

Es wird noch viel zu viel Marketing- und Umsatzpotenzial vergeudet

# „Auf Schatzsuche gehen“

**M**arketingstrategen vergeuden noch viel zu viel Potenzial, das in klinischen Studien unerkannt schlummert. Ist es die Zeitnot, die Marketingverantwortlichen daran hindert, diese Schätze zu heben? Sind mangelhaftes Briefing oder fehlendes Know-how für das Studium der Unterlagen die Ursachen dafür, dass beauftragte Agenturen den Roten Faden nicht finden? Dr. Günter Umbach will mit seinem neuen Buch „Successfully Marketing Clinical Trial Results: Winning in the Healthcare Business“, erschienen bei Gower Publishing Ltd. (London), helfen, diese verborgenen Schätze zu heben und in eine schlüssige Strategie einzubinden.

**>> Sie beschreiben in Ihrem neuesten Buch erfolgreiche Marketingstrategien. Die Frage ist aber heute, wieweit darf Marketing gehen?**

Im Vordergrund steht die Frage, welchen Nutzen hat ein neues Medikament, und steht gleichzeitig die Verpflichtung, nichts unter den Tisch fallen zu lassen, nichts zu verschweigen. Alles muss wahrheitsgemäß berichtet werden.

**Einverstanden. Die Frage ist aber, welchen Nutzen haben Studien für das Marketing?**

Ein Produkt, das keinen Nutzen für den Patienten hat, kann man auch nicht erfolgreich vermarkten. Es wird immer wieder mal Studien geben, die nachweisen, dass das Produkt keinen Nutzen hat. Dann sollte man das Produkt auch nicht promoten. Das ist aber die Ausnahme. Mir geht es nicht darum, wie macht man Studien, so dass etwas Verwertbares dabei herum kommt? Mir kommt es darauf an, im Wust des vorliegenden wissenschaftlichen Materials nicht den Überblick zu verlieren, um dann zu erkennen, welchen speziellen Nutzen z.B. ein Herz-Kreislauf-Patient mit dem neuen Medikament angeboten bekommt.

Wie läuft es denn normalerweise in der Realität ab? Da gibt es eine Studie mit 6.000 Probanden, Kosten 100 Millionen Euro. Die Marketingleute fragen: Was ist die Botschaft? Die Leute in der klinischen Entwicklung antworten: Ist nicht unsere Fragestellung. Die Marketingleute geben das Material an Agenturen weiter in der Hoffnung, dass die daraus klug werden. So liegen in vielen Unternehmen unerkannte Schätze, weil niemand bereit war, sich in das Material hineinzuknien.

**Der Vorwurf ist doch, dass häufig die positiven Fakten herausgestellt, die weniger positiven unter den Tisch fallen. So sind ja einige Pharmaskandale in der Vergangenheit entstanden.**

Man hat immer eine Gratwanderung zu gehen. Das Nutzen-Risiko-Verhältnis des Medikamentes muss angemessen dargestellt werden. Der Informationsbeauftragte haftet persönlich dafür, dass alles, was in die Öffentlichkeit geht, mit den Zulassungsdaten übereinstimmt.

**Wo ist eigentlich das Problem? Bei der Zulassung liegen doch alle Daten auf dem Tisch? Zielen Sie auf Nachfolgestudien ab?**

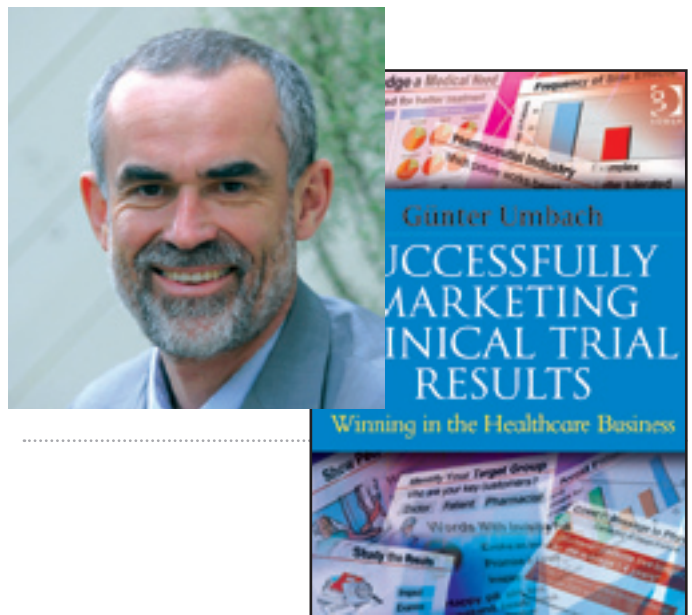
Richtig. Ich spreche eher von Studien nach der Zulassung. Gerade solche Studien müssen im Original publiziert werden. Es genügt da nicht ein 4-Farb-Folder. Die Vermittlung der Ergebnisse kann über verschiedene Kanäle geschehen. Manche Unternehmen machen das, Lilly zum Beispiel: Es gibt keine Studie, die von Lilly nicht komplett publiziert wird. Ganz

allgemein: Die Industrie hat dazu gelernt. Man spürt ein Umdenken. Sie weiß, dass sie nicht mehr glaubwürdig ist, wenn nur von „hochwirksam und effektiv“ die Rede ist, nichts aber von Nebenwirkungen etc. berichtet wird.

**Sie sprachen eingangs das Zusammenwirken der verschiedenen Abteilungen im Unternehmen an. Mangelt's an der notwendigen Zusammenarbeit?**

Die Zusammenarbeit ist eines der Probleme. Dazu kommen oft noch einfache handwerkliche Fehler in der Darstellung. Der Hintergrund dafür ist, dass die einzelnen Abteilungen unterschiedliche Aufgaben und Ziele haben. Notwendig ist die Zusammenführung der Kernergebnisse in einer Form, die für den jeweils Nicht-Beteiligten als wichtig und zentral erkannt werden können.

Wenn das nicht gelingt, sind Spannungen zwischen den Mitarbeitern unvermeidlich. Es werden Fehler gemacht, weil die Schätze in den wissenschaftlichen Unterlagen nicht erkannt werden. Dies ist eine der aktuellen Herausforderungen für das Produktmanagement.



**Worauf kommt es an?**

Die Kernfrage ist: Was braucht der Arzt? Der Arzt braucht ausgewogene Informationen, die ihm einen Gesamtüberblick geben, damit er zu einer Gesamtwertung des in Frage stehenden Produktes kommen kann, auch und gerade im Vergleich zu möglichen Wettbewerbspräparaten. Mir ist klar, das erfordert ein Umdenken im Marketing-Denken. Es geht um eine neue Qualität im Wettbewerb um den Arzt. Gelingt diese Umstellung, ist die Chance groß, dass die Industrie in der Öffentlichkeit ein anderes, heißt besseres Image erlangt.

Danke für das Gespräch, Herr Dr. Umbach.

cs/ps