millennial-Konsumenten

THESE IX.
Die Digitalisierung der Gesellschaft sorgt dafür, dass die Zukunft ganzheitlichen Gesundheitsmarktes mit starkem Lifestyle- und Community-Charakter gehört, die alle Bereiche des Healthcare- und Pharmamarktes abdecken und vernetzen

sen, die in Hamburg erarbeitet wurden, stammen von ihm und beruhen auf seinen Erfahrungen und wissenschaftlichen Analysen, so Wilkes. Eine heißt etwa „Unternehmen wachsen durch kundenzentrierte Kooperationen schneller als durch Wettbewerbsorientierung“. Das gelte für Kooperationen wie für einzelne Firmen. „Die Pharmaunternehmen denken heute noch zu oft vom Produkt her, aber die Zeiten sind vorbei. Sie müssen den – wie ich ihn nenne – Patientenkunden in den Mittelpunkt stellen. Nicht nur in der Vermarktung, nicht nur im Vertrieb, sondern bis in die Produktion hinein.“ Da scheitere es häufig schon an verständlichen Beipackzetteln, aber auch am Point of Sale, also den Apotheken: „Wenn der Apotheker sagt, er berät, dann wiederholt er oft nur die Produkteigenschaften. Das ist keine Beratung. Denn zu einer guten Beratung gehört auch ausreichend Empathie.“

Wie tickt der Patient 2.0?

Um das Hotel Kempinski in Gravenbruch zu erreichen, fährt man über Landstraßen und →

THESE X.
Die Digitalisierung der Wirtschaft und des Gesundheitsmarktes werden branchenübergreifende Fusionsbewegungen historischen Ausmaßes zur Folge haben

THESE XI.
Alle Teilnehmer des Gesundheitsmarktes werden im Rahmen der Digitalisierung ihr Selbstbild verändern – weg von Produzenten und hin zu Lösungsanbietern. Dadurch verschiebt sich die Betrachtung des Patienten hin zum Kunden und Verbraucher

THESE XII.
Claubwürdigkeit wird zum unschätzbaren Gut

→ durch Waldstücke, die einen zweifeln lassen, dass nur wenige Kilometer entfernt die gläsernen Machtsymbole der Bankenstadt Frankfurt in den Himmel ragen. In der prächtig-steinerne Eingangshalle des Luxushotels weist dem Besucher Anfang Juni ein Schild den Weg zum „Pharma-Marketing-Kongress“, organisiert vom Veranstaltungsunternehmen Inspirato. Am Abend wird hier der „Pharma Marketing Award“ in drei Kategorien ausgezeichnet: OTC-Unternehmen des Jahres, der an Engelhard Arzneimittel gehen wird, OTC-Marke des Jahres (Pro Medico) und OTC-Neueinführung des Jahres (Dr. Theiss Naturwaren). OTC steht für „Over the Counter“ und meint alle Arzneimittel, die man ohne Rezept bekommt.

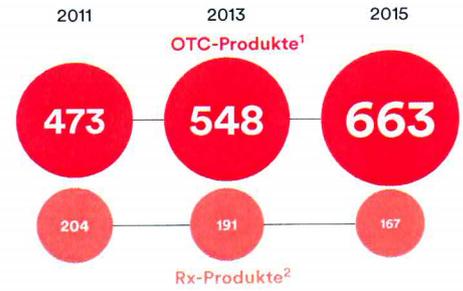
Einige Stunden vor der Preisverleihung steht Traugott Ullrich auf der Bühne und leitet seine Präsentation mit einem kurzen Exkurs zur britischen Rockband „Manic Street Preachers“ und zu ihrem Song „This is my choice, tell me yours“ ein. Ullrich ist Geschäftsführer der Firma Dr. Willmar Schwabe, die pflanzliche Arzneimittel entwickelt und herstellt. Und er ist auf einer Mission: Er will seiner Branche erklären, was es mit dem „Patienten 2.0“ auf sich hat, wie der tickt und welche Lehren man aus dessen Psychogramm für das Marketing ziehen muss. „Am Ende bleibt der Branche nur übrig, auf den Patienten zu gucken. Denn der wird das ganze Spiel völlig verändern“, sagt er.

Ullrich zufolge treffen fünf Merkmale auf den modernen Patienten zu:

- Er entwickelt sich vom Gesundheitsempfänger zum Selbstoptimierer.
- Finanzielle Eigenverantwortung ist ihm wichtig.
- Die therapeutische Entscheidungsfindung soll auf ihn zugeschnitten sein.
- Er leidet unter einer „gesunden Schizophrenie“, weshalb Ärzte und Apotheker immer wichtiger werden.
- Er hat mehr denn je kein „Informations-Defizit“, sondern ein „Entscheidungskompetenz-Defizit“.

Stichwort: „Dr. Google“. Hätte man früher noch dicke Bücher mit sehr vielen lateinischen Begriffen wälzen müssen, um eine Eigen-diagnose zu stellen, reichen heute ein paar Klicks, um vermeintlich nicht nur die Krankheit samt ihren Symptomen zu identifizieren,

Umsatz des Apothekenversandhandels nach Produktsegmenten (in Mio. Euro)



¹Over-the-Counter-Produkte = rezeptfrei. ²Rx-Produkte = verschreibungspflichtig. Quelle: IMS Health/Statista

sondern gleich noch die richtige Therapie und das richtige Medikament, die ihr ein jähes Ende setzen.

Das Problem: „In acht von zehn Fällen ist das, was Sie im Internet zum Thema Gesundheit finden, äußerst fragwürdig“, sagt einer, der seinen Namen nicht gedruckt lesen will, aber lange und eng genug mit der Branche verbunden ist, um das entsprechend einschätzen zu können.



Case 3 Mit neuen Motiven geht die Kampagne „Wir arbeiten für Ihr Leben gern“ der Kassenärztlichen Bundesvereinigung und der Kassenärztlichen Vereinigungen 2016 bereits ins vierte Jahr. Entwickelt wurde sie von der Berliner Agentur Ressourcenmangel

Kaufentscheidungsgründe in der Apotheke



Quelle: GfK Mediscope 2015

Luft nach oben in der Kommunikation

Müsste man dem kritischen Publikum einen Menschen präsentieren, der so etwas wie das freundliche Gesicht des Pharmamarketings ist, wäre Frank Fröhling sicher ein guter Kandidat. Schließlich umgibt den Begriff Pharmabranche häufig eine Art Zwielficht, etwas, was ein wenig an die Illuminaten erinnert. Sicher vielfach zu Unrecht.

Fröhling ist eher vom Format Schwiegersohn, jung oder jung geblieben, das weiß man bei ihm im ersten Moment nicht so recht. Der Mann mit der hohen Stirn und dem strubbeligen schwarzen Haar verantwortet als Director Pharma sämtliche Vermarktungsangebote der Bauer Media Group, von Print bis Online. Damit betreut er mit seinem sechsköpfigen Sales-Team alle Gesundheits- und Pharmakunden des Verlags, auch deren Agenturen von PR über Media bis Kreation. „Wenn man sich die Steigerung der Werbespendings ansieht, dann hat die Pharmabranche in den vergangenen Jahren enorm investiert“, sagt Fröhling. Um fast 50 Prozent seien etwa die Ausschüttungen in Richtung Bauer Media Group seit 2010 gewachsen.

Ein solcher Trend lässt sich auch bei der gesamten Branche beobachten, die vergangenes Jahr insgesamt fast 1,3 Mrd. Euro in Werbung investierte. 2006 waren es noch 730 Mio. Euro. Doch gerade für die Bauer Media Group mit ihren Magazinen wie *Tina*, *Myway*, *Shape*, *Praxisvita* und anderen ist die Pharmabranche traditionell ein wichtiger Anzeigenkunde.

Dass Marken und Hersteller in ihrer Kommunikation etwas verschlafen haben sollen, das will Fröhling so nicht stehen lassen: „Die Pharmabranche hat in den vergangenen Jahren ein sehr fundiertes und professionelles Marketing betrieben – sie ist ein großer Innovationstreiber. Gerade beim Thema Native Advertising und Content-Marketing hat sie eine unbestrittene Vorreiterrolle“, so Fröhling. Gleichzeitig räumt er ein, dass es in der Kommunikation mit dem Endverbraucher noch Luft nach oben gibt, weil sich das Gesundheitsmarketing ändern wird: „Der Weg der

Zukunft ist sicherlich die Fokussierung auf den Einzelnen“, sagt er.

Eine Katze wirbt für Schmerzgel

„Wir werden den Weg gehen, den wir schon lange gehen müssen: weniger Produkt, mehr Kunde“, sagt der ehemalige Chefredakteur des *Pharma-Marketing-Journals* und Unternehmensberater Wilkes.

Wie das konkret in der Werbung aussieht, ließ sich im Hotel Kempinski in Gravenbruch beobachten. Neben Vorträgen präsentierte man den Besuchern auch Best Cases aus der Werbung. Für Voltaren setzte Saatchi & Saatchi etwa auf eine Katze als Protagonisten, deren Gesicht aussieht, als sei sie permanent schlecht gelaunt, die sogenannte „Grumpy Cat“. Humor und Selbstironie sind schließlich eine Möglichkeit, dem Patienten auf Augenhöhe zu begegnen. Und die Forschung hat sowieso herausgefunden, dass humorvolle Werbung im Gedächtnis bleibt.

„Der klassische Ansatz bei OTC ist: Du hast ein Problem. Dann wird meist ein wissenschaftlich angehauchtes Demo gezeigt, dann kommt das Produkt und danach ist der Mensch wieder gesund“, sagt Niels Giese von Saatchi & Saatchi, der dort mittlerweile als Director of Consumer Strategy für das Pharmaunternehmen Glaxo Smith Kline, kurz GSK, zuständig ist, und er ergänzt: „Kann man so machen, sollte man aber nicht so machen, weil alle so kommunizieren.“ Giese spricht von einer „Commercial Innovation“ statt einer „Product Innovation“ wie bisher.

Wer sich traut, neue Wege zu gehen, der erlebt nicht selten eine Überraschung. So auch Voltaren. Die Kampagne von Saatchi & Saatchi führte schließlich dazu, dass in den Apotheken vermehrt nach dem „Produkt mit der Katze“ gefragt wurde.

ben.krischke@wuv.de

THESE XIII.
Alles muss heute
auch öffentlich vertretbar sein

THESE XIV.
Unternehmen wachsen durch
kundenzentrierte Kooperationen schneller
als durch Wettbewerbsorientierung

THESE XV.
Kooperation ist eine unabhängige Haltung.
Sie verändert Unternehmen von innen – sie
gestaltet Marktgeschehen außen neu

THESE XVI.
Der Charakter der Kooperation zeigt sich
darin, inwieweit sie auf fünf
gleichgewichtige Säulen baut:
modulare Marktleistung,
psychisch-mentales Customer-Centricity,
soziale Gemeinschaft,
spirituelle Ethik, kooperative Führung
= die Kooperations-DNA