

Veranstaltung des Colloquium Pharmaceuticum

Erfolgreiche Produkte durch effektive Kooperation zwischen
medizinischer Entwicklung und Marketing
am 23. September 2003 in Frankfurt/Main

Referenten

Dr. med. Volker Peinke, Bayer Vital GmbH, Leverkusen
Dr. med. Günter Umbach, Umbach + Partner, Bonn

Quellenangabe

Arzneimittel Zeitung
AmZ Nr. 17 / 23. Oktober 2003
Wolfgang Weber, Freier Journalist

Marketing früh in die Arzneimittelentwicklung einbinden

Pharmaindustrie sollte stärker auf Expertenmeinungen und Marktnischen lange vor der Markteinführung achten

Frankfurt (we) Es ist umsatzfördernd, wenn das Marketing eines Pharmaunternehmens so früh wie möglich in Vorhaben involviert wird, die unmittelbar auf die angebotenen oder anzubietenden Arzneimittel abzielen. Dies gilt für die Produktion, Veränderung der Galenik, oder Erweiterung des Indikationsspektrums.

Diese Ansicht vertraten die Unternehmensberater Dr.med Günter Umbach von Umbach + Partner sowie Dr.med. Volker Peinke von

Bayer vital in einer Veranstaltung von Colloquium Pharmaceuticum.

Allein durch Informationen, die ihnen Außendienstmitarbeiter aufgrund deren Erfahrungen in Arztgesprächen oder Experten aus dem Bereich liefern, ganz abgesehen von eigenen Beobachtungen könne die Marketingabteilung rechtzeitig auf Marktentwicklungen aufmerksam werden. Dies könne Auswirkungen auf den zu erwartendem Umsatz und damit auf die Planung von Maßnahmen ha-

ben, die das eigene Arzneimittelangebot betreffen. So vermöge die Marketingabteilung, weil sie auf Marktnischen aufmerksam gemacht wurde, die Herstellung neuer Präparate ebenso anregen, wie sie bei einem erkannten Überangebot oder bemerkbaren Nachfrageschwächen von einer Produktion abraten kann.

Ebenso kann das Marketing aufgrund eigener Erkenntnisse, weil Ärzte entsprechende Vorschläge äußern, eine Veränderung der Galenik anregen. Umbach

nannte unter anderem das Beispiel eines Präparats, das als Pille umsatzmäßig auf „mittlerem Niveau“ dahindümpelte und in dem Moment einen „Höhenflug“ antrat, als man den Wirkstoff nicht mehr per Dragée, sondern per Pflaster applizierte. Das erleichterte den Patienten die Compliance, da sie nicht mehr darauf achten mußten, ihre Pillen zu einem bestimmten Zeitpunkt einzunehmen. Ärzte hatten den Vorschlag dazu gemacht.

Diese auf Kundenbeobachtung beruhende Erkennt-

nis könne nicht frühzeitig genug in den Planungsprozeß von Produktion und Absatz einbezogen werden, betonten die Experten. Ebenso könne das Vorhaben einer Indikationserweiterung von der Marketingabteilung befürwortet werden, wenn ihr entsprechende Erkenntnisse vorliegen. Eine Ablehnung kann auch für den Fall erfolgen, daß kein erkennbar höherer Bedarf oder Überangebote festzustellen sind.

Jedenfalls könne die Marketingabteilung frühzeitig,

d.h. bevor möglicherweise teure Vorhaben verwirklicht würden, Entwicklungen, die sich aufgrund der Marktlage später als verhängnisvoll erweisen, rechtzeitig stoppen.

Peinke hatte Grund, die Aufmerksamkeit auf die Ausgestaltung von auf die Ärzte ausgerichtetem Werbematerial zu lenken. Seiner Ansicht nach wird noch viel zu viel umfangreicher Text auf Foldern oder Informationsblättern geboten, anstatt die gewollte Botschaft in vielen Bildern und kurzen Texten überzubringen.